

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

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

(підпис)
“ ____ ” _____ 20__ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: **«Удосконалення маркетингових комунікацій підприємства на
прикладі автошколи «ТурбоДрайв»»**
(тема кваліфікаційної роботи)

Виконавець:

студентка ФМЕ

Корнева Анастасія Леонідівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

кандидат економічних наук, доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Васильченко Кирило Геннадійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2024

ЗМІСТ

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

РОЗДІЛ 3. Практичні рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності

автошколи	2
«ТурбоДрайв».....	7
3.1. Визначення основних напрямків реформування рекламних кампаній.....	2 9
3.2. Практичний кейс з покращення маркетингової діяльності підприємства у соціальній мережі	2
Instagram.....	9
Висновок до розділу	2
3.....	9
Висновки	2
.	9
Список використаних	2
джерел	9

ВСТУП

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

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

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

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

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

Завдання дослідження:

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

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

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

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

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

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

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ. ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ, ЇХ ВИДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ

1.1. Роль та місце маркетингових комунікацій в діяльності підприємства

На сучасному етапі розвитку, тобто в умовах економічної та політичної нестабільності, посилення конкуренції, стрімкого скорочення попиту та обсягів реалізації продукції, все більшого значення набуває питання повноцінного застосування та вдосконалення підприємствами маркетингових комунікацій відповідно до своєї господарської діяльності з одночасним забезпеченням достатнього рівня економічної ефективності від їхнього застосовування задля встановлення стійкого, ефективного та динамічного функціонування підприємств. [1]

Ми не можемо правильно оцінювати поняття маркетингових комунікацій, поки не знаємо контекста їх використання. Насамперед, варто розуміти, що маркетингові комунікації – це комплекс загальної маркетингової стратегії компанії, що виникає як наслідок існування конкуренції всередині ринкової економічної системи. Задля кращого розуміння, дамо визначення усім термінам, що ми використали:

Ринкова економіка — це тип економічної системи, де попит і пропозиція регулюють економіку, а не державне втручання. Справжня вільна ринкова економіка – це економіка, в якій усі ресурси належать окремим особам. Рішення про розподіл цих ресурсів приймаються особами без втручання держави. У ринковій економіці виробник вирішує, що виробляти, скільки виробляти, скільки стягувати з клієнтів за ці товари та скільки платити працівникам. Ці рішення в економіці вільного ринку приймаються під впливом тиску конкуренції, пропозиції та попиту.

Варто зауважити, що на даний момент в світі немає повністю «вільного підприємництва» чи ринкової економіки, тому модель існує більше як теоретична. Проте ми, все-таки, використовуємо це поняття та класифікуємо під нього деякі країни світу, так як ми не можемо класифікувати усі країни під «змішаний» економічний тип. [2]

Конкуренція в маркетингу залежить від різних факторів. Коли дві компанії конкурують одна з одною, вони пропонують схожі продукти чи послуги. Оскільки обидві компанії працюють в одній галузі та пропонують однакову цінність для клієнта, вони зазвичай залучають однакову аудиторію. Це може створити умови, коли одна компанія є більш сприятливою для клієнтів, а інша компанія хоче залучити більше таких клієнтів. Конкуренція часто змушує компанії більше зосереджуватися на інноваціях і стратегічних маркетингових практиках, щоб зробити власні продукти та послуги привабливішими. [3]

Маркетингова стратегія – це огляд того, як компанія або організація буде формулювати свою ціннісну пропозицію своїм клієнтам. Загалом маркетингова стратегія визначає бізнес-цілі, цільовий ринок, покупців, конкурентів і цінність для клієнтів. Він забезпечує довгострокове бачення загальних маркетингових зусиль, часто дивлячись на багато років уперед. [4]

Маркетингова комунікація – це двобічний процес, який передбачає, з одного боку, вплив на цільові та інші аудиторії, а з іншого боку, одержання зустрічної інформації про реакцію даних аудиторій на вплив, що здійснює фірма [5].

Маркетингова комунікація стосується медіа та засобів обміну повідомленнями, які бренди використовують для донесення своїх повідомлень до цільової аудиторії. Бренд використовує різні стратегії цифрового маркетингу для зв'язку з цільовою аудиторією. Бренд може почати використовувати marcom (скорочення від англійської, «marketing communications»), щоб збільшити продажі, підвищити кількість підписників, підвищити залученість тощо. Marcom підрозділяється на кілька типів, і вибір найкращого методу реклами залежить від мети маркетингових комунікацій.

При встановленні інструментів маркетингових комунікацій, що буде використовувати у своїй роботі команад, мета компанії – отримати значний дохід. Однак цей процес потребує добре продуманої стратегії, щоб привести клієнтів від обізнаності до розуміння та, нарешті, до зацікавленості в покупці вашого продукту. Це три цілі маркетингових комунікацій:

- Поінформованість: по-перше, маркетингова команда прагне повідомити цільову аудиторію про продукт. Це можна зробити за допомогою блогів, навчальних відео чи листівок. Команда з впровадження методів маркетингових комунікацій використовує різні канали для підвищення обізнаності.
- Розуміння: наступна мета маркетингових комунікацій полягає в тому, щоб цільова аудиторія повністю зрозуміла, що за продукт просуває компанія та що він робить. Це досягається за допомогою чіткого бренду та повідомлення.
- Інтерес: тепер, коли аудиторія знає про продукт або послугу компанії та розуміє їх, команда може викликати інтерес до них. Вони можуть зробити це за допомогою ефективних маркетингових кампаній, які підкреслюють переваги продукту чи послуги. [6]

Проте, варто зауважити, що жодна маркетингово-комунікаційна стратегія не буде успішною, поки не буде викоремлене чітке позиціонування бренду. Так як без нього аудиторія просто не зрозуміє меседж, який ви будете намагатись їй донести. У клієнта не сформується чітка необхідна думка про продукт чи компанію доти, поки ця характеристика не буде правильно сформована всередині бренду.

Позиціонування бренду стосується унікальної цінності, яку бренд представляє своїм клієнтам. Це маркетингова стратегія, яку бренди створюють, щоб створити ідентичність свого бренду, водночас передаючи свою ціннісну пропозицію, що є причиною, чому клієнт віддає перевагу їхньому бренду над іншими.

Заява про позиціонування бренду – це підсумок внутрішнього позиціонування, який компанії використовують для формулювання та просування цінності, яку їхній бренд приносить цільовому ринку та своїм клієнтам. Він використовується як спосіб стисло сформулювати ціннісну пропозицію бренду. Як правило, твердження про позиціонування бренду є частиною більшої маркетингової стратегії бренду, і ці твердження мають бути балансом як прагнень, так і реальності.

Створюючи заяву про позиціонування бренду, важливо враховувати наступне:

- Хто є цільовим ринком або клієнтом?
- Яка категорія вашого продукту чи послуги?

- Яка найбільша користь і вплив вашого продукту чи послуги?
- Що є доказом цієї користі та впливу?

Відповідаючи на ці запитання в заяві про позиціонування бренду, компанії поширюють чітку ціннісну пропозицію, яка відрізняє їх від конкурентів, але, що важливіше, забезпечує цінність бренду для клієнтів. [7]

Серед маркетингових інструментів, що забезпечують систему взаємозв'язків і взаємовідносин між підприємством та його контрагентами, особливу роль відіграють маркетингові комунікації, які являють собою процес передачі інформації про товари чи послуги та їх характеристики безпосередньо цільовій аудиторії.

Розвиток інформаційних технологій та розширення каналів комунікації вимагають від підприємств використання нових підходів до формування системи маркетингових комунікацій підприємства та інтеграцію її в загальну систему менеджменту.

Формування системи маркетингових комунікацій має враховувати наступні тенденції:

- розвиток цифрових технологій та цифрових каналів передачі інформації;
- орієнтація на споживача;
- орієнтація на базові цінності;
- формування лояльності клієнтів;
- креативність, інноваційність підходів до клієнта;
- наділення товарів додатковою цінністю;
- соціальна відповідальність брендів та соціальне забарвлення реклами;
- інтегрований підхід до побудови системи маркетингових комунікацій;
- зростання ролі репутації підприємства та ін.

Сучасний етап розвитку маркетингових комунікацій вимагає орієнтації маркетингової стратегії підприємств на використання сучасних, соціально-орієнтованих каналів комунікації.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «маркетингова комунікація»

Автор	Маркетингова комунікація розглядається як:
<i>Войчак А. В., Лук'янець Т. І.</i>	просування товарів, оскільки методологічно вони близькі за розумінням поняття
<i>Гаркавенко С. С., Ромат Є. В.</i>	однаково важливі «з просуванням товару» поняття, єдність яких дає підстави говорити про маркетингові комунікації як систему
<i>Зав'ялов П. С.</i>	комплексний вплив підприємства на внутрішнє й зовнішнє середовище для створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності
<i>Котлер Ф.</i>	комплексна програма, що поєднує засоби стимулювання, збуту, реклами, особистого продажу, зв'язків з громадськістю для досягнення підприємством цілей маркетингового й рекламного характеру
<i>Ламбен Ж. Ж.</i>	сукупність сигналів, що надсилає підприємство на адресу різних аудиторій: споживачів і продавців, постачальників, органів управління й власного персоналу
<i>Панкрухін О. П.</i>	сукупність засобів і конкретних дій з пошуку, аналізу, генерації та поширення інформації, вадливої для суб'єктів маркетингових комунікацій
<i>Примак Т. О.</i>	діяльність щодо інформування, переконання й нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, формування позитивного зовнішнього та внутрішнього іміджу підприємства і та налагодження тісних взаємовигідних відносин між підприємством і контрагентами

Джерело: узагальнено на основі [10-14]

Тому ми вважаємо, що визначення ефективних каналів комунікації і подальша їх інтеграція в систему менеджменту підприємства повинно бути покладено в основу поняття «маркетингова комунікація». [9] Підходи до трактування поняття «маркетингова комунікація» різними науковцями подано у таблиці 1.

Аналізуючи зазначене у таблиці 1.1, можемо визначити наступне визначення поняття маркетингових комунікацій.

Маркетингові комунікації - це комплексна стратегія, що передбачає планування, розробку та впровадження засобів і методів спілкування для ефективного поширення інформації про товари або послуги підприємства до цільової аудиторії. Їх метою є стимулювання продажів, формування позитивного іміджу бренду, а також

побудова та підтримка взаємовідносин з клієнтами, постачальниками та іншими учасниками ринкового середовища.

Маркетингова комунікація займає особливе місце у системі управління підприємством, визначаючи головний напрям всієї інформаційної політики. Класифікація маркетингових комунікацій наведена у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Класифікація маркетингових комунікацій (за ознаками)

Ознака класифікації	Види маркетингових комунікацій
За елементом комплексу маркетингу	товарної політики
	цінової політики
	політики просування
	політики розподілу
За типом організації процесу	прямі (прямий маркетинг, виставки)
	непрямі (PR, реклама)
	змішані (прямий маркетинг+промоакція)
За місцем в системі менеджменту підприємства	основні
	другорядні
	синтетичні (брендинг+ATL+BTL+TTL)
За типом технології просування	ATL (всі види реклами)
	BTL (стимулювання збуту, прямий маркетинг, PR, спонсоринг, виставки)
	TTL (web-маркетинг, smm, event-маркетинг)
За ступенем інтеграції	інтегровані
	неінтегровані
За періодом використання	разові (вірусний, смс-маркетинг)
	короткострокові (акції)
	середньострокові (рекламні кампанії, PR, TTL)
	довгострокові (рекламні кампанії, PR, TTL)
	періодичні (рекламні кампанії, PR, TTL)

За напрямом	внутрішні
	зовнішні

Джерело: узагальнено на основі [10-14]

1.2. Основні інструменти маркетингових комунікацій

Підприємства постійно просувають свою продукцію, намагаючись реалізувати ряд цілей:

- а) проінформувати перспективних споживачів про свій продукт, послуги, умови продаж;
- б) переконати покупця віддати перевагу саме цим товарам і маркам;
- в) змусити покупця діяти, тобто купити те, що ринок пропонує в цей момент, а не відкладати покупку на майбутнє.

Ці цілі досягаються за допомогою маркетингових комунікацій, які можуть бути цілеспрямованими, як у випадку реклами й персональних продаж, або нецілеспрямованими, до яких належать зовнішній вигляд продукту, упакування або ціна.

В комунікативній політиці підприємства використовуються наступні інструменти комунікацій:

- Реклама – будь-яка оплачена конкретно особою форма комунікацій, призначена для просування товарів, послуг або ідей.
- Стимулювання збуту – різні види маркетингової діяльності, які на певний час збільшують вихідну цінність товару або послуги й прямо стимулюють купівельну активність споживачів (наприклад, купони або пробні зразки), роботу дистриб'юторів і торговельного персоналу;
- Паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю) – координовані зусилля по створенню позитивного іміджу фірми, доброзичливого ставлення до неї та її товару. Вони реалізуються шляхом підтримки певних програм і видів діяльності, не пов'язаних прямо із продажем товарів: публікації в пресі важливої з комерційної точки зору інформації, «пабліситі» на радіо й телебаченні;

– Прямий маркетинг – інтерактивна система маркетингу, що дозволяє споживачам легко одержувати відомості, що їх цікавлять, і здобувати товари за допомогою використання різних каналів поширення інформації. Містить у собі пряме поштове розсилання, виконання замовлень по друкованих каталогах і продаж по каталогах у режимі он-лайн;

– Персональний продаж – установлення особистого контакту з одним або декількома потенційними споживачами з метою продажу товару. Прикладами таких контактів можуть бути телефонні переговори регіональних представників фірми-виробника з місцевими компаніями або підприємствами роздрібної торгівлі, вибіркові дзвінки потенційним покупцям безпосередньо додому або продаж товарів по телефонним замовленням;

– Спеціальні засоби для стимулювання торгівлі або інтегровані маркетингові комунікації у місці продажу – мається на увазі використання засобів, що доставляють маркетингове звернення безпосередньо в місця продажу й підвищують ймовірність придбання товарів покупцями. Такі засоби, зокрема купони магазину, нагадують покупцеві про певний товар, доставляють йому маркетингове звернення компанії або інформують про вигоди майбутньої покупки;

– Упакування – крім основної функції служить місцем розташування маркетингового комунікаційного звернення. Тому розробкою упакування товару займаються як технологи й дизайнери, так і фахівці із планування маркетингових комунікацій. Оскільки саме маркетингове звернення на упакуванні відвідувач магазину бачить перед собою в момент ухвалення рішення про покупку, воно грає винятково важливу роль у процесі переконання споживачів;

– Спеціальні сувеніри – безкоштовні подарунки, що служать нагадуванням про компанію і про її фірмову марку;

– Спонсорство – фінансова підтримка, надана компанією некомерційним організаціям при проведенні різних заходів в обмін на право встановлення з ними особливих відносин. Спонсорська діяльність може підвищити престиж компанії й сформувати позитивне уявлення про її діяльності. Як приклад спонсорства можна

навести матеріальну підтримку проведення тенісних турнірів або передачу фінансових коштів благодійним суспільним фондам;

- Надання ліцензії – практика продажу права на використання фірмових символів компанії або її товару. Коли університет дозволяє виробникові футболок використати як напис на них свою назву, то цей дозвіл обов'язково оформлюється у вигляді спеціального контракту;

- Сервісне обслуговування – важлива частина підтримки маркетингових комунікацій, що полягає в післяпродажному обслуговуванні продукції (покупця). Програми сервісного обслуговування націлені на задоволення поточних потреб клієнтів. Важливим інструментом підтримки позитивного сприйняття фірми в післяпродажний період є також надання гарантій на проданий товар.

Поєднання вищезазначених інструментів просування називається комплексом маркетингових комунікацій.

Комплекс маркетингових комунікацій – це координування різноманітних елементів комплексу просування, визначення цілей, які повинні бути досягнуті шляхом застосування цих елементів, складання кошторисів витрат, достатніх для реалізації цих цілей, розробка спеціальних програм (наприклад, рекламних кампаній), оцінка роботи й вжиття коригувальних заходів у випадку, якщо результати не відповідають цілям. [14]

Існують різні види маркетингових комунікацій, які можна класифікувати за типом технологій просування:

1. ATL (above the line – над лінією) - ці комунікації спрямовані на досягнення певного комунікаційного ефекту шляхом рекламних звернень до потенційних споживачів. Сюди входять друкована реклама (статті, каталоги, плакати, прес-релізи, листівки), електронна реклама (радіо, телебачення, Інтернет), зовнішня реклама (рекламні щити, вивіски, електронні табло, стели), зв'язки з громадськістю (відносини з громадськими та державними структурами) та прямий маркетинг.

2. BTL (below the line – під лінією) - ці комунікації спрямовані на стимулювання поведінки споживача безпосередньо на місцях продажу. Сюди входять мерчандайзинг, реклама на місцях продажу та промоакції.
3. TTL (through the line – через лінію) - ці засоби комунікації комбінують елементи ATL та BTL, а також використовують власний інструментарій впливу. Наприклад, event-маркетинг, веб-маркетинг та маркетинг у соціальних мережах. Останній засіб став особливо популярним через масовий перехід бізнесу в онлайн.

Інтегровані засоби маркетингових комунікацій передбачають використання усього комплексу маркетингових інструментів, тоді як неінтегровані використовують лише окремі складові.

За тривалістю дії інструменти маркетингових комунікацій можна поділити на різні типи: разові (вірусний маркетинг, смс-маркетинг, флешмоб), короткострокові (акції), середньо- та довгострокові (PR, рекламні кампанії, event-маркетинг, веб-маркетинг та SMM, спонсоринг), періодичні (event-маркетинг, веб-маркетинг та SMM, спонсоринг) [9].

1.3. Ефективність використання окремих інструментів маркетингових комунікацій

Інтегровані технології дають можливість досягти багатьох цілей: з одного боку, забезпечити масштабну підтримку виходу бренда на ринок, а з іншого – досягнути індивідуального споживача. Саме можливість поєднання широкого охоплення цільової аудиторії (традиційна сфера ATL) з індивідуальним контактом із споживачем (BTL) є ключовою перевагою TTL-комунікацій.

Використання TTL-технологій надає низку переваг, таких як:

- синергетичний ефект від дії різних інструментів, каналів і носіїв комунікацій;
- краща координація комунікацій;
- можливість вирішувати одночасно як тактичні, так і стратегічні завдання просування інформаційно-комунікативної політики;

- єдине планування, що усуває роз'єднаність та суперечливість повідомлень про продукт;
- зниження витрат на просування;
- чітке позиціонування товару на ринку з урахуванням бажань споживача;
- збільшення цінності торгової марки відносно конкуруючих марок.

За допомогою TTL-технологій досягається ефект зворотного зв'язку, інтерактивності, мобільної участі та лояльності, живого іміджу та об'єктивації цінностей в поведінці, що переважно заблоковано силами звичайної традиційної реклами.

Інтегровані маркетингові комунікації спрямовані на розроблення інструментарію маркетингових комунікацій, який враховує як діяльність споживача щодо певного бренда, так і маркетингову активність самого бренда. Іншими словами, інтегровані маркетингові комунікації означають інтеграцію бізнес-стратегій компанії (у т. ч. стратегії диференціації) з потребами і діяльністю окремого споживача.

У сфері інтегрованих маркетингових комунікацій одночасно можуть вирішуватись декілька завдань. Наприклад, щорічний фестиваль ковалів у місті Івано-Франківську є ефективним TTL-засобом комунікацій. Це дійство об'єднує рекламу, пропаганду, особисті продажі та стимулювання збуту через різноманітні сувеніри, знижки та замовлення виробів на замовлення. Участь у виставках і ярмарках також є ефективним інструментом маркетингових комунікацій, оскільки вони об'єднують різні елементи комплексу маркетингу.

Останнім часом в інтегрованих маркетингових комунікаціях спостерігається об'єднання різних інструментів, методів, технологій, що розширює комунікаційні можливості для маркетологів. Новітні тенденції включають розвиток індивідуалізованих медіатехнологій та кастомізації пропозицій, що сприяє розвитку інтерактивних комунікацій та переходу до концепції інтерактивної реклами. Ці зміни передбачають надання можливості готувати комунікації на замовлення та індивідуалізацію рекламних технологій з орієнтацією на створення персональних комунікацій через нові комунікаційні засоби, такі як Інтернет, кабельне цифрове телебачення та стільниковий зв'язок. [15]

У наш час люди все менше ходять по магазинам, прогулюються в парках та взагалі виходять з дому. Онлайн-навчання, віддалена робота, життя у віртуальній реальності – це все реалії життя на даний момент. Маркетинг – дуже динамічна сфера, тому розвивається та перестроюється так само швидкоплинно, як і людство, слідуючи усім основним тенденціям. Саме тому, так як і увесь людський світ, маркетинг поступово переходить у інтернет-світ, де має неабияку успішність.

Відходячи від традиційних засобів масової інформації, компанії переходять до цифрових каналів, таких як веб-сайти, соціальні мережі, відео. Стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє координувати повідомлення для максимального впливу на аудиторію. Інтернет дозволяє транслювати інформацію на широку аудиторію, але після встановлення контакту можна націлити маркетинг на конкретні групи споживачів. [16]

Крім вказаної вище загальної тенденції, таких перехід має низку своїх причин, що сформовані саме зі сторони маркетологів та глобальних компаній [17, 18]:

1. Охоплення. Інтернетом користуються понад 5 мільярдів людей (за даними на 2021 рік) користуються інтернетом, а аудиторія соціальних мереж – більше 4 мільярдів; отже, більше 60% світового населення можуть бути охоплені інструментами інтегрованих маркетингових комунікацій онлайн, через Інтернет-засоби.

2. Доступність 24/24 та 7/7. Основна природа Інтернету полягає в тому, що кожен може переглядати спілкування в будь-який час і в будь-якому місці. Крім того, така доступність є основною перевагою для клієнтів, оскільки вони можуть користуватися Інтернетом у будь-який час.

3. Інтерактивність. Інтернет пропонує можливість швидкого пошуку інформації, яка потрібна клієнтам. Інтерактивний характер Інтернету означає, що в певних випадках повідомлення потрібно передавати через діалог, а не транслювати.

4. Швидкість та глобальна доступність. Інформація поширюється в режимі реального часу і доступна в будь-якій точці світу, долаючи тим самим бар'єри часу і простору. Це дозволяє передати його по всій країні або по всьому світу за лічені секунди. Інтернет-медіа забезпечує повну підтримку мультимедійних програм; вони

здатні надавати зображення та текст, а також звук та відео. Інтернет пропонує можливості, подібні до можливостей газет (текст та графіка), радіо (звук) та телевізор (відео) в одному пакеті.

5. Взаємодія. Інтернет пропонує можливість встановити постійний діалог між організацією та її партнерами, а обмін інформацією може здійснюватися в обох напрямках.

6. Релевантність. Інтернет-реклама дає можливість переглянути рекламу безпосередньо потенційним клієнтам, які активно шукають, що пропонує бізнес.

У цій сфері існує велика кількість інструментів, але одним із найефективніших є SMO (Social Media Optimization) та SMM (Social Media Marketing), які включають просування у соціальних мережах, в блогах, на форумах та інших платформах.

В залежності від підібраних каналів використовуються відповідні інструменти digital-маркетингу. Кожен направлений на закриття певних цілей бізнесу. Наприклад, SEO дозволяє стабільно залучати якісний цільовий трафік на сайт в довгостроковій перспективі, контекстна реклама спрямована на отримання швидкого результату, SMM-просування та email-маркетинг допомагають підтримувати зв'язок з аудиторією та підвищувати її лояльність до бренду. Як і у випадку з каналами, застосовувати їх варто комплексно. Розглянемо 10 основних та найефективніших інструментів цифрового маркетингу.

1. SEO-просування

Пошукове просування або SEO — це комплекс дій, спрямованих на внутрішню та зовнішню оптимізацію веб-сайту для підвищення його позицій в пошуковій видачі Google. Процес розвитку сайту для його входження до ТОПу видачі зазвичай займає не менше півроку. Однак потім в якості «винагороди» бізнес отримує стабільний потік безкоштовного трафіку навіть без активних SEO-робіт. Серед основних компонентів якісного SEO-просування:

- релевантне семантичне ядро;
- якісний, унікальний контент з актуальними ключовими словами;
- мобільність та відсутність технічних помилок на веб-ресурсі;

- згадки про сайт на авторитетних порталах.

2. Контекстна реклама

Вважається одним з найбільш конверсійних інструментів в диджитал (звичайно за умови правильних налаштувань). Її основна перевага — швидкий ефект. Контекстна реклама з'являється у верхній частині пошукової видачі перед звичайними результатами або знизу першої сторінки. Для запуску використовується модель PPC (оплата за клік) — тобто, грубо кажучи, рекламодавець «купує» кліки за своїм оголошенням на аукціоні ключових слів. Головне при налаштуванні контекстної реклами — стратегічно правильно підбирати ключі, постійно слідкувати за витратами та аналізувати ефективність всіх запущених оголошень.

Серед умовних недоліків — необхідність постійних вкладень. Варто зупинити кампанії, як бізнес стане «невидимим» для ЦА. Крім того, великий відсоток інтернет-користувачів більше довіряє органічній видачі, ніж оголошенням з написом «реклама» (тут SEO «виграє»). Однак, для знайомства з брендом, нагадування про себе чи збору лідів, PPC відмінно підійде і для багатосторінкових ресурсів, і для простих landing page.

3. Email-маркетинг

Із збільшенням digital-інструментів, деякі компанії відмовляються від email-маркетингу, вважаючи цей тип просування застарілим. Насправді, електронні розсилки — все ще ефективний спосіб комунікації з лояльною до вашого бізнесу аудиторією. Найважливіше при використанні цього інструменту — дотримуватись балансу: не бути нав'язливими, але обов'язково повідомляти потенційно корисні та цікаві новини. Крім того, слід пам'ятати, що відправляти пропозиції варто лише відвідувачам ресурсу, які самостійно залишили свою email-адресу та погодились на отримання листів. Спроби залучити «холодну» аудиторію скоріше «спрацюють» навпаки. Для підвищення відсотку переходів з пошти, рекомендуємо персоналізувати пропозиції на основі інтересів та дій користувачів сайту.

4. Контент-маркетинг

Хоча контент-маркетинг, як інструмент, не спрямований безпосередньо на генерацію лідів чи отримання замовлень (як, наприклад, PPC або email-розсилки), він відіграє велике значення для розвитку бізнесу. Активне створення та розміщення різних типів контенту підвищує впізнаваність бренду, укріплює його репутацію, доводить експертність та формує довіру аудиторії.

Через контент компанія розповідає про користь продукту, закриває можливі сумніви та бар'єри для здійснення покупки. Серед основних елементів контент-маркетингу:

- блог (підготовка змістовних, інформативних та корисних лонгвідів);
- інструкції, чек-листи, гайди;
- інфографіка;
- відеоролики з лайфхаками, порадами, навчальним матеріалом тощо;
- UGC-контент (користувацький контент) — розміщення на сайті, в соцмережах оглядів, відгуків, коментарів, розпакувань безпосередньо від клієнтів.

5. SMM-просування

Один з найбільш прогресивних диджитал-інструментів, актуальний для будь-якого бізнесу. Social Media Marketing допомагає підтвердити експертність, підвищити довіру аудиторії, а в довгостроковій перспективі перетворити підписників в покупців. Крім того, соцмережі — чи не кращий digital-канал, щоб отримати максимум інформації про свій продукт та про цільову аудиторію. Адже саме у соцплатформах користувачі найбільш охоче комунікують. SMM, як і SEO, це «гра на довгі дистанції». Спочатку проводиться комплексний аналіз та формується стратегія. Далі наповнюються бізнес-сторінки за попередньо розробленим контент-планом, активно публікуються релевантні ЦА дописи, stories, reels — формується ком'юніті із підписників. Зацікавлена аудиторія може надіслати запит в директ і після першого контакту з бізнесом, однак здебільшого, необхідний «прогрів» потенційних покупців. Тому активність в SMM дуже важлива.

Більш швидкий результат можна отримати за допомогою таргетингу — платних оголошень соцмережах. В рекламному кабінеті вказуються необхідні налаштування: ціль кампанії, характеристики ЦА. Креативи відображаються цільовим користувачам, схильним до здійснення вказаних дій (наприклад, підписка, взаємодія з публікаціями, перехід за посиланнями) — це дозволяє досягти поставлених цілей в короткі строки, однак не виключає активного ведення сторінок. Навпаки, під час проведення рекламних кампаній контенту в бізнес-акаунтах слід приділяти максимум уваги.

6. Партнерський маркетинг

Партнерський або affiliate-маркетинг — відносно новий інструмент digital-маркетингу. Якщо дуже просто, то його сенс полягає в просуванні товарів чи послуг інших брендів за певну фінансову винагороду. Наприклад, мережа салонів краси активно веде блог на своєму сайті. До компанії звертається бренд косметики з проханням в одній із статей нативно прорекламувати свої товари. Салон краси розміщує тематичний матеріал із згадкою про beauty-засоби та підкріплює її посиланням на продукцію. За лінком переходять відвідувачі блогу і салон отримує певний відсоток.

Affiliate маркетинг та Influence-маркетинг — різні способи просування. В основі партнерського маркетингу — отримання доходу, а реклама не обмежується соцмережами. Акцент робиться на продукті, оплата нараховується лише за цільову дію. До співпраці залучаються відомі компанії, а не впливові особистості. Інфлюєнс-маркетинг базується на побудові відносин бренду та потенційного клієнта в соцмережах. Власник товару сплачує за розміщення реклами, а не за результат, та контролює контент.

7. Мобільний маркетинг

До мобільного маркетингу належать як онлайн так і офлайн диджитал-інструменти. Серед них: реклама в застосунках та іграх, push-сповіщення, смс-розсилки, голосовий та гео-маркетинг, QR-коди (Quick Response), що при скануванні надають мобільним користувачам додаткову інформацію про бренд.

Мобільні digital-інструменти — must have у будь-якій маркетинговій стратегії, адже з кожним роком частка мобільного трафіку збільшується і в майбутньому буде лише зростати.

8. ТВ-реклама

Телереклама також відноситься до елементу диджитал. Ролики на ТВ підвищують впізнаваність через повторні покази, стимулюють продажі. І хоча наразі цей спосіб просування за своєю ефективністю поступається більш сучасним онлайн-інструментам, повністю відмовлятися від ТВ-маркетингу не варто. Особливо брендам, націленим на більш дорослу аудиторію, яка багато часу проводить за переглядом телевізору.

9. Реклама на білбордах

Маються на увазі короткі ролики чи статичні зображення на електронних щитах, цифрових екранах, виставкових LCD-стендах. За допомогою оголошень можна інформувати про знижки та акції, спонукати до покупки «тут і зараз» (наприклад при встановленні зовнішніх LED-вітрин), «переводити» офлайн-аудиторію в онлайн. Використовувати білборди як основний інструмент digital-маркетингу — не краща ідея. А ось як допоміжний цілком розумно.

10. Відеомаркетинг

Відеомаркетинг — частина контент-маркетингу. Однак, зважаючи на стрімко зростаючу популярність відеоконтенту, цей інструмент заслуговує окремої уваги. Так, за дослідженнями, 91% користувачів прагнуть бачити більше відео від брендів. Популярність відеороликів серед інтернет-аудиторії підтверджується і висновками опитаних компаній. 92% маркетологів стверджують про позитивний вплив відео на показник ROI, 86% респондентів відмічають, що трансляція роликів дозволила отримати додатковий трафік на сайт, а за думкою 78% фахівців відеоконтент допоміг збільшити продажі. При використанні відеомаркетингу варто:

- комбінувати різні формати — огляди, стріми, демонстраційні та брендові ролики, відеовідгуки та ін;

- перед створенням відеороликів, чітко визначити їх ціль та сконцентруватись на ній (наприклад, підвищення лояльності аудиторії, залучення користувачів до взаємодії з брендом, продажі та ін);
 - не обмежуватись одним диджитал-каналом, адже цей формат актуальний і для веб-сайтів, і для соцмереж, і для деяких офлайн-джерел.
- [19]

У звітах веб-аналітики можна знайти багато корисної інформації, яка допоможе в просуванні.

- 1) Джерела трафіку. Дізнайтеся, звідки відвідувачі приходять — пошукові системи, соціальні мережі, прямі переходи. Аналітика також покаже популярні пошукові запити, за якими користувачі переходять на ваш ресурс.
- 2) Відвідуваність. У звітах можна знайти докладну інформацію про кожне відвідування, кількість переглядів та унікальних користувачів.
- 3) Юзабіліті. Як користувачі взаємодіють із сайтом, на які елементи натискають та за якими посиланнями переходять.
- 4) Показник відмов. Іноді відвідувачі ніяк не взаємодіють із сайтом і одразу йдуть. Звіти допоможуть зрозуміти, як часто і чому це відбувається.
- 5) Коефіцієнт конверсії – кількість відвідувачів, які здійснюють цільову дію на сайті – покупки, підписку на розсилки та інші.
- 6) Аналіз аудиторії. Докладні звіти про вашу аудиторію - вік, стать, географічне розташування. Виходячи із цих даних, можна вибудовувати роботу з урахуванням інтересів відвідувачів.

Веб-аналітика дозволяє краще зрозуміти відвідувачів та використовувати цю інформацію для покращення досвіду на сайті. Наприклад, якщо ви виявите, що більшість користувачів використовують мобільні пристрої, ви можете зосередитися на тому, щоб зробити сайт зручнішим для телефонів.

Існує безліч ресурсів для веб-аналітики. Вони проводять збір даних та формують зручні звіти для подальшого узагальнення та аналізу.

Google Analytics – найпопулярніша платформа для веб-аналізу у світі. Понад 30 мільйонів сайтів використовують цей інструмент. Google Analytics аналізує величезний масив даних, пов'язаних із сайтом. Якщо ви хочете, щоб ваш бізнес був представлений у пошуку Google, це незамінний інструмент. Ключові особливості:

- Велика кількість звітів. Перегляньте дані про відвідувачів, час на сайті, позиції в пошуковій видачі, демографічні дані, швидкість завантаження сторінок. Щоб сайт завжди завантажувався швидко, достатньо купити VPS-сервер Windows від Tuthost.
- Пошук технічних проблем із сайтом.
- Оцінка ефективності різних каналів трафіку.
- Перегляд активності на сайті в режимі реального часу, формимування звіту.
- Інтеграція з рекламними мережами AdWords та AdSense для збору даних про монетизацію.
- Для встановлення Google Analytics достатньо вставити невеликий html-фрагмент у код сторінок.

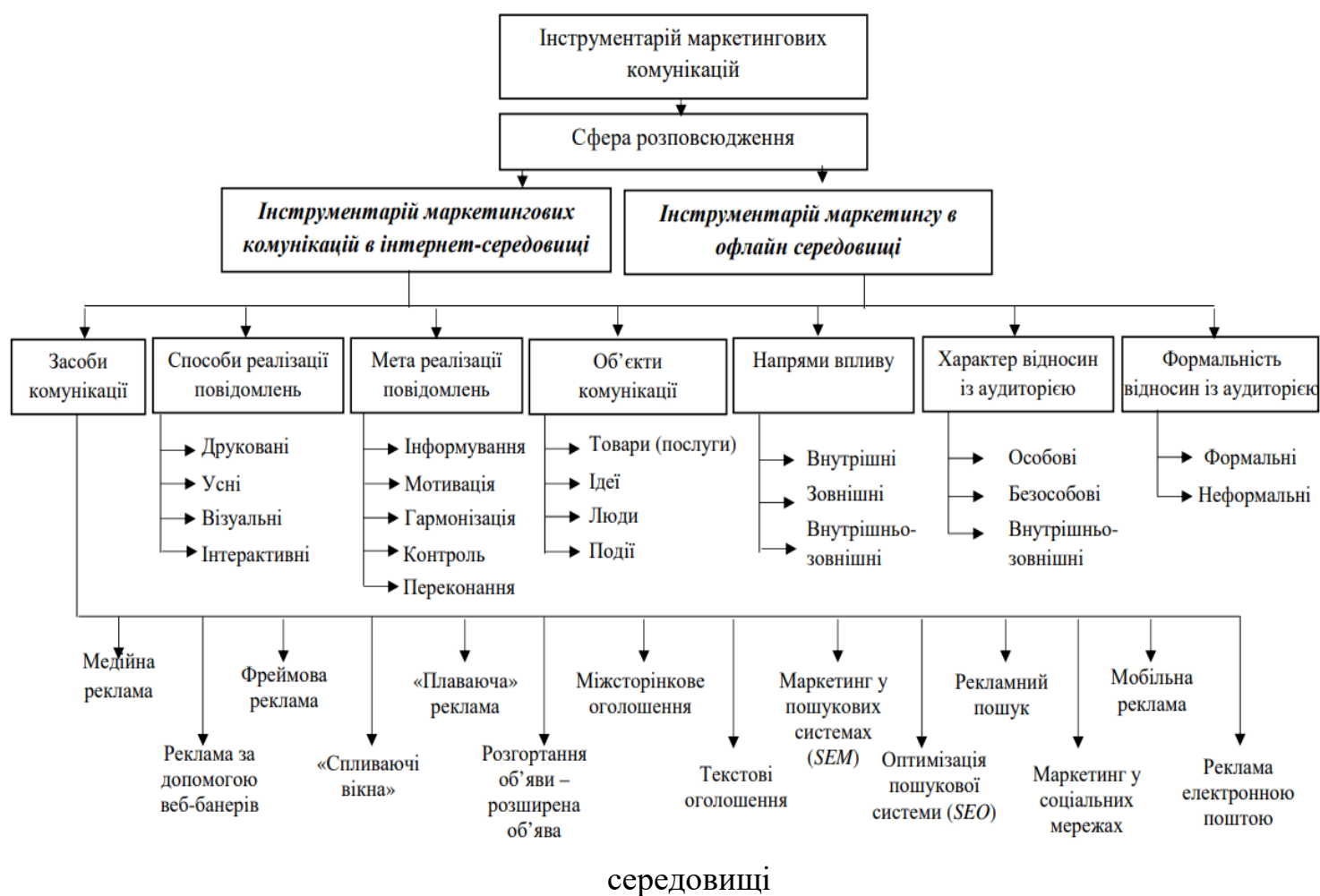
SimilarWeb – це унікальна платформа для аналізу даних. Вона збирає різну інформацію:

- відвідуваність та канали трафіку;
- поведінка на сайті; показник відмов;
- дані про конкурентів у галузі.

SimilarWeb знаходить та оцінює ефективність конкурентів, щоб ви могли провести порівняння та побачити, які методи можна впровадити у свій бізнес. Повна функціональність доступна в платній версії, але для знайомства з сервісом доступний безкоштовний план.

Serpstat – сервіс для детальної SEO-аналітики сайту. Він пропонує звіти про позиції вашого сайту в пошукових системах, дані про вагу посилань, докладний розбір семантики. Ще одна перевага — можливість проаналізувати успішніших конкурентів і взяти на озброєння найефективніші методи просування. [20]

Рис. 1. Класифікація інструментарію маркетингових комунікацій в інтернет-



Джерело: [16]

На рис. 1. представлено класифікацію інструментарію маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі, що базується на критеріальній базі теорії маркетингових комунікацій та розширяє її через більш повне представлення

специфічного інструментарію засобів комунікації, що використовуються в інтернет-середовищі для формування та поширення маркетингових повідомлень.

Максимальний ефект від маркетингових кампаній досягається через інтегровані маркетингові комунікації, які використовують кілька інструментів одночасно. У контексті інтернет-маркетингу це означає, що він повинен:

– з одного боку, має бути інтегрованим з точки зору формування комплексу маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі;

– з іншого боку, – повинен комплектно поєднуватись з інструментарієм маркетингових комунікацій інших сфер розповсюдження, оформлюючи прийоми й засоби маркетингової комунікації в єдиний комплекс: рекламу, PR, особисті продажі, стимулювання збуту, канали Інтернет-маркетингу, комплекс директмаркетингу.

Залежно від ринкової ситуації конфігурація елементів комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій в межах загальної комунікаційної програми може змінюватись.

Основним принципом при ухваленні рішень про використання певних інструментів та медіа-каналів є вибір конкретного елемента комунікаційного комплексу підприємства як основного і одного (або декількох) як допоміжного (або допоміжних).

Критеріями для здійснення вибору такого елемента можуть бути наступні [21]:

- можливість цільового поширення комунікацій через певні канали;
- асортимент і можливість комбінування елементів комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій;
- потенційний обсяг повідомлень;
- очікувана тривалість дії комунікацій;
- характер ринкової ситуації;
- можливість зменшення впливу конкурентів через задіяння певних інструментів комунікації;

- ставлення споживачів до іміджу ініціатора комунікацій.

Висновок до розділу 1

У розділі ми розглянули важливі теоретичні основи для розуміння сутності та ролі маркетингових комунікацій у сучасному бізнесі. Задля кращого розуміння питання ми надали визначення понять ринкової економіки, конкуренції та маркетингової стратегії. Ми визначили основні цілі, притаманні маркетинговим комунікаціям, а саме: поінформованість, розуміння та інтерес. Також ми дійшли до висновку, що жодна маркетингова комунікаційна стратегія не буде успішною, поки не буде виокремлене чітке позиціонування бренду.

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

Після детального аналізу ми, також, прийшли до висновку, що використання саме інтернет-інструментів маркетингу в наш час є найбільш актуальним та ефективним для просування серед сучасного людства, що вже поринуло у інтернет-мережі з головою. Після цього ми розглянули окремо деякі інструменти диджитал-маркетингу та виокремили способи аналізу їх ефективності в мережі, що дозволяють глибинно розібратись у причинах успіху або невдачі певних методів просування для подальшого покращення своїх маркетингових кампаній.

Враховуючи стрімкий розвиток цифрових технологій та зростання інтерактивності споживачів, важливо постійно адаптувати стратегії маркетингових комунікацій до змін в середовищі. Тільки так підприємства можуть забезпечити максимальний ефект від своїх маркетингових кампаній і успішно конкурувати на сучасному ринку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АВТОШКОЛИ «ТУРБОДРАЙВ»

2.1. Загальна характеристика економічної та фінансової діяльності підприємства

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ТУРБО-ДРАЙВ», основний вид діяльності якого - 85.53 Діяльність шкіл підготовки водіїв транспортних засобів, засноване у 2021 році та є однією з найбільших автошкіл у місті Одеса. [22] Власне, більшість філіалів відкриті у цьому ж місті. Існує також один у Білгород-Дністровському. Філіали розкидані по усім найпопулярнішим житловим районам міста.

Компанія пропонує різноманітні варіанти форм навчання: індивідуальні уроки водіння, різноманітні пакети, що включають теоретичні та практичні заняття у різній кількості (починаючи від кількості, затвердженої законодавством України як мінімальну необхідну норму занять у автошколі) та тільки теоретичні класи.

Заняття практикою проходять виключно на місці, з індивідуальним інструктором, для теорії передбачено 2 варіанти проходження: онлайн та офлайн.

Автошкола «Турбо-Драйв» пропонує формат дистанційного навчання, який має низку переваг. Щоб відвідати заняття, потрібен лише доступ до інтернету та мінімальний набір гарнітури. Є можливість використання персонального комп'ютера, планшета або навіть мобільного телефона для занять – формат оптимізований під різноманітні варіанти.

Навчання відбувається у форматах відеоконференцій. Так що є можливість бути на заняттях незалежно від того, де ви знаходитесь фактично. Це можна зробити як в університеті, так і в офісі чи навіть кафе.

Дана автошкола може похвалитися і приголомшливий колективом – це атестовані фахівці високого класу, які мають багаторічний досвід водіння, а також

постійно підтверджують свої навички за допомогою спеціалізованих екзаменів. Педагоги та інструктори також володіють сильними педагогічними навичками, що позитивно позначається як на рівні комфорту учнів, так і на швидкості засвоєння знань і набуття умінь.

Також «Турбо-Драйв» відрізняється своєю ціновою політикою. Ціни починаються від 3500 грн до 23 000 грн з обов'язковим початковим внеском у 500 грн. Своїм клієнтам компанія пропонує кілька різних способів оплати, тому кожен може підібрати оптимальний для себе варіант. Оплата можлива як повна, так і частинами, підбираючи план внесків індивідуально для кожного клієнта.

Для опанування в автошколі доступні наступні категорії: а, а1, b, c, d, e. Так що учень зможе сісти за кермо будь-якого існуючого транспортного засобу. Для освоєння практичних навичок під час навчання викладачі використовують спеціальні інноваційні тренажери, які імітують реальні ситуації на дорозі. [23]

Для більш детального дослідження фірми, проаналізуємо діяльність автошколи за основними фінансовими показниками протягом останніх 3-х звітних років (2021, 2022, 2023 роки).

Для цього ми будемо використовувати фінансові показники, що нам надала компанія. Для початку нам необхідно розрахувати динаміку основних показників діяльності компанії за обрані роки. Результати розрахунків подані у таблиці 2.1.

Аналізуючи результати дослідження динаміки основних показників підприємства «ТурбоДрайв», подані у таблиці 2.1, ми можемо зауважити наступні моменти.

Загальний дохід від надання послуг значно знизився протягом 2021-2023 років. Це пов'язано більшим чином із фактором початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну.

Таблиця 2.1

Динаміка основних показників підприємства «ТурбоДрайв» за 2021 – 2023 роки

Показники	2021 рік, грн	2022 рік, грн	2023 рік, грн	З 2021 по 2023 роки	
				Абсолютний приріст	Відносний приріст, %
<i>Дохід від надання послуг</i>	3 570 200	1 197 800	2 235 600	-1 334 600	-37,4 %
<i>Собівартість послуг</i>	1 606 850	539 100	1 006 180	-600 670	-28,6%
<i>Загальні витрати</i>	1 663 950	478 500	937 100	-726 850	-43,7%
<i>Чистий прибуток</i>	179 400	60 200	112 300	-67 100	-36,1%
<i>Маркетингові витрати</i>	120 000	120 000	180 000	60 000	50%

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності автошколи «ТурбоДрайв»

Через страх війни люди почали масово виїжджати з країни або відкладати момент купівлі власного автомобілю чи отримання нових навичок. Таким чином, кількість клієнтів автошкіл значно впала, що великим чином сказалося на діяльності досліджуваної автошколи.

Також ми можемо спостерігати підвищення рівня загального доходу у 2023 році. Його рівень підвищився, що означає покращення функціонування закладу, не дивлячись на складні умови в країні.

Також з плином часу люди почали пристосовуватись до умов воєнного стану та намагались втілити свої старі мрії, однією з яких може бути навчання водінню. Проте, ця тенденція не змогла й навіть приблизити фінансові показники компанії до рівня, що був до повномасштабного вторгнення.

Собівартість послуг також значно знизилась, але цей показник не може нам доцільно показати динаміку зниження або підняття витрат на втілення послуг певного характеру через загальну тенденцію зниження доходів автошколи. Проте варто зазначити, що собівартість на виконання однієї послуги значно зросла через зміни у курсі валют та, особливо зростанню цін на паливо.

Цю саму ситуацію ми можемо спостерігати й у зміні загальних витрат компанії. Їх рівень знизився саме через зменшення кількості клієнтів, тож і наданих послуг також.

Пропорційно зміні загальних доходів від реалізації, так само коливався протягом досліджуваних років й рівень чистого прибутку фірми.

Щодо маркетингових витрат ми можемо бачити одноразове збільшення рівня річних затрат. Це пов'язано із зміною рівня заробітних плат на ринку України. Так як додаткових витрат на маркетинг у компанії немає, то у розрахунках ми враховуємо тільки витрати на надання зарплатні маркетологу компанії.

Наступним нам необхідно проаналізувати показники рентабельності компанії за досліджувані роки, що ми подали у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз показників рентабельності автошколи «ТурбоДрайв» за 2021 – 2023 роки

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	З 2021 по 2023 роки	
				Абсолютний приріст	Відносний приріст, %
<i>Рентабельність активів, %</i>	40,31	9,64	16,4	-23,91	-59,31
<i>Рентабельність продажу, %</i>	5,02	4,87	4,98	-0,04	-0,79
<i>Рентабельність власного капіталу, %</i>	89,63	78,79	82,21	-7,42	-8,27

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності автошколи «ТурбоДрайв»

Рентабельність активів (ROA) різко знизилася протягом 2021-2023 років. Це свідчить про те, що підприємство не використовує свої активи ефективно для отримання прибутку.

Рентабельність продажів (ROS) також знизилася. Такі показники свідчать про те, що автошкола «ТурбоДрайв» не отримує достатньо прибутку від кожної проданої одиниці продукції або послуги.

Рентабельність власного капіталу (ROE) також знизилася протягом досліджуваних років, але вже не так сильно як попередні показники. Це пов'язано із початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну, внаслідок чого в 2022 році

компанія збільшила заборгованість через необхідність підтримки функціонування автошколи під час війни.

Надалі нам необхідно прорахувати показники ліквідності для досліджуваних років в автошколі «ТурбоДрайв». Результати підрахунків подаємо у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Показники ліквідності автошколи «ТурбоДрайв» за 2021 - 2023 роки

Показник	Референтне значення	2021 р.	2022 р.	2023 р.
<i>Коефіцієнт поточної ліквідності</i>	>1	2,728	1,562	1,768
<i>Коефіцієнт швидкої ліквідності</i>	>0,5	1,853	0,645	0,973
<i>Коефіцієнт абсолютної ліквідності</i>	0,2-0,35	0,354	0,113	0,295

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності автошколи «ТурбоДрайв»

Для проведення достатньо глибокого аналізу компанії нам необхідно провести також й SWOT-аналіз компанії.

Strenghts - Сильні сторони:

- Досвідчені інструктори:

Автошкола «Турбодрайв» має команду досвідчених інструкторів з високим рівнем кваліфікації. У всіх інструкторів стаж водіння перевищує 10 років реальної практики, кваліфікаційний педагогічний рівень та раз на рік проходять перевірки власного рівня. Тому рівень навчання є однією з головних сильних сторін компанії.

- Сучасний автопарк:

Автопарк автошколи оснащений сучасними та комфортними навчальними автомобілями середнього класу та вище. Серед автопарку школи є такі автомобілі як: Hyundai Sonata, Mitsubishi Lancer X, Subaru Impreza, Hyundai i30, Nissan Leaf, Kia Ceed та інші. Автомобілі представлені як і з механічною, так і з автоматичною коробками передач.

Кожного сезону кожна з машин проходить обов'язкове технічне обслуговування для впевненості клієнтів у надійності та комфорті свого навчання.

- Широкий спектр послуг:

«Турбодрайв» надає доволі широкий на наш час спектр послуг. Серед них є «Експрес курси водіння», «Курси екстремального водіння», «Курси водіння для жінок», «Відновлення навичок водіння», «Навчання на інструктора з водіння», «Навчання зимового водіння», «Автошкола для іноземців» та класичні послуги. Таке різноманіття приваблює велику кількість клієнтів. Також грамотна сегментація послуг дає можливість охопити більш таргетовану цільову аудиторію при втіленні рекламних кампаній.

- Зручне розташування:

Філіали автошколи знаходяться в усіх спальних районах міста, що робить її доступною для усіх жителів Одеси. Таке розташування дозволяє клієнтам не напружуватись при плануванні свого графіку через необхідність витратити значну кількість часу на шлях до місця отримання освіти.

- Доступні ціни:

Автошкола пропонує одні з найдоступніших цін на навчання в місті. Ціни починаються від 3500 грн до 23 000 грн з обов'язковим початковим внеском у 500 грн. Своїм клієнтам компанія пропонує кілька різних способів оплати, тому кожен може підібрати оптимальний для себе варіант. Оплата можлива як повна, так і частинами, підбираючи план внесків індивідуально для кожного клієнта.

- Гнучкий графік:

Автошкола пропонує гнучкий графік навчання, що дозволяє учням підібрати зручний для них час занять. Учень розподіляється у групу виходячи зі зручних для нього годин навчання. Також існує можливість перегляду запису лекцій в зручний час.

- Хороша репутація:

Автошкола має хорошу репутацію серед жителів міста та користується гарним попитом. З кожним роком автошкола отримує багато позитивних відгуків від своїх випускників. Також гарно працює сарафанне радіо для залучення нових клієнтів.

- Можливість онлайн-навчання:

Автошкола надає можливість отримувати онлайн-навчання для усіх своїх учнів. Заняття проходять в Zoom, а учні розподіляються по групах в залежності від зручного для них часу. Також є можливість зберегти для себе записи лекцій та передивитись ще раз для кращого засвоєння матеріалу.

Weaknesses - Слабкі сторони:

- Невеликий рекламний бюджет:

Маркетологи автошколи закладають доволі невеликий рекламний бюджет в свою роботу. Цей пункт впливає на якість просування та залучення нових клієнтів. Звісно, спеціаліст своєї справи зможе розробити якісну кампанію й з невеликим бюджетом, але без достатнього фінансування занадто складно просуватися на такому висококонкурентному ринку.

- Застарілий веб-сайт:

При дослідженні місця майбутнього навчання впливовим фактором рішення для аудиторії є веб-сайт. За допомогою нього клієнти вивчають інформацію більш поглиблено та порівнюють компанію з конкурентами.

В автошколі «Автодрайв» веб-сайт є застарілим, зробленим по канонам 2010-х років. Нині знання в UX/UI-дизайні набагато глибші, ніж були, навіть, 5 років тому. А аудиторія вже звикла до певного рівня стандарту веб-наповнення сайту, якому сторінка автошколи «Турбодрайв» не відповідає.

- Погане ведення соціальних мереж:

Сьогодні соціальні мережі є нагальними для кожної компанії. Для різного типу фірм більш підходящими є різні типи соціальних мереж. Для компанії «Турбодрайв» актуальними для використання є Instagram для більш молодшої аудиторії та Facebook для аудиторії середньої та вище вікової категорії.

- Незалученість учнів до відгуків:

Наразі відгуки, що залишають учні на сторонніх сервісах є доволі поганими, коли внутрішні відгуки є в більшій своїй частині позитивними. Як показує статистика, люди більш схильні залишати негативні відгуки, ніж позитивні. Тому компанія повинна виділити окремим пунктом своїх задач роботу з відгуками.

Opportunities - Можливості:

- Зростання ринку:

Світовий ринок автоперевезень постійно зростає, що дає автошколі можливість для розширення своєї діяльності. Якщо компанія втілить усі рекомендації, що будуть описані нижче, то вона має змогу вийти на новий рівень своєї діяльності.

- Розвиток онлайн-навчання:

Розвиток онлайн-навчання допоможе автошколі охопити більшу аудиторію. Відкриття онлайн-курсів стимулює приток аудиторії, що не має змогу відвідувати

заняття в певний час. Якщо розробити записаний онлайн курс, то відпадає необхідність оплати робочого часу викладачам-лекторам. Це зекономить гроші компанії та приверне увагу аудиторії, для якої зручніше відвідувати лекції в оптимальний для себе час. Також основні часи для відвідування – це післяобідні та вечірні, що є незручним для людей, які працюють у другу зміну та на американський ринок.

- Розширення спектра послуг:

Автошкола може розширити спектр своїх послуг, за рахунок чого й створити ком'юніті, й збільшити приток аудиторії. Наприклад, можна запропонувати курси водіння для мотоциклістів або курси екстремального водіння.

- Створення ком'юніті:

Наразі маркетинг потребує не тільки втілення якісних рекламних креативів, а й створення якісного ком'юніті навколо бренду. Майже ні одна автошкола України не має свого чіткого ком'юніті з учнів або людей, що хочуть там навчатись. Тому, для виділення серед конкурентів автошкола може створити свою спільноту зацікавлених та набагато посилити свою позицію на ринку.

Threats - Загрози:

- Збільшення конкуренції:

На ринку автошкіл наразі існує висока конкуренція, яка може змусити автошколу знизити ціни або взагалі закритись. У такий складний час вкрай важливо підтримувати діяльність у тонусі та постійно відслідковувати фінансові показники своїх звітностей.

- Зміни в законодавстві:

В наш час законодавство нашої країни потерпає постійних змін. Нещодавно були внесені зміни в процедуру отримання водійського посвідчення [3], що не могло не вплинути на роботу закладів отримання автоосвіти. Також наше законодавство

посилює контроль роботи малих підприємств, що перешкоджає відкриттю нових автошкіл та призводить до закриття існуючих.

- Економічна ситуація:

Економічна ситуація однозначно впливає на платоспроможність населення. Чим вона гірша, тим менш вірогідно, що населення буде звертатись за послугами автонавчання. Тому необхідно щільно слідкувати за змінами в економічній ситуації країни загалом та змінами у споживчому кошику людей в частковості.

Рекомендації:

- Збільшити рекламний бюджет:

Перша рекомендація – це збільшити рекламний бюджет. За допомогою цього збільшиться якість втілюваних рекламних кампаній. Збільшення бюджету дозволяє покращити також й настраюваний таргет та збільшити кількість показів своєї реклами, щоб затронути більшу аудиторію.

- Розробити онлайн-курси:

Також автошколі рекомендовано розробити онлайн-курси із заздалегідь записаними лекціями, щоб привернути увагу нових користувачів та зробити навчання більш комфортним для своїх студентів.

Також за допомогою цього компанія може значно зменшити бюджети, що вона витрачає на оплату роботи викладачам-лекторам.

- Оновити веб-сайт:

Автошколі необхідно оновити веб-сайт через його загальну застарілість. Для більш зручного користування необхідно зробити його більш сучасним та зручним для користувачів. Також сайт несе за собою доволі мало конкретної інформації, тож необхідно покращити його інформативність.

2.2. Аналіз ринку та конкурентного середовища фірми

Для більш глибокого розуміння роботи підприємства, нам необхідно проаналізувати основні тенденції та особливості ринку, на якому воно працює. По Україні діє декілька тисяч автошкіл, із яких більше сотні діє тільки в Одесі.

Наразі наш світ дуже швидкоплинний, особливо в країні, в якій ми живемо. Не можна загадувати усе наперед, але ми можемо описати основні тенденції та ринку автошкіл в Україні станом на січень 2024 року. Виділимо низку чинників, які є формуючими.

1. Збільшення конкуренції:

На ринку автошкіл України діє значна кількість гравців, що веде до жорсткої конкуренції. Як вже було сказано вище, на ринку нашої країни діє декілька тисяч автошкіл, серед яких більше сотні знаходяться тільки в Одесі.

Автошколи змушені боротися за клієнтів, пропонуючи більш вигідні ціни, акції та додаткові послуги. Клієнта все важче зачепити та втримати. Тому пропорційно зростає значення маркетингу та реклами для залучення нових учнів. Компанії вигадують все більш вишукані способи взаємодії із потенційними клієнтами.

Зростає популярність ведення соціальних мереж автошкіл, які були не настільки необхідні ще декілька років тому. Якщо раніше для ринку були значні тільки сайти компаній, за допомогою яких клієнти детально вивчали інформацію про школу, її цінову політику та можливості, що вона пропонує, то зараз необхідністю є ведення блогу для підтримки комунікації та статусності бренду.

2. Якість навчання:

Якість навчання в автошколах України може значно відрізнятись. Цьому посприяло безліч факторів, але вони не є важливими для нашого сучасного розгляду. На даний момент більш актуальним фактом для аналізу є те, що з 2021 року в Україні вступили в силу нові правила підготовки водіїв, які значно підвищили вимоги до автошкіл. На жаль, не усі вже змогли покращити якість освіти, що надається в закладі,

але деякі корективи були внесені усіма. Власне, такі зміни призвели до того, що деякі автошколи змушені були піти з ринку.

Якщо говорити про зміни, то автошколи повинні мати сучасне обладнання, кваліфікований персонал та ліцензію на ведення освітньої діяльності. Здавалось би, ці критерії є доволі простими, проте навіть вони є занадто складними для виконання керівниками деяких освітніх закладів.

Також, коли ми говоримо про якість освіти, необхідно згадати й про замотивованість самих учнів. Як відомо, без мотивації учень не навчиться нічому, навіть і з найкращим викладачем та обладнанням.

В нашій країні є досить високий рівень корупції, який зачіпляє, зокрема, водійську сферу. Серед мас є впевненість, що можливо доволі легко заплатити гроші й отримати водійське посвідчення. Ця думка дискредитує саму концепцію навчання та нагальність отримання його на високому рівні.

Таким чином, виникає проблема непотрібності для водіїв навчання як такого.

3. Нестача кваліфікованих інструкторів:

Однією з основних проблем ринку автошкіл України є нестача кваліфікованих інструкторів з водіння. Власне, подібні проблеми є в будь-якій освітній сфері, проте нам необхідно визначити фактори, що є впливовим саме для категорії автонавчання. Подібне пов'язано з низьким рівнем зарплат та престижу професії. Керівники, що не можуть дозволити собі впровадити коштовні інновації, не можуть оплатити роботу й висококваліфікованого робітника, таким чином роблячи професію непрестижною для розвитку. В той же самий час автошколи змушені конкурувати за кращих інструкторів, пропонуючи їм більш вигідні умови праці. Таким чином, автошколи лишають себе можливості мати гарних інструкторів, а своїх учнів – кваліфікованого навчання.

4. Регіональні особливості:

Ринок автошкіл в Україні має значні регіональні особливості. Наприклад, у великих містах попит на послуги автошкіл вище, а конкуренція жорсткіша. У сільській місцевості автошкіл значно менше, а ціни на їхні послуги можуть бути нижчими. Це можна пояснити за допомогою міського трафіку та популярності різних типів автомобілів у різних типах місцевості.

5. Вплив війни:

Російська війна проти України негативно вплинула на ринок автошкіл. Велика кількість знаходилась у зонах бойових дій, тож були вимушені зачинити свої двері. Наразі ці території ще не відновились достатньо для того, щоб уся інфраструктура та підприємства відновили свою роботу.

Також знизився попит на послуги автошкіл у зв'язку з економічною нестабільністю та міграцією населення. Люди не хочуть купляти дороге майно через невпевненість в своїй безпеці та прибутках. Через небажання купляти авто, власне і відпадає необхідність мати навички водіння. Люди зараз акцентують увагу на більш простих радощах життя, намагаючись робити те, що хочеться, а не те, що треба. Це значно знижує бажання людей дивитись на сфери, подібні автошколі.

На противазі цьому, аналітики очікують, що після закінчення війни ринок автошкіл в Україні відновиться та продовжить розвиватися. Це сприяє необхідності керівництву вже зараз реагувати на подібні прогнози та створювати умови для можливого різкого підвищення продажів. В цей момент компаніям буде необхідно відірвати найбільший шматок ринку та привести собі найбільше нових клієнтів. Тому вже зараз нагальним є підігрів думки про необхідність отримання водійського посвідчення або покращення своїх навичок, бо ця пікова точка може прийти абсолютно різко.

6. Цінова політика:

Ціни на послуги автошкіл в Україні варіюються залежно від регіону, автошколи та категорії водіння. У великих густонаселених містах, де автомобілі є більш популярним та розповсюдженим транспортом, ціни відповідно більше, коли у

маленьких містечках, особливо не адміністративних центрах, ціни на навчання набагато нижче, але й, відповідно, вибір між запропонованими в певній місцевості варіантами автошкіл також менше.

В середньому, ціни на курси водіння у великих містах категорії В (легкові автомобілі) варіюються від 4000 до 8000 грн, але деякі автошколи пропонують акції та знижки для залучення нових учнів.

7. Додаткові послуги:

Деякі автошколи для підвищення рівня залученості нових учнів та перетворення них з відвідувачів разових курсів на постійних клієнтів, пропонують додаткові послуги, такі як:

- Післядипломна підготовка водіїв.
- Курси екстремального водіння.
- Підготовка до водіння мотоцикла або автобуса.

При виборі автошколи цільова аудиторія зазвичай орієнтується на наступні пункти:

- Відгуки про автошколу.

В нашій країні для людей дуже важливе відчуття надійності. Деякий час в нашій країні був дуже актуальний прийом залучення експертної оцінки, але потім цей метод пішов на другий план. Наразі найкращим методом переконання є залучення реальних учнів до створення сарафанного радіо. Люди в наші дні схильні довіряти таким же людям, як і вони, а не екранним експертам.

- Дослідження кваліфікації інструкторів та матеріально-технічної бази автошколи.

Також впевненість досягається шляхом відчуття контролю ситуації споживачем. Таким чином, для постійного контролю людям необхідно мати обширну картину усього, що відбувається із автошколою.

- Порівняти ціни на послуги різних автошкіл.

Через постійну нестабільну економічну ситуацію в країні, люди зацікавлені в своїх фінансах. Населення шукає постійних можливостей зекономити, тож сферу автомобільної освіти ця тенденція також не обійшла стороною.

- Автошкола має ліцензію на ведення освітньої діяльності.

Так як деякі бізнеси в нашій країні ведуть не зовсім легальну підприємницьку діяльність, клієнти дуже ретельно намагаються обирати найбезпечніший для себе варіант.

Для отримання кращих результатів дослідження нам необхідно провести більш глибокий аналіз ринку. Для цього використаємо метод STEP – аналізу.

1. Соціальні фактори:

- Зростання урбанізації:

Кількість людей, що переїжджають у великі міста за пошуком нових можливостей та відкриттям ширших горизонтів свого життя невідомо зростає кожного дня. Така тенденція, звісно, створює значний імпульс й на автомобільну промисловість.

Швидкий темп міста змушує людей пересуватися з таким же темпом. Тому все частіше вибір падає саме на купівлю власного автомобіля, або таксі.

- Зміна демографічної структури:

Дослідники відмічають активне зростання частки молоді віком 18-24 років. Поєднуючи цей фактор, із фактом урбанізації, ми розуміємо, що сучасна молодь – це люди, необхідністю для яких є швидке та ефективне пересування містом та які прагнуть отримати водійське посвідчення.

- Зміна цінностей:

У сучасних людей стає все більше обов'язків та все менше вільного часу. Зростає необхідність якомога якіснішого розподілення власного часу задля скорочення часу, проведеного в дорозі та збільшення можливостей власного відпочинку.

- Перенесення місць рекреації:

Через прагнення до відкриття більшої кількості бізнесів та невдалого розподілення зонування місцевості міськими архітекторами, все більше місця у сучасних містах виділяється не для можливостей людського відпочинку, а для будівництва нових робочих місць. Така тенденція призводить до перенесення рекреаційних місць за межі міст або їх окраїни. Часто так буває, що громадський транспорт не надає достатньої кількості зручних для пересування в таких умовах варіантів.

Саме тому виникає питання самостійного транспортування, яке можливе тільки за допомогою власного автотранспорту або послуг таксі. Усі ці варіанти передумовляють купівлю автомобілей та необхідність отримувати водійське посвідчення.

- Зростання попиту на онлайн-навчання:

Пандемія COVID-19 значним чином стимулювала розвиток онлайн-освіти. Більшість шкіл, університетів та інших закладів навчання вже з 2020 року перейшли на формат дистанційного навчання та не припиняють до цих пір, не зважаючи на закінчення всесвітньої пандемії. Тож ми можемо розуміти, що освітянам сподобався подібний формат й він не тільки не буде збавляти обертів, а й невпинно прогресувати наступні роки. Ця доля не обійшла й курси з правил дорожнього руху та водіння. Як і будь-які інші продукти освітнього процесу, вони потребують включення можливості дистанційного навчання.

Також сильно впливають зручність та доступність онлайн-формату. Ці критерії роблять його все більш популярним, особливо серед молоді, на яку часто націлені

українські автошколи. Також для більш старшого покоління є популярним подібний формат через зручність поєднання з роботою та хатніми справами. Також дистанційну освіту зручно поєднувати з доглядом за дітьми. Тому для подібних закладів є нагальним обирати саме той формат навчання, що є бажаним для їх аудиторії.

Наразі деякі автошколи вже пропонують комбіновані програми, що поєднують онлайн-теорію з практичними заняттями офлайн. Такий формат вже є найпопулярнішим серед аудиторії та невпинно набирає ще більше обертів.

- Регіональні особливості:

Ринок автошкіл в Україні має значні регіональні особливості. Наприклад, у великих містах попит на послуги автошкіл вище, а конкуренція жорсткіша. У сільській місцевості автошкіл значно менше, а ціни на їхні послуги можуть бути нижчими. Це можна пояснити за допомогою міського трафіку та популярності різних типів автомобілів у різних типах місцевості.

2. Технологічні фактори:

- Розвиток онлайн-технологій:

З'являються нові можливості для онлайн-навчання водінню, що може призвести до зменшення попиту на традиційні курси водіння.

Пандемія COVID-19 різко стимулювала розвиток онлайн-освіти, і автошколи не стали винятком. Дистанційне навчання виявилось зручним та доступним для людей різного віку, дозволяючи поєднувати його з роботою, домашніми справами та доглядом за дітьми.

Багато автошкіл вже пропонують комбіновані програми, що поєднують онлайн-теорію з практичними заняттями офлайн. Цей формат стає все більш популярним, адже він дає учням:

- Зручність: можливість навчатися в будь-якому місці та в будь-який час.
- Доступність: онлайн-курси зазвичай дешевші за офлайн-навчання.
- Гнучкість: можливість самостійно регулювати темп навчання.
- Ефективність: засвоєння матеріалу за допомогою інтерактивних методів.

Очікується, що онлайн-навчання в автошколах буде й далі розвиватися та вдосконалюватися, стаючи все більш популярним та затребуваним.

- Розвиток електромобілів:

В наш час все більше людей замислюються щодо питань екології. Багато країн вже ввели низку змін в законодавство, що будуть поліпшувати екологічну ситуацію місцевості.

Ще одним вирішуючим фактором є розвиток сучасних технологій. Все більше виробництв випускають електромобілі, які є вкрай популярними серед людства. Одним із поширювачів подібної технології є світовий мегаінфлюенсер Ілон Маск з його компанією Tesla Motors.

Такі зміни можуть призвести до змін у програмах підготовки водіїв.

- Впровадження систем автономного водіння:

Сучасні технології активно входять в наше побутове життя. По багатьом країнам світу вже активно пересуваються автомобілі з автоматичним керуванням. Ні для кого вже не викликає подив таксі з автопілотом. Якщо технології будуть розвиватись подібним чином, в недалекому майбутньому популярність автономних транспортних засобів може призвести до значного скорочення попиту на послуги автошкіл.

- Зростання популярності автоматичних коробок передач:

Зростання популярності автомобілів з автоматичною коробкою передач (АКПП) стає все більш відчутним. Це явище має значний вплив на сферу навчання водінню.

Зручність АКПП, особливо в умовах щільного міського трафіку, робить її все більш привабливою для водіїв. Напруження, пов'язане з постійним перемиканням передач, стає все менш бажаним, спонукаючи людей обирати авто з АКПП.

Зменшення попиту на навчання водінню на машинах з механічною коробкою передач веде до того, що деякі автошколи вже адаптуються до нових реалій. Вони пропонують курси водіння, де акцент робиться на освоєнні керування саме з АКПП.

3. Економічні фактори:

- Економічна ситуація:

Економічна ситуація в нашій країні з початку її існування і дотепер є вкрай нестабільною. Через це люди не відчувають впевненість у завтрашньому дні й не схильні до нових значних витрат, котрим є автомобіль.

Також через нестачу коштів деякі громадяни повинні продавати свої автомобілі. Таким чином, ми бачимо відмову від послуг автошкіл під час неоднозначних економічних періодів.

- Рівень безробіття:

Через нестабільну економіку та значні прогалини в законодавстві виникає ще одна доволі значна проблема нашого суспільства – безробіття. Зростання цього показника може призвести до зменшення кількості людей, які можуть дозволити собі навчання в автошколі, та й, власне, до закриття самих автошкіл.

- Зміна цін на паливо:

У сучасних життєвих обставинах ми можемо спостерігати, як кожного дня все більше українців відмовляється від водіння автомобіля через постійне підвищення цін на паливо. Те ж саме відбувається і з рівнем потенційних водіїв. При спостереганні за

підвищенням цін люди, які до того сумнівались у необхідності для них отримання водійського посвідчення та автомобіля взагалі, але були схильні до цього, можуть повністю відмовитись від цієї ідеї.[24]

4. Політичні фактори:

- Зміни в законодавстві:

В наш час законодавство нашої країни потерпає постійних змін. Нещодавно були внесені зміни в процедуру отримання водійського посвідчення [25], що не могло не вплинути на роботу закладів отримання автоосвіти. Також наше законодавство посилює контроль роботи малих підприємств, що перешкоджає відкриттю нових автошкіл та призводить до закриття існуючих.

- Політична стабільність:

Політична нестабільність та війна можуть негативно вплинути на діяльність автошкіл. Відсутність політичної стабільності завжди викликає вкрай негативну реакцію у населення. При таких умовах виникає еміграція населення, відтік капіталу та демографічна криза у країні. Все ці чинники є домінуючими у роботі автошкіл.

Основний фактор, що впливає на рішення отримати водійське посвідчення – впевненість у своєму майбутньому та власному капіталі. При відсутності цієї умови люди не будуть звертатись до послуг автошкіл.

- Корупція:

Корупція – це глибока рана на тілі українського суспільства, що вражає й автомобільну сферу. Її прояви різноманітні: від хабарів за отримання водійського посвідчення до незаконного вилучення транспортних засобів та підробки документів. Наслідки корупції жахливі. Некваліфіковані водії на дорогах – це пряма загроза безпеці людей. Усі ці фактори призводять до зниження довіри до влади та значних економічних втрат.

Чому ж корупція так глибоко вкоренилася в цій сфері? Одна з причин – це монополізм ДАІ, що дає їм широкі можливості для зловживань. Недосконалість законодавства також створює лазівки для корупціонерів. [26]

- Вплив війни:

Російська війна проти України істотно вплинула на ринок автошкіл. Багато закладів, опинившись у зонах бойових дій, змушені були припинити свою роботу. Відновлення інфраструктури та підприємств на цих територіях потребує значного часу.

Економічна нестабільність та міграція населення також негативно вплинули на попит на послуги автошкіл. Люди не готові витратити кошти на дорогі покупки, адже відчують невпевненість у майбутньому. Небажання купувати автомобіль веде до зменшення потреби у навичках водіння. В умовах війни люди зосереджуються на більш простих радощах життя, віддаючи перевагу тому, що приносить їм задоволення, а не тому, що «треба». Це значно знижує інтерес до таких сфер, як навчання водінню.

Однак, аналітики прогнозують, що після закінчення війни ринок автошкіл в Україні відновиться та продовжить розвиватися. Вже зараз керівництву автошкіл важливо реагувати на ці прогнози та готуватися до можливого різкого зростання попиту.

Тепер нам необхідно оціни ступінь впливу подій на компанію від 1 до 3, де

- 1 бал – вплив фактора малий;
- 2 бали – лише значна зміна фактора впливає на прибуток;
- 3 бали – вплив фактора критичний.

Таблиця 2.4

STEP-аналіз

Фактори	Ранг важливості	Оцінка		Зважена оцінка	
		+	-	+	-
1	2	3	4	5	6
<i>Політичні фактори</i>					
<i>Зміни в законодавстві</i>	2		3		0,18
<i>Політична стабільність</i>	1		1		0,03
<i>Корупція</i>	1		2		0,06
<i>Вплив війни</i>	3		1		0,09
<i>Економічні фактори</i>					
<i>Економічна ситуація</i>	3		2		0,18
<i>Рівень безробіття</i>	1		3		0,09
<i>Зміна цін на паливо</i>	2		2		0,12
<i>Технологічні фактори</i>					
<i>Розвиток онлайн-технологій</i>	3	2		0,18	
<i>Розвиток електромобілів</i>	1	3		0,09	
<i>Впровадження систем автономного водіння</i>	2		5		0,31

Продовження таблиці 2.4

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
<i>Зростання популярності автоматичних коробок передач</i>	3	2		0,18	
<i>Соціальні фактори</i>					
<i>Зростання урбанізації</i>	2	3		0,18	
<i>Зміна демографічної структури</i>	2		3		0,18
<i>Зміна цінностей</i>	1		5		0,15
<i>Перенесення місць рекреації</i>	1	5		0,15	
<i>Зростання попиту на онлайн-навчання</i>	3	2		0,18	
<i>Регіональні особливості</i>	1	1		0,03	
<i>Сумарно</i>	32	18	27	0,99	1,39

Джерело: розроблено автором на основі власного дослідження

Наступним кроком буде виставлення оцінки ймовірності зміни. Шкала від 1 до 5, де 1 – мінімальна ймовірність зміни фактора зовнішнього середовища, а 5 – максимальна. Результати оцінки подаємо у таблиці 2.4.

Для розробки зваженої оцінки визначених критеріїв, ми скористаємося наступною формулою [27]:

Зважена оцінка = вплив фактора ÷ сума впливів × експертна оцінка

Наступним кроком ми проаналізуємо загальний вплив кожної групи факторів окремо. Результати аналізу подамо в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Зважена оцінка факторів STEP-аналізу

Фактори	Зважена оцінка	
	+	-
<i>Політичні</i>	0	0,36
<i>Економічні</i>	0	1,01
<i>Технологічні</i>	0,45	0,31
<i>Соціальні</i>	0,54	0,95
<i>Всього</i>	0,99	1,39

Джерело: розроблено автором на основі власного дослідження

Згідно до результатів дослідження ми бачимо, що наразі негативні фактори впливають на роботу підприємства найбільше, що ми бачимо на прикладі аналізу фінансових показників досліджуваної автошколи за останні три звітні роки.

Зокрема, найбільший негативний вплив мають соціальні фактори, а найбільший позитивний вплив – також соціальні фактори.

За даними аналітичної платформи YouControl [28], станом на 01.03.2024 року в Одесі зареєстровано 142 автошколи. Це свідчить про високу конкуренцію на ринку.

Вартість навчання в автошколах міста зазвичай варіюються від 4000 до 8000 грн. за стандартний курс водіння легкового автомобіля. Ціна залежить від кількості годин теоретичних і практичних занять, типу коробки передач (механічна або

автоматична), а також від наявності додаткових послуг (наприклад, онлайн-курси, курси екстремального водіння та інше).

Цільовою аудиторією автошкіл в Одесі є люди віком від 18 років та більше, які хочуть отримати водійське посвідчення. Загалом, вікова категорія є абсолютно варіативною через необхідність отримати водійське посвідчення або покращити свої навички у будь-якому віці.

Автошколи, хоч і використовують різні маркетингові стратегії для залучення своїх нових клієнтів, але серед них доволі чітко виокремлюються загальні стратегії:

- Залучення інтернет-реклами, а саме: контекстна реклама, реклама в соціальних мережах (в частості, у соц. мережі Instagram), SEO-оптимізація сайту.
- Також доволі активно використовується зовнішня реклама: білборди, банери, розтяжки.
- Ще однією популярною кампанією є роздача рекламних листівок.

Однією із найбільш зростаючих тенденцій на ринку одеських автошкіл є онлайн-навчання з водіння. У зв'язку із повномасштабною війною школи були вимушені тимчасово перейти на онлайн-формат, який залишили і по сьогоднішній день. Все більше людей надають перевагу саме онлайн-освіті через її доступність та гнучкість.

Також активно збільшується попит на курси екстремального водіння. Такий навик дозволяє водіям керувати автомобілем в екстремальних ситуаціях та більш чітко та впевнено водити при нормальних дорожних ситуаціях.

Ринок автошкіл Одеси є доволі конкурентним та абсолютно динамічним. Автошколи, які хочуть бути успішними, повинні пропонувати якісні послуги за дійсно доступними цінами, а також використовувати ефективні маркетингові стратегії для того, щоб мати можливість більш чітко та ефективно конкурувати на ринку.

Так як автошкола «Турбодрайв» є доволі відомою та великою сіттю закладів навчання, то й конкуренти цього закладу є такі ж самі по масштабам автошколи Одеси. Серед них ми можемо виділити 3 основних конкуренти:

- Автошкола «Антарес»

Автошкола «Антарес» - автошкола, що існує вже 10 років. Як зазначає сама автошкола, вона є найбільшою в Україні. Користується доволі непоганою популярністю серед одеситів, але має всього 3 відділення. Навчання в автошколі відбувається не за дешевим прайсом та можливе для водіїв тільки категорії В. [29]

- Автошкола «АвтоЛеді»

Автошкола «АвтоЛеді» - це перша та найбільша автошкола в Україні, що направлена саме на жіночу аудиторію. Інструктори автошколи усі жінки та відзначаються особливим підходом до навчання, більш зручним для жіночої половини населення. Також в автошколі є можливість проходити навчання на власному автомобілі.[30]

- Автошкола «Пегас»

Автошкола «Пегас» - доволі молода, але вже активно завоювала серця одеситів автошкола. Користується доволі великою популярністю та пропонує навчання за достатньо низькі ціни. Автошкола має достатньо різноманітні послуги, що виділяє її серед конкурентів. [31]

Для якомога детальнішого порівняння кожної з них зробимо порівняльну таблицю цих навчальних закладів із автошколою «Турбодрайв». Характеристика представлена у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Порівняльна характеристика автошколи «Турбодрайв» з конкурентами

Критерії	Назва автошколи			
	«ТурбоДрайв»	«АвтоЛеді»	«Антарес»	«Пегас»
Відгуки	В більшості негативні, клієнти не залучені до написання відгуків	Майже всі позитивні, вкрай популярна автошкола із позитивним статусом	Хоч і відома автошкола, але відгуки в неї неоднозначні та їх дуже мало	Відгуки середньо-позитивні. Клієнти залучені до написання позитивних відгуків
Ціна на стандартний курс категорії «В»	11 900 грн	13 000 грн	13 500 грн	8 200 грн
Послуги				
Категорії водіння	Усі існуючі категорії	Тільки категорія «В»	Тільки категорія «В»	Усі існуючі категорії
Запропоновані курси	Запропонована маса навчальних програм з нуля, підвищення кваліфікації, екстремальне водіння	Запропоновані курси як для початківців, так і для досвідчених водіїв. Існують різноманітні програми, що направлені на вирішення різних проблем у самовпевненості водіїв, специфічно направлені на жінок	Курси відрізняються тільки к-стю годин практики. Можливе навчання тільки з нуля на категорії «В»	Стандартні програми навчання з нуля та підвищення кваліфікації водіїв
Процес навчання				
Кваліфікація викладачів	Викладачі – майстри найвищої категорії водіння	Усі викладачі – жінки, що допомагає клієнткам розслабитись та не боятись чоловічого осудження через існуючий негативний досвід.	Викладачі – майстри найвищої категорії водіння	Викладачі – майстри найвищої категорії водіння
Можливість онлайн навчання	Присутня	Присутня	Присутня	Присутня, але достатньо погано організована
Гнучкий графік	Присутній	Присутній	Немає	Відносний
К-сть філіалів та зручність розташування	5 філіалів в Одесі та один за містом	Немає. Навчання відбувається або онлайн, або напряму з інструктором	3 філіали у спальних районах міста	5 філіалів у всіх районах міста

Продовження таблиці 2.6

Інтернет-представленість				
Веб-сайт	Застарілий, виникають проблеми із користуванням, але в цілому зручний веб-сайт. Присутня українська версія, але з пошуковика одразу видає саме російську	Гарний веб-сайт. Має деякі проблеми із застарілістю дизайну, але дуже зручний у користуванні. Українською мовою	Гарний, сучасний веб-сайт. Зручна навігація. Виконаний українською мовою	Дуже застарілий, незручний. Написаний російською мовою
Instagram	Інстаграм має навчальну рубрику, яка привертає увагу читачів. Виконаний у трішки застарілому стилі. Не має свого ком'юніті, дуже одноманітні пости, відсутність регулярного постингу	Гарний сучасний інстаграм із цікавими рубриками. Досить популярний. Має своє ком'юніті	Мають досить популярний інстаграм. Введені цікаві рубрики, але візуальне оформлення є дещо некоректним	Застарілий інстаграм, відсутність чіпляючих рубрик, але регулярний постинг
You-tube	Мають свій канал, але він не користується шаленою популярністю	Мають свій популярний канал на платформі	Не представлені	Мають канал, але з дуже малою кількістю відео. Непопулярний
Tik-tok	Є доволі популярний акаунт. Перегляди доволі хаотичні, але на багатьох відео значні	Дуже активний профіль у соц-мережі. Користується шаленою популярністю	Присутній. Постинг дуже неактивний. Можемо зробити висновок, що акаунт закинутий	Мають непопулярний акаунт.
Facebook	Мають акаунт, але досить непопулярний	Не представлені	Мають акаунт, але досить непопулярний	Мають акаунт, але досить непопулярний
Telegram	Мають власний бот, який досить некоректно працює та дуже рідко відповідає. Потребує нагальної починки	Мають свій популярний канал у мережі	Не представлені	Не представлені

Джерело: створено автором на основі [29 - 37]

Для побудови багатокутника конкурентоспроможності нам необхідно розподілити бали для кожного конкурента та нашої компанії по кожному з основних критеріїв оцінки. Для основи ми візьмемо таблицю 3.1 та виокремимо в ній основні критерії, згідно з секторами описування характеристик, що були в ній створені. Оцінювання буде проходити за шкалою від 0 до 10 балів наступним чином:

0: Відсутність: Критерій не використовується або не має значення для даної автошколи.

1-2: Незадовільно: Критерій використовується, але не є ефективним.

3-4: Посередньо: Критерій використовується і є досить ефективним.

5-6: Добре: Критерій використовується і є ефективним.

7-8: Дуже добре: Критерій використовується і є дуже ефективним.

9-10: Ідеально: Критерій використовується і є максимально ефективним.

Результати оцінювання будуть подані у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Результати оцінки конкурентів

Критерії	Назва автошколи			
	«ТурбоДрайв»	«АвтоЛеді»	«Антарес»	«Пегас»
Відгуки	6	10	7	8
Ціна на стандартний курс категорії «В»	8	4	5	9
Послуги				
Категорії водіння	10	2	2	10
Запропоновані курси	9	8	6	7
<i>Середнє</i>	9,5	5	4	8,5
Процес навчання				
Кваліфікація викладачів	8	10	8	8
Можливість онлайн навчання	8	8	8	7
Гнучкий графік	9	9	0	6
К-сть філіалів та зручність розташування	9	3	7	9
<i>Середнє</i>	8,5	7,5	5,75	7,5
Інтернет-представленість				
Веб-сайт	7	8	9	6
Instagram	8	9	8	6
You-tube	6	8	0	5
Tik-tok	8	10	3	5
Facebook	7	7	7	7
Telegram	2	8	0	0
<i>Середнє</i>	6,3	8,3	4,5	4,8

Джерело: розроблено автором на основі таблиці 2.6

Тепер, опираючись на вищесформовані результати, можемо розробити багатокутник конкурентоспроможності. Результати наведемо у рисунку 2.1.

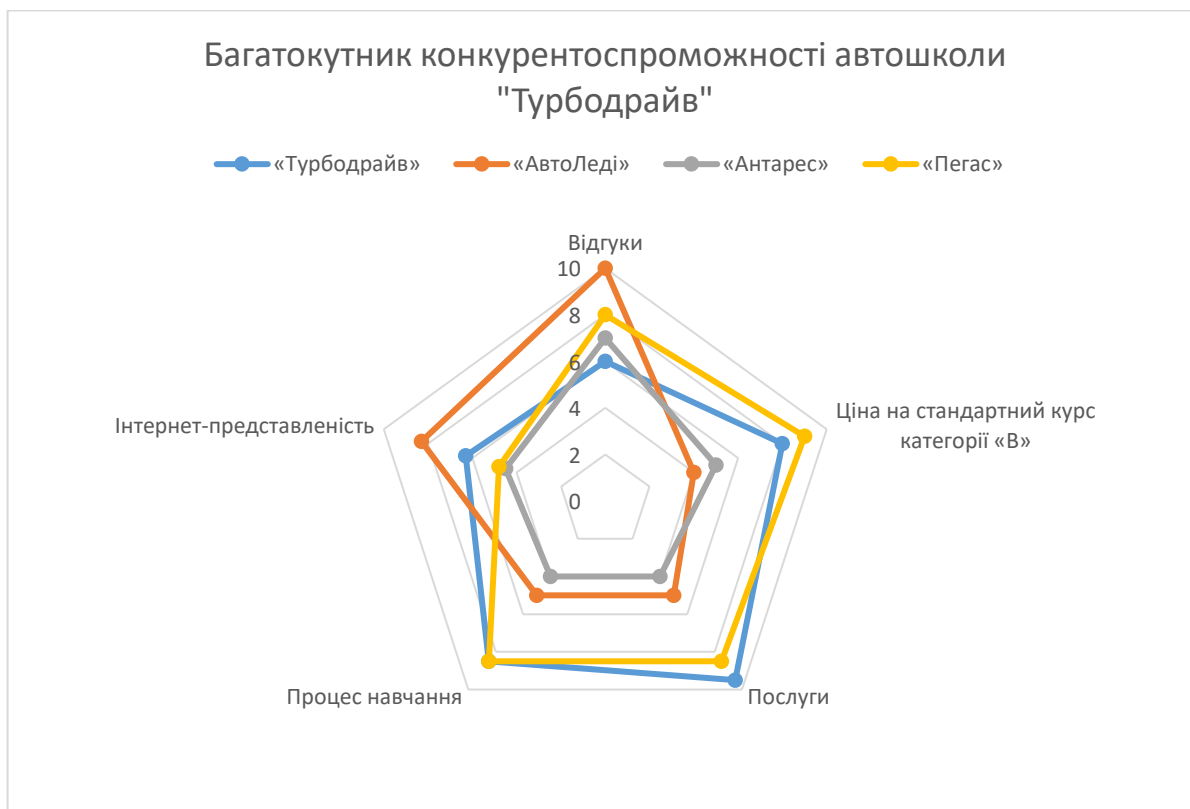


Рис. 2.1. Багатокутник конкурентоспроможності автошколи «Турбодрайв»

Джерело: створено автором на основі табл. 2.7

Після проведених досліджень, детального аналізу конкурентів (табл. 2.7) та побудови багатокутника конкурентоспроможності (рис. 2.1), ми можемо зробити певний висновок щодо діяльності автошколи «Турбодрайв», її позиції на ринку та виокремлення шляхів, що допоможуть закріпити позицію або вивести компанію на новий рівень.

Як ми можемо наглядно побачити на рисунку 3.1, більшість автошкіл у місті мають досить посередній рівень ведення своєї діяльності та в загалом по більшості критеріїв знаходяться майже на однаковому рівні.

Серед усіх виділяється тільки «АвтоЛеді». При повній відсутності філіалів у Одесі, досить посередньому рівню послуг та організації навчального процесу, вони мають найвищу ціну на стандартний пакет послуг з навчання «з нуля» на категорію «В». Ми резонно можемо задатись питанням, чому саме так відбувається.

Відповідь доволі проста – при усіх своїх недоліках вона значно перевищує своїх конкурентів у Інтернет-мережі. Завдяки активному веденню соціальних мереж, зручному у користуванні сайту та цікавим й корисним рубрикам у своїх ресурсах, компанія змогла зібрати навколо себе справжнє ком'юніті із поціновувачів, які слідкують за діяльністю цієї автошколи, зростаються з відчуттям близості з нею та її викладачами. В наслідок цього ці вкрай лояльні користувачі виконують декілька важливих для розвитку функцій:

1. Просувають компанію завдяки «сарафанному радіо»
2. Створюють впевненість, що ця аудиторія за послугами автонавчання звернеться саме до цього закладу
3. Готові заплатити, навіть більшу, суму за навчання аби стати на крок ближче до улюблених Instagram-персонажів
4. Сприймають навчання як «мерч» бренду, тому готові пройти курси, навіть якщо на це немає крайньої необхідності
5. Залучені до залишання відгуків, особливо позитивних

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

2.3. Аналіз основних показників маркетингової діяльності автошколи «ТурбоДрайв». Дослідження інструментів Інтернет-маркетингу

Маркетингова діяльність підприємства ведеться на доволі слабкому рівні. Серед каналів маркетингу у підприємства присутні:

- Сторінка у соціальній мережі Instagram
- Сторінка у соціальній мережі Facebook

- Сторінка на платформі You-tube
- Бот у месенджері Telegram
- Сторінка у соціальній мережі Tik-Tok
- Веб-сайт

Усі ці канали розвинуті на доволі слабкому рівні. В більшій кількості клієнти приходять за допомогою так званого «сарафанного радіо». Також компанія не вкладає гроші в таргетоване інтернет просування або в створення рекламних банерів, буклетів, сувенірів, тощо. Також не було знайдено реклами у пошукових системах, таких як Google.

Можемо зробити висновок, що компанія не має достатньо грошей, або ж не освідомлена у необхідності вкладання грошей для забезпечення ефективності своїх маркетингових кампаній. Тому ми можемо спостерігати, що автошкола «ТурбоДрайв» рекламується в більшості за рахунок органічних стратегій просування через соціальні мережі, а сайт використовує більш як сервіс зі збіркою усієї інформації про компанію. Тому в нашому аналізі зробимо акцент саме на комунікацію автошколи з аудиторією через соціальні мережі.

Наш огляд ми почнемо з Telegram-бота компанії. З ботом можна зв'язатись за допомогою 5 команд:

Start – починає спілкування з ботом, активує підписку на розсилку. Приклад повідомлення наведений на рисунку 2.2.

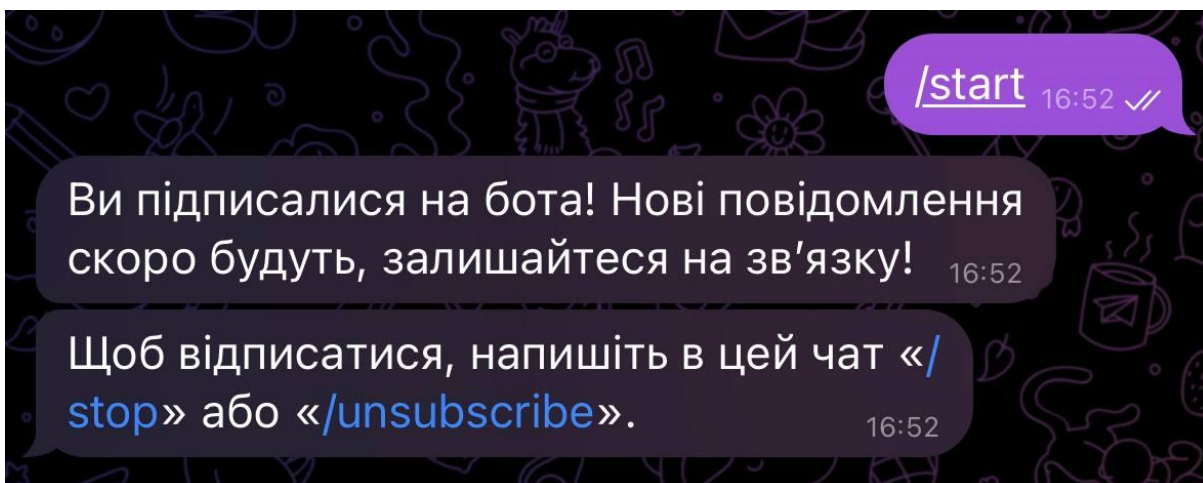


Рис. 2.2. Повідомлення після команди «Start» у чат-боті

Джерело: досвід автора у спілкуванні із чат-ботом автошколи «ТурбоДрайв»

Help – зв'язатись з менеджером. Команда викликає повідомлення з проханням написати запит, що турбує користувача у спеціально наведене віконечко, після чого з користувачем повинен зв'язатись менеджер. Приклад повідомлення наведений на рисунку 2.3.

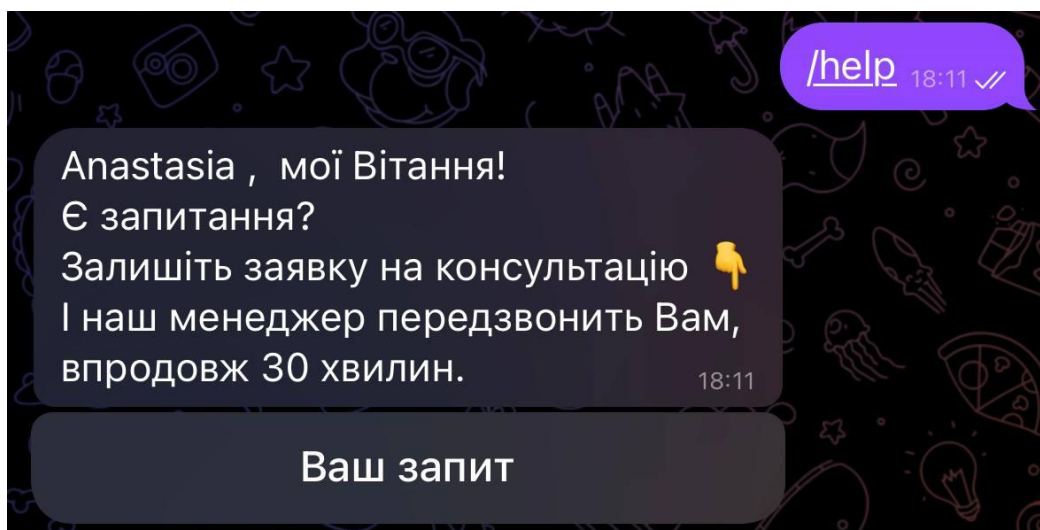


Рис. 2.3. Повідомлення після команди «Help» у чат-боті

Джерело: досвід автора у спілкуванні із чат-ботом автошколи «ТурбоДрайв»

Menu – команда обіцяє видати увесь перелік послуг компанії, але не виконує свою функцію взагалі. Приклад повідомлення наведений на рисунку 2.4.

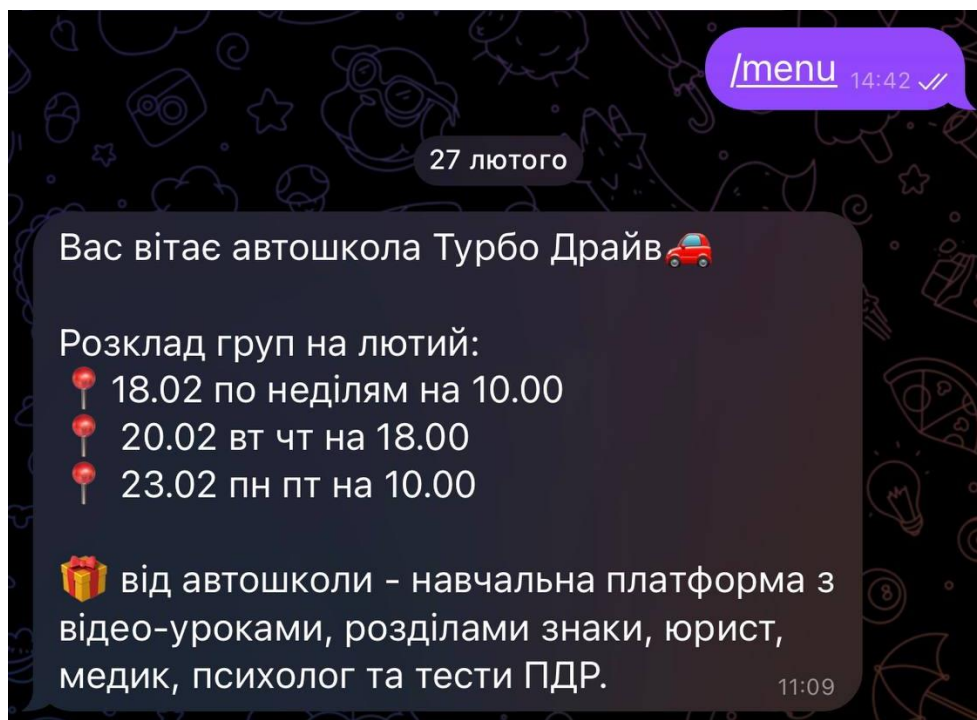


Рис. 2.4. Повідомлення після команди «Menu» у чат-боті

Джерело: досвід автора у спілкуванні із чат-ботом автошколи «ТурбоДрайв»

Stop/Unsubscribe – припинити спілкування з ботом, відписатись від розсилки. Приклад повідомлення наведений на рисунку 2.5.

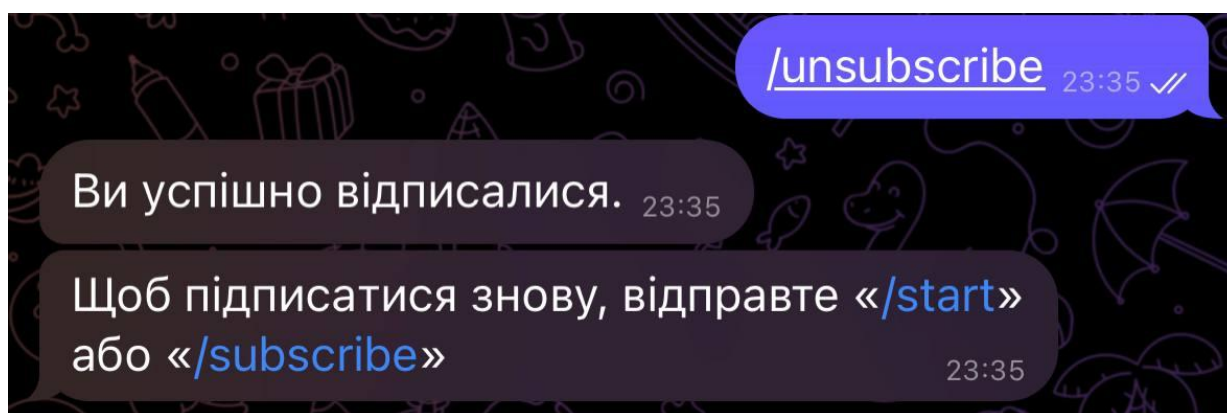


Рис. 2.5. Повідомлення після команди «Unsubscribe» у чат-боті

Джерело: досвід автора у спілкуванні із чат-ботом автошколи «ТурбоДрайв»

Після тестування ми можемо зрозуміти, що чат-бот компанії «Турбодрайв» працює некоректно та не покращує комунікацію компанії з клієнтами, а навпаки, погіршує репутацію бренду. Час, що проходить між викликом команди та повідомлення від бота починається від декількох секунд, закінчуючи декількома хвилинами. Певні команди, такі як виклик меню, не працюють взагалі.

Обіцяна підписка також не працює. 1 раз на декілька тижнів бот надсилає користувачу випадкові повідомлення, не пов'язані ні з діями користувача, ні з новинами компанії. Під час тестового періоду ми не змогли визначити чітку стратегію, що несе за собою цей бот. Приклад переписки з ботом ми можемо навести на рисунку 2.6.

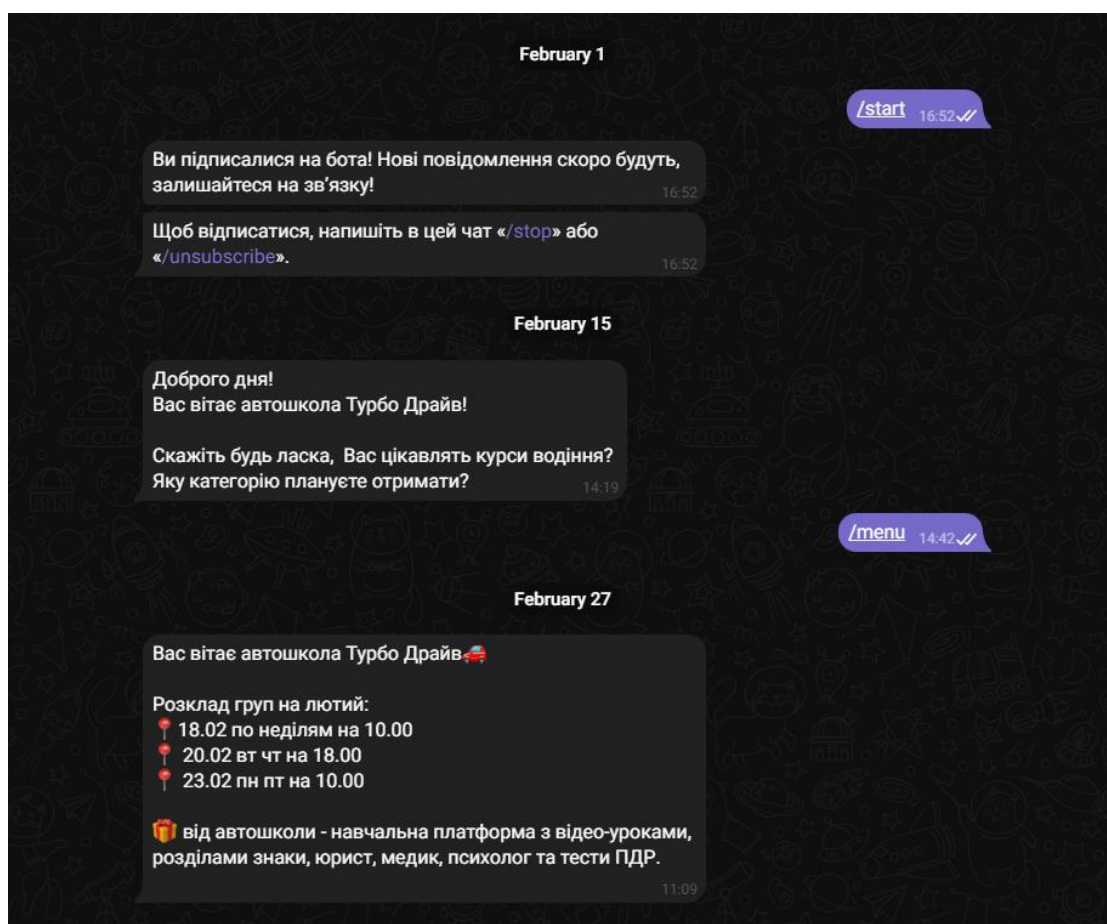


Рис. 2.6. Приклад спілкування із чат-ботом

Джерело: досвід автора у спілкуванні із чат-ботом автошколи «ТурбоДрайв»

Таким чином, ми рекомендували б або відмовитись від існування такого бота та зекономити на цьому свій маркетинговий бюджет, або налагодити його роботу, згідно з маркетингової стратегії компанії.

Наступним ми проаналізуємо сторінку досліджуваної автошколи на Facebook. Вигляд сторінки на момент квітня 2024 року можна побачити на рисунку 2.7. Ми можемо бачити, що сторінка майже неоформлена. Здається, що всі ключові моменти, необхідні для коректного оформлення сторінки присутні, проте при більш детальному аналізі, ми можемо зрозуміти, що більшість із пунктів оформлені неякісно.

Контент на сторінці останній раз публікувався у вересні 2023 року. Серед основного контенту у абсолютній більшості присутні відео, що направлені на навчання в сфері водіння. Відео представлені без обкладинки та з мінімальним підписом.

Загалом, ми можемо зробити висновок, що контент на сторінці неякісний та ведеться без певної стратегії чи оформлення.

У висновку по даній соціальній мережі я б порекомендувала покращити комунікацію з аудиторією через даний канал, бо він є одним із ключових для аудиторії автошколи «ТурбоДрайв».

Наступним пунктом буде аналіз You-tube каналу компанії. Відео на каналі дуже мало, вони направлені на різні тематики та тривають абсолютно різну кількість часу. Відео-контент на каналі неякісний та випускається дуже рідко.

Інша ситуація відбувається із рубрикою shorts на каналі. Контент у цю рубрику поповнюється регулярно. Присутня тільки одна тематика для цього виду контенту – повчальна, в яких автори контенту навчають аудиторію лайфхакам водіння.

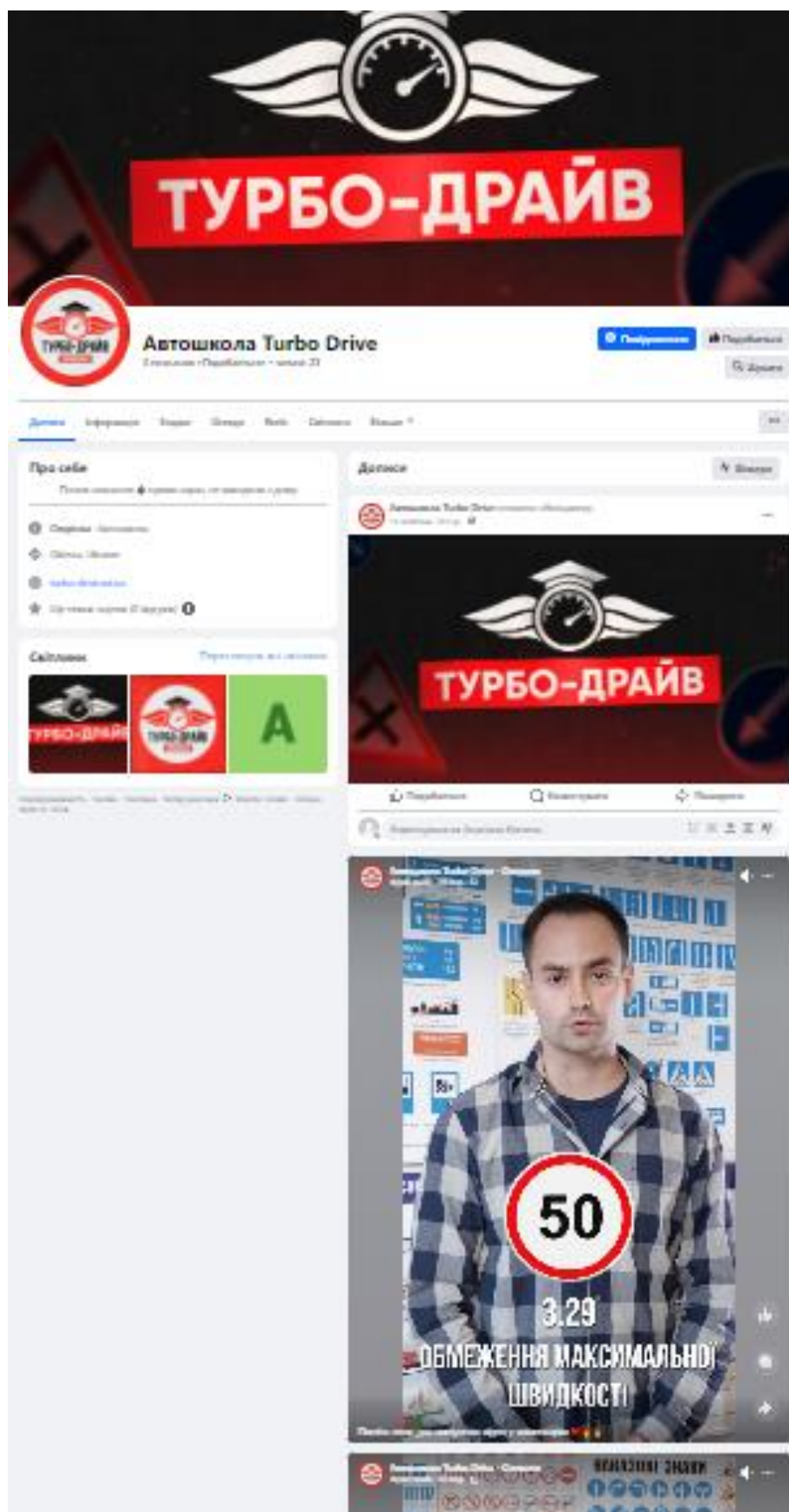


Рис. 2.7. Оформлення сторінки автошколи «ТурбоДрайв» у Facebook

Джерело: досвід автора у користуванні сервісом

Також у всіх видах контенту присутні герої, що стали для аудиторії «обличчям бренду». Така тактика визиває у аудиторії більшу лояльність, а також робить контент більш впізнаваним за рахунок присутності однакових персонажей та однакових обставин зйомки. Ця тактика використовується на всіх інтернет-площадках компанії, що дозволяє переганяти аудиторію з одного сервісу на інший.

Наступним ми проаналізуємо акаунт компанії у соціальній мережі Instagram[35]. При первинному огляді акаунт здається живим та приваблюючим увагу потенціальної аудиторії, так як він має аж 86 тисяч підписників, проте якість цієї аудиторії нам невідома. Так як ми можемо бачити, що в середньому пост набирає від 0 до 10 коментарів, можемо зробити висновок, що аудиторія, хоч і значна, але неактивна. Можемо зробити припущення, що частина підписників могла бути накручена за допомогою ботів, що є вирішально поганим показником для акаунту в очах метрик мережі розповсюдження контенту, Instagram.

Щодо контенту ми можемо сказати, що він максимально одноманітний. В абсолютній більшості контент – це повчальні короткі відео з інструкторами, що ми зустрічаємо і на інших платформах. Тож на сторінці серед постів присутня тільки одна рубрика. Також інколи проводяться різноманітні розіграші для привертання уваги аудиторії, проте це також погана техніка. Контент виходить декілька разів на тиждень, але нестабільно.

Також важливо проаналізувати й, так звані, «історії» на цій платформі. Вони виходять не часто, тому ми не можемо проаналізувати їх динаміку. Проте, ми можемо побачити, що у історій є певний рубрикатор. Проаналізуємо кожну рубрику більш детально:

- **НАБІР У ГРУПИ** – рубрика складається тільки з фото-ряду, на якому описані плани навчання з їх невеликим описом та цінами. Фото ряд показується під трек «Company Money – Drift Sunk», що підходить під тематику бренду, але не відповідає іншим ключовим моментам комунікації компанії.

- **АВТОПАРК** – показ автопарку компанії за допомогою фото та відео контенту. Деякі фото взяті зі стоків, а інші зняті вживу з реальних автомобілів компанії. Немає опису автомобілей, тільки їх візуальне зображення.
- **ВІДГУКИ** – класична рубрика з відгуками клієнтів в форматі скринів з переписок з клієнтами в месенджері, оформлено неякісно.
- **ОНЛАЙН** – рубрика складається з двох історій, на яких зображено одне відео, розділене на 2 частини. На відео засновник компанії розповідає про ефективність онлайн-навчання. Також відео розповсюджено у вертикальному форматі, коли зняте воно у горизонтальному. Цей фактор погано впливає на сприйняття подібного контенту аудиторією.
- **ФІЛІАЛИ** – на перших декількох історіях показаний один із філіалів компанії за допомогою професійної зйомки. Наступна сторіз – ілюстрація з адресами усіх філіалів підприємства.

Також за дні нагляду за акаунтом, ми змогли побачити що в акаунті з'явилась рубрика інтерв'ю із інструкторами школи, але ми не змогли побачити згадки про цю рубрику у збережених історіях, тож ми можемо зробити припущення, що багато з рубрик не збережені у «вічних історіях».

Також ми можемо побачити, що у травні виставляються історії, зняті значно заздалегідь, що ми можемо побачити по погодним умовам. Такого не можна допускати через те, що історії в соціальних мережах несуть за собою суть миттєвої зйомки. За допомогою них аудиторія може відчувати умовну присутність у житті улюбленої компанії. Тому історії повинні зніматись якомога ближче до дати випуску або ж скривати фактори, що видають зйомку заздалегідь.

Окремо треба зауважити копірайтинг на сторінці. Зазвичай написи пишуться без заклику до дії та без певного Tone of voice, що є значним недоліком для комунікації бренду на сторінці. Також можемо зауважити, що написи для дописів

занадто короткі та зазвичай не більше одного речення, що також негативно сказується для формування бренду в очах читачів.

Також нам необхідно проаналізувати шапку профіля, як зображена на рисунку 2.8. Ми можемо побачити, що нікнейм акаунту називається `turbo_drive.ua`, що є достатньо гарним варіантом, який оптимізує пошук акаунта на сервісі.

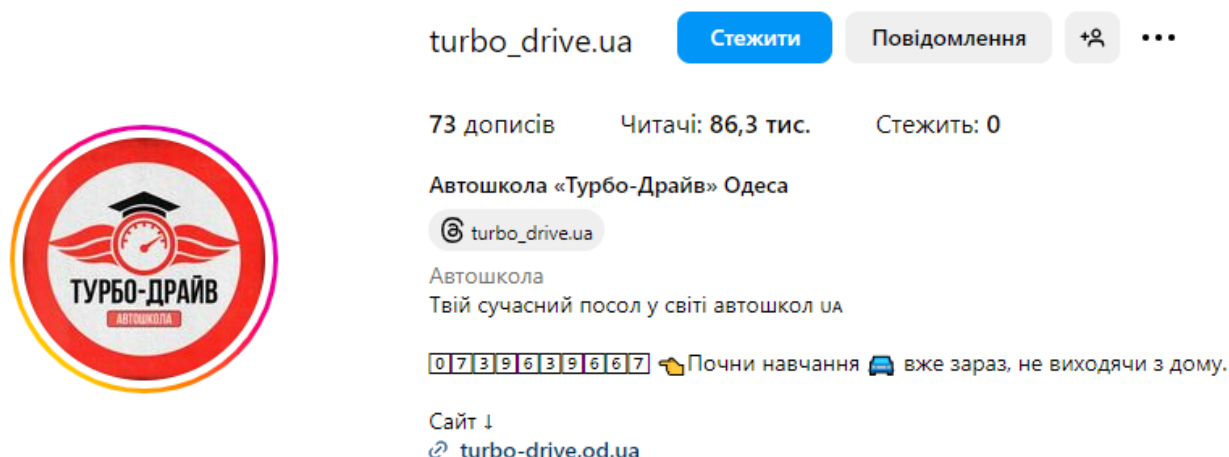


Рис. 2.8. Оформлення шапки профіля автошколи «ТурбоДрайв» у Instagram

Джерело: досвід автора у користуванні сервісом

Опис профілю достатньо хороший, розкриває сферу діяльності компанії, присутні релевантні ключові слова. Незрозумілим є слоган автошколи «Твій сучасний посол у світі автошкол ua». На думку автора слоган є нерелевантним для самої компанії та досить дивно звучить. В наступних розділах ми надамо рекомендації щодо зміни слогану.

Ще одним пунктом, що можна було б змінити – це вид написання контактного номеру компанії, а саме «0739639667» Почни навчання 🚗 вже зараз, не виходячи з дому.». По-перше, дуже дивно виглядають цифри у квадратних рамках, такий вид оформлення занадто відволікає увагу та погіршує перше враження від сторінки. Також слід звернути увагу на емодзі автомобіля посеред фрази, яка візуально її розриває й робить менш читабельною. Загалом, щодо цього напису я б рекомендувала

перенести контакти у збережені історії, так як зазвичай клієнтам необхідно зв'язатись безпосередньо з менеджером певного філіалу, а не всієї автошколи загалом.

Також до рекомендацій я б додала прибирання напису «сайт» з посиланням на лінк строчкою нижче, бо по URL адресі одразу зрозуміло, що це сайт компанії.

Позначок від читачів у компанії мало, тож ми можемо сказати, що клієнти не сформовані в ком'юніті та не заохочені відмічати компанію у своїх соціальних мережах.

Важливо проаналізувати й якість візуального оформлення контенту на сторінці. Приклад оформлення поданий на рисунку 2.9.

Контент з 18 березня 2024 року ведеться максимально живо, компанія відійшла від стилю «штучного» візуалу, оформленого за допомогою графічних елементів у більшості.

Ми можемо виділити певні спільні візуальні елементи, що використовує компанія. Вони вибудовують її власний візуальний стиль. Серед нього ми можемо виділити наступні пункти:

- Основні кольори бренду - білий та червоний, що робить візуали компанії занадто яскравими та розосереджує увагу користувача. Ми можемо зробити припущення, що червоний колір бува обраний як акцентний, привертаючий увагу як відсилка до червоного кольору світлофора, що перекликається із тематикою роботи компанії.
- На багатьох візуалах присутній логотип компанії та дорожні знаки, що обговорюються у відеоролику.
- До кожного допису прикріплюється напис з темою відео.
- Зйомка достатньо якісна, ведеться зазвичай або на тренувальному майданчику, або в аудиторіях школи. Є проблеми з озвучкою відеоряду.



Рис. 2.9. Оформлення сторінки автошколи «ТурбоДрайв» у Instagram

Джерело: досвід автора у користуванні сервісом

Також нам необхідно проаналізувати присутність компанії у соціальній мережі Tik-Tok. Ми можемо побачити, що наповнення контентом на сторінці таке саме, як і в You-Tube shorts та Instagram. Контент досить різний по популярності - від декількох сотень переглядів до декількох сотень тисяч переглядів на одному

відео. Тема відео також тут одна – повчальні відео з теми водіння. Загалом, контент на сторінці не відрізняється від інших соціальних мереж, тож не має сенсу для більш детального аналізу.

Висновок до розділу 2

У цьому розділі ми детально проаналізували роботу автошколи «ТурбоДрайв» за останні 3 звітні роки, а саме 2021 рік, 2022 рік та 2023 рік. Ми проаналізували динаміку основних фінансових показників підприємства та дійшли до висновку, що з початком повномасштабного вторгнення автошкола потерпіла значних збитків, проте із плином часу їх дохід більш вирівнявся, хоч і не зміг дійти до показників 2021 року.

Також був проаналізований ринок автошкіл в Одесі та основні конкуренти «ТурбоДрайв», а саме: автошкола «Пегас», «АвтоЛеді» та «Антарес». Після детальної оцінки ринку ми зрозуміли, що в останній час він став дуже нестабільним, тому виживати на ньому стає дедалі складніше. Таким чином, наразі автошколи активно розвивають свою маркетингову присутність у медіа та в повсякденному житті людей. Найбільше із цим справляється автошкола «АвтоЛеді» за допомогою активної присутності у соціальних мережах, не дивлячись на сайт, оформлений не надто гарним чином.

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що сучасній аудиторії найбільш важлива присутність підприємства у їх медіа-просторі, найпопулярнішим серед яких наразі є мережа Instagram.

Також ми проаналізували маркетинг у компанії «ТурбоДрайв» на момент початку травня 2024 року. Ми побачили, що компанія присутня у Facebook, Tik-Tok, Instagram, має чат-бот у Telegram та власний веб-сайт. Зазвичай контент на цих платформах повторюється та не має критеріїв, які можуть їх виділити в залежності від соціальної мережі.

Компанія просувається на ринку за допомогою безоплатних сервісів, платячи тільки за роботу маркетолога, що ми можемо побачити у фінансових звітностях компанії. Тому «ТурбоДрайв» обрали для себе просування за допомогою органічних механізмів реклами у соціальних мережах.

Проте, після аналізу ми можемо зрозуміти, що заповнення контенту на цих платформах не дуже якісне та потребує максимальної переробки.

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

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АВТОШКОЛИ «ТУРБОДРАЙВ»

3.1. Визначення основних напрямків реформування рекламних кампаній

Для вибудовування ефективного реформування рекламних кампаній підприємства, нам необхідно визначити певний план дій, за яким ми будемо створювати майбутній комплекс маркетингових комунікацій.

Спершу нам необхідно визначити певні цілі, яких ми хочемо добитись в кінці цієї кампанії. Так як у автошколи вже є певні поціновувачі, за ціль ми поставимо створення певного ком'юніті та більше залучення аудиторії до життя автошколи. Таким чином, ми зможемо залучити до бренду якомога більше живої лояльної аудиторії, яка потім буде рекламувати бренд без плати за це, базуючись тільки на власних відчуттях та переконаннях.

Наступним кроком оберемо канали розповсюдження для цієї кампанії. Після детального аналізу конкурентів фірми, ми прийшли до висновку, що найбільш популярним та ефективним методом є просування через Instagram-сторінки, тож для даної кампанії оберемо саме цю соціальну мережу.

Після успішного втілення змін у комунікаційну стратегію через Instagram, рекомендовано переходити до реформування й інших соціальних мереж. Необхідно розділити контент у кожній з них та працювати окремо з різними цільовими аудиторіями, що зазвичай проводять свій час у користуванні певною соціальною мережею.

Станом на сьогоднішній день Tik-tok є однією з найпопулярніших соціальних мереж серед аудиторії молодого віку, тобто це підлітки та молоді люди віком до 30 років. Такі люди зазвичай рідко мають сім'ї (що можна, також, спостерігати з тенденціями на життя без браку та дітей якомога довше) та прагнуть брати від життя все. Цій аудиторії можна пропонувати думку про відчуття задоволення від водіння

автомобілю та активно застосовувати токійську авто-естетику. Ця аудиторія полюбить й жарти. Тут доречно застосовувати теми, що є болями для аудиторії цього віку, а саме: відсутність грошей, проблеми із відносинами, понтовитість. Також важливо на всіх платформах залишити рубрику з корисними порадами по водінню, так як вона є часто вирішальною для акаунтів автошкіл.

Також для платформи Instagram доречно використовувати механіки, направлені на залучення уваги чоловіків середнього віку. Як стверджують психологи, чоловіки схильні проходити однією із стадій свого життя кризи середнього віку. У цей час чоловікам хочеться вирватись із рутини, що їх оточує та зайнятись чимось більш незвичним. Часто ходять жарти про те, що чоловіки у цей період життя обирають купити собі мотоцикл. Ми можемо позагравати із цією темою та демонструвати через Tik-Tok й курси екстремального водіння або водіння мотоциклу.

Для комунікації з більш старшою аудиторією доречно використовувати саме Facebook. На цій площадці можна робити акцент саме на впевненому, спокійному водінні. Часто люди старшого віку вже мають водійське посвідчення, тому для цієї аудиторії доречно буде використання рубрик з лайфхаками для водіїв з досвідом, контент з корисними пристроями для автомобіля (можна колаборуватися із брендами-виробниками чи продавцями). Також для цього типу аудиторії буде корисний контент з лайфхаками для водіння з сім'єю та дітьми.

Наступна платформа – You-Tube. Ця платформа є ефективною або як мережа розповсюдження shorts, у яких аудиторія така ж як і на фесбукці, тому відео з фейсбука можна переливати і на цю мережу. Інший варіант – ведення певного шоу або зйомки цікавих роликів, що потребує значних вкладань бюджету. Так як автошкола «ТурбоДрайв» не має достатнього бюджету для зйомки якісних відео, з цієї точки зору краще цю платформу не розвивати. Тут будуть релевантні тільки shorts.

Ще один маркетинговий канал комунікації компанії – чат-бот у месенджері Telegram. Існуюча версія є доволі неефективною та погано працює. Також незрозуміло для чого взагалі існує цей чат-бот. З рекомендацій може бути видалення

чат-боту, щоб він не псував репутацію компанії. Також можна створити канал у месенджері Telegram, де можна буде публікувати певні новини, меми та комунікувати з аудиторією. Проте слід зауважити, що такий спосіб комунікації необхідно одразу вести часто та якісно.

Останній пункт нашого розгляду - веб-сайт компанії. Загалом, веб-сайт хороший, проте потребує деякого структурного та візуального перебудування.

Instagram у свою чергу об'єднує усі верстви населення та є ефективним способом комунікувати з усіма одразу. Тому на цій платформі нам необхідно використовувати наповнення контентом потроху для усіх цільових аудиторій.

Для соціальних мереж компанії доречно обрати одне-два обличчя, що будуть асоціюватись із компанією у обличчі аудиторії.

Також при формуванні ком'юніті врахуємо необхідність використання певної сувенірної продукції для підкріплення відчуття пов'язаності з брендом кожен день у аудиторії. Для цього ми можемо розробити певні принтовані унісекс футболки у розмірах S, M, L, XL. Така розмірна сітка та стиль забезпечать покриття розмірами основну кількість аудиторії. При необхідності, компанія зможе друкувати футболки й у інших розмірах, якщо побачить у цьому необхідність.

Також для покращення комунікації бренду у соціальних мережах в рамках нашого кейсу ми розробимо нову візуальну айдентику для компанії, що забезпечить більшу ефективність майбутній комунікації.

Крім того, нам необхідно визначити елементи брендування для компанії «ТурбоДрайв». Для цього нам необхідно визначити конкретне позиціонування компанії.

Для початку, розберемо морфологічно назву компанії по її складовим. Ми бачимо, що назва автошколи складається з двох слів:

- «Турбо» - з латинської turbo «вихор, смерч; сум'яття» [38], слово часто використовується як показник швидкості

- «Драйв» - drive — «рушій, привод», «прагнення, наснага», багатозначний термін. Драйв — інстинктивний потяг. [39] Часто використовується саме у авто-тематиці, як позначення куражу від їзди на великій швидкості.

Тож ми бачимо, що назва автошколи «ТурбоДрайв» сама вже наводить на асоціації зі швидкісною їздою та відчуттям задоволення від водіння. Також, після детального дослідження компанії та її конкурентів, ми можемо побачити, що «ТурбоДрайв» - автошкола, де є один з найбільших переліків курсів з екстремального водіння чи подібних. Тому у позиціонуванні я б рекомендувала просувати саме навчання «насолodженню водіння» через атмосферу драйву та швидкості, при цьому не забуваючи про більш спокійну аудиторію, яка хоче навчитись спокійному водінню.

Також наразі в світі є довготривалий тренд на естетику дорогwизни. Таким чином, якщо ми надамо нашим клієнтам відчуття вишуканості та унікальності покупки, ми зможемо привернути увагу більшої кількості клієнтів.

Також, якщо вірити ефекту Гіффена, при збільшенні ціни на наші послуги ми зможемо збільшити кількість клієнтів в компанії. Так як в нашій країні є необхідна черезвичайна умова для створення цього парадоксу, а саме війна, то ми можемо спробувати втілити його у своєму маркетинговому плані.

Проте нам слід пам'ятати, що ми не можемо підняти ціну занадто високо – вона повинна залишитись в тому ж ринковому діапазоні, що й була, проте соціум повинен подумати, що ціни підіймаються.

Завдяки цьому ми зможемо й виокремити певний tone of voice бренду, який повинен виглядати достатньо мужньо та різко, проте бути ввічливим та досить жартівливим. Мова написання - українська.

Ще однією загальною рекомендацією буде підвищення рівня бюджетування відділу маркетингу. Маркетологам компанії необхідно донести до керівництва важливість інвестування коштів в ефективний маркетинг. Такі інструменти як таргетована реклама у соціальних мережах, реклама у пошукових системах,

вироблення сувенірної продукції, реклама на банерах чи інших платформах, та й навіть зйомка якісного контенту потребують вкладень коштів. Проте на виході ці зусилля, при грамотному пристосуванні, принесуть компанії значне підвищення рівню заробітку.

Також такий розвиток подій буде можливий за умови вдалого виконання плану зі створенням ефекту Гіффена, у компанії будуть нові кошти для збільшення рівню інвестування маркетингового відділу компанії. При умові, якщо збільшення цін та створення додаткових умов в комунікаціях не спровокують виникнення необхідного ефекту, змінення ціни зможе покрити зменшення клієнтів.

При умові неспрацювання ефекту Гіффена, при зниженні ціни автошкола «ТурбоДрайв» зможе впровадити систему знижок та заохочень. Можна ввести систему знижок до свят, коли при приближенні певної дати (наприклад, 1 вересня) автошкола пропонує людям знижки на пакети своїх послуг. Такі акції можна впроваджувати в сезони, коли зменшується попит на послуги автонавчання.

Якщо ж в компанії немає певних конкретних сезонів підвищеного попиту, вдалою стратегією буде впровадження знижок до свят. Наприклад, при наближенні Нового року компанія впроваджує знижки на курс по навчанню на деякі свої позиції. Таким чином, певна частина аудиторії може купити сертифікат на цей курс для себе чи близької людини як подарунок на свято.

Опираючись на попередній пункт, варто зауважити про необхідність створення подарункових сертифікатів для компанії. Таким чином, клієнтам буде комфортніше купляти курси на подарунок через святковість оформлення. Також фізичне підтвердження подарунку, особливо, з привабливим зовнішнім виглядом, викликає більший шквал позитивних емоцій у людини, якій подарунок призначений. Так як люди – дуже соціальні й отримують більше задоволення від радості своїх близьких, вони зможуть закарбувати в своїй пам'яті вкрай позитивну асоціацію із автошколою «ТурбоДрайв», що зробить їх в майбутньому ще більш лояльними та буде додатковим фактором при прийнятті рішення про певну покупку в автошколі.

Також до системи знижок необхідно додати заохочення за розповсюдження інформації про автошколу клієнтами. Наприклад, при умові створення посту на власній сторінці у соціальній мережі, в якому людина буде давати відгук на дану автошколу, компанія може нагороджувати таких клієнтів безкоштовними додатковими практичними заняттями з вибраного курсу або будь-якого іншого за бажанням клієнта. Таким чином, клієнти будуть більше заохочені до публікації коментарів, впливаючи на впізнаваність бренду. Вони будуть створювати видимість активного ком'юніті, що буде впливати на створення реального.

Важливим є й прийняття участі у профільних публічних заходах. Такими можуть бути:

- Автомобільні виставки чи фестивалі – чудова можливість знайти нових клієнтів чи партнерів. Також на подібних виставках можна створити стенд із інтерактивним механізмом для навчання водінню, заохочую людей, що бажають придбати автомобіль, навчитись водінню чи покращити свої навички саме в цій автошколі.
- Освітні ярмарки чи ярмарки кар'єр – деякі компанії з пошуку роботи проводять подібні заходи, де люди, що знаходяться в пошуку своєї майбутньої роботи, можуть ознайомитись із абсолютно різними напрямленнями та поспілкуватись вживу із спеціалістами у цих сферах. Присутність компанії на таких заходах підвищує впізнаваність і заохочує людей пройти навчання на водія.
- Заходи з безпеки дорожнього руху – інколи подібні заходи проводяться від міських адміністрацій. Тут можна продемонструвати навички своїх інструкторів.
- Шкільні заходи з вивчення ПДД – заходи подібні до попереднього пункту, але часто є більш волонтерськими, що створює позитивну репутацію бренду у майбутньому.

При відсутності необхідних заходів у місті, компанія може створювати такі публічні заходи самостійно чи за допомогою своїх партнерів. Це можуть бути:

- Дні відкритих дверей
- Семінари з безпечного водіння
- Волонтерські програми

Також вкрай важливим є заохочення до комунікації нових партнерів. Відкриття нових зв'язків дає змогу компанії:

- Відкривати додаткові канали потоку клієнтів
- Підвищувати впізнаваність бренду за рахунок згадок від партнерів
- Приймати участь у більшій кількості заходів
- Створювати враження поважного бренду, з яким хочуть співпрацювати та від якого хочеться навчатись
- Розширити охоплення аудиторії для своїх рекламних кампаній
- Інколи співпраця із відомими чи передовими у своїй галузі компаніями дає змогу якомога швидше дізнаватись про новітні технології та отримувати до них доступ
- Отримувати доступ до закритих заходів

3.2. Практичний кейс з покращення маркетингової діяльності підприємства у соціальній мережі Instagram

Сторінка автошколи «ТурбоДрайв» в Instagram потребує максимальної переробки. Ми сформували певне позиціонування для компанії та виокремили загальні риси майбутнього tone of voice. Тепер нам необхідно скласти детальний tone

of voice (надалі – голос бренду) для цієї соціальної мережі. Для цього ми скористаємось діаграмою на рисунку 3.1.

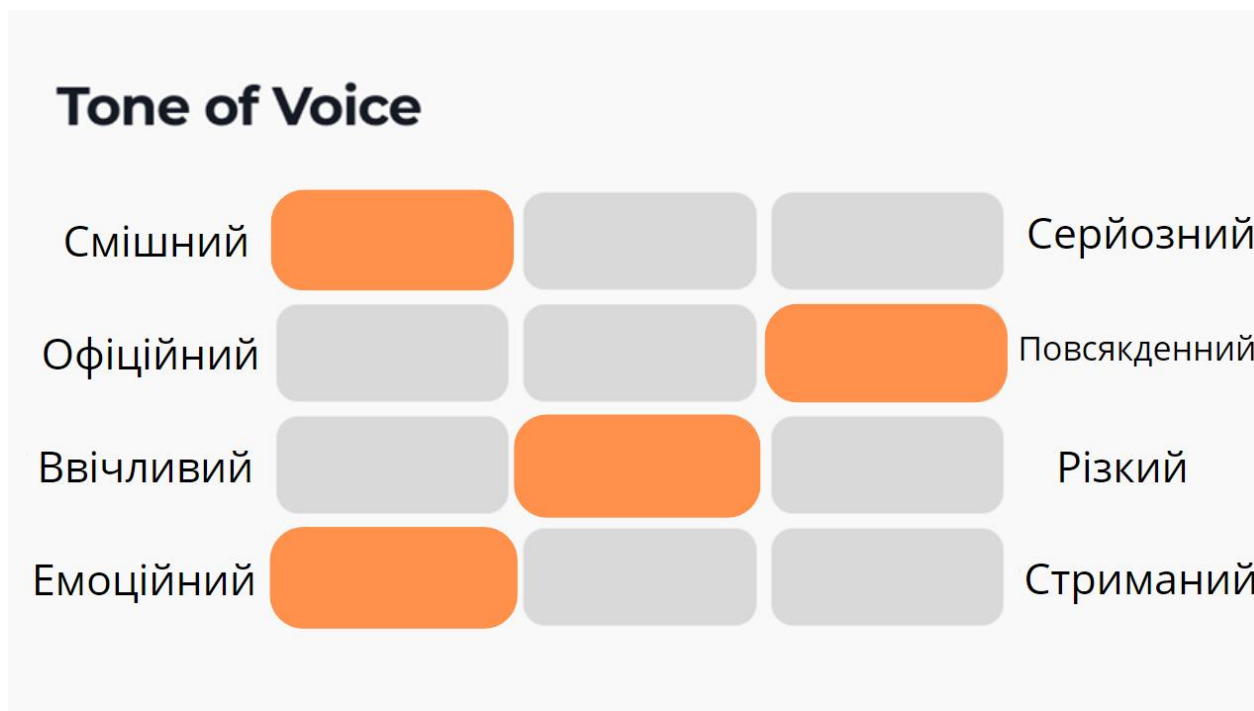


Рис. 3.1. Tone of Voice бренду «ТурбоДрайв»

Джерело: створено автором на основі [40]

Для привертання уваги користувачів ми вирішили обрати більш смійний та відкритий до людей голос бренду. Повинен створюватись образ «своєї» людини, яка розуміє твої авто-бажання з напів-слова. Доречно використовувати багату кількість жартів та писати максимально просто та відкрито, не звертаючись до офіційного викладення думок. До читача доцільно звертатись на «ти», проте не становлячись занадто фамільярним.

Щоб зробити мовлення ще більш живим доцільно використовувати велику кількість емодзі у текстах. Проте, голос бренду повинен бути чистим, без помилок та жаргонів. Сленгові слова можуть бути використані, але достатньо рідко, частіше у форматі жартів. Мова написання текстів – українська.

У кінці кожного посту обов'язково треба використовувати call to action, або ж призов до дії. Також увесь контент повинен підштовхувати аудиторію залишити коментар, вступити в дискусію або зробити будь-яку іншу бажану дію.

Наступним кроком нам необхідно розробити рубрикатор для тем контенту. Ми передбачаємо, що на сторінці будуть як фото, так і відео різних форматів. Важливо розуміти загальну концепцію поведінки користувачів, які підписуються на сторінки про автомобільне навчання. Люди навчаються водінню лише деякий час свого життя, який займає часто приблизно пів року, а нам необхідно сформувати ком'юніті, яке буде з нами довгі роки. Тому контент повинен бути направлений як раз на зацікавлення не тільки людей, що в процесі навчання, а ще й на тих, які вже давно отримали посвідчення чи тільки бажають це зробити.

Опираючись на вищеперераховані факти, складемо більш детальний список рубрик, які можуть бути присутні на сторінці:

- Повчальні матеріали – контент, що направлений саме на навчання аудиторії основам водіння. Може бути виконаний як і в графічному варіанті, так і знятий на камеру. Також допускається змішаний варіант. Можна розповсюджувати як і на аудиторію початківців, так і для досвідчених водіїв. Необхідно додавати достатньо багато подібного контенту, бо він часто є впливовим для прийняття рішення про підписку.
- Знайомство з інструкторами – важливо показувати майбутнім учням їх потенційних інструкторів, щоб вони не боялись першого контакту вживу та заздалегідь були більш лояльні до них. Також це додає атмосферу професійності у контент. Також можна показувати не тільки інструкторів, а й звичайних працівників. Таким чином глядач зможе відчувати, ніби він перебуває «за кулісами» бренду.
- Процес навчання – це допоможе підвищити лояльність аудиторії до бренду та підштовхнути до покупки курсу. Також показування клієнтів на

власній сторінці покращує лояльність до бренда, робить клієнта ніби частиною «сім'ї бренда».

- Новини автошколи - пости з цією рубрикою можна розміщувати не так часто, але вони є вкрай важливими. Якщо читач знає, які події відбуваються у житті бренду, він буде відчувати себе його частиною. Не обов'язково демонструвати такі події як звільнення працівників чи подібні, проте відкриття нового філіалу чи додавання нового автомобіля до автопарку школи є важливими для демонстрування публіці.
- Гумор – смішні історії, меми, жартівливі ситуації. Такий контент повинен займати значну частину екранного часу на сторінці, бо він змушує користувачів залишатись на довше.
- Тренди – трендові відео чи підбірки розбавляють стрічку та роблять контент більш цікавим для аудиторії. Також аналітики вже декілька років підмічають, що перенос трендів із Tik-Tok-у в Instagram підіймає охоплення сторінці та робить аудиторію більш живою.
- Вікторини – на сторінці можна організовувати тури вікторин, що переможцю принесуть певний корисний автомобільний подарунок. Таким чином ми залучимо різні верстви аудиторії та змусимо їх заходити на сторінку якомога частіше.

На сторінці важливо підіймати теми, що є спірними та вартими обговорення. Також, щоб виділитись серед конкурентів та нести за собою певну просвітницьку місію важливо згадувати теми, які частіше замовчуються або на які не звертають увагу, наприклад: ризики створення макіяжу за рулем, випадки катастроф від водіння в нетверезому вигляді, чому діти повинні бути в дитячих кріслах й навіть що робити у випадку зупинки поліцією. Вкрай важливо розкривати саме буденні теми для аудиторії, щоб люди змогли винести користь для себе з будь-яким рівнем досвіду водіння за плечима.

Також важливо використовувати сезонні інфо-приводи, свята та інше, щоб робити інформацію актуальною для аудиторії. З тих же самих міркувань не варто

створювати контент заздалегідь при умові, якщо до публікації можуть змінитись певні фактори й контент втратить свою моральну актуальність. Наприклад, не варто публікувати контент у куртках влітку чи лайфхаки щодо зимового обслуговування машини навесні. Це буде виглядати максимально дивно в очах аудиторії та трішки зіпсує репутацію бренду.

Також для формування ком'юніті важливо проводити прямі трансляції, на яких інструктори автошколи можуть проводити цікаві лекції або інструктажі з певних тем. Таким чином, аудиторія зможе долучатись до обговорень та бути більш лояльною до бренду.

Тепер ми можемо розробити контент-план для сторінки на місяць, який ми продемонструємо у таблиці 3.1. Для підкріплення візуального ефекту сприйняття контент-плану надамо кожній із рубрик певний колір:

- Повчальні матеріали - зелений
- Знайомство з інструкторами - синій
- Процес навчання - фіолетовий
- Новини автошколи - помаранчевий
- Гумор - червоний
- Тренди - жовтий
- Вікторини – рожевий

Оптимальною частотою виходу публікацій для цього типу сторінки є 3 рази на тиждень, тож вкладемо в план саме таку частоту виходу контенту. Випускати контент будемо по вівторках, четвергах та суботах - ці дні є найоптимальнішими для випуску контенту в мережі Instagram.[41]

Також для органічного розвитку сторінки необхідно випускати достатньо велику кількість відео-контенту, бо наразі він є найпопулярнішим в обраній соціальній мережі та найкраще сприяє органічному просуванню.

Таблиця 3.1

Контент-план для Instagram-акаунту автошколи «ТурбоДрайв» на місяць

	Вівторок	Четвер	Субота
Тиждень 1	Процес навчання студентки на тренувальному майданчику. Об'їждження перепон із шин	Повчальний матеріал з постановки рук на кермі під час водіння	Мем про помилки під час водіння
	<i>відео</i>	<i>карусель з фото</i>	<i>фото</i>
Тиждень 2	Смішна ситуація під час заняття з інструктором	Трендовий танець з одним із інструкторів на підземній парковці	Вікторина зі знання правил попереджувальних знаків
	<i>відео</i>	<i>відео</i>	<i>карусель з фото</i>
Тиждень 3	Матеріал про загрози сидіння у телефоні під час водіння	Мем про страх водіїв	Знайомство із інструктором з катання на мотоциклі
	<i>фото</i>	<i>фото</i>	<i>відео</i>
Тиждень 4	Відкриття нового філіалу	Застереження щодо швидкісного водіння	Смішна ситуація на автозаправці
	<i>фото</i>	<i>відео</i>	<i>відео</i>

Джерело: розроблено автором

Згідно з розробленим контент-планом, один раз на тиждень необхідно постити жартівливий контент на різні теми. Також 3-4 рази на місяць необхідно випускати повчальні матеріали. Всі інші види контенту можуть бути задіяні ситуативно та випускатись по одному разу у місяць-два, в залежності від виду та необхідності.

Як приклад копірайту контенту наведемо пост про застереження швидкісного водіння:

Швидкість - це не «круто» 🚫!

Швидкість на дорозі - це не лише штрафи, а й реальна небезпека для тебе, твоїх близьких та інших учасників руху.

Пам'ятай:

😓 Швидше - не значить краще. Ви можете не встигнути зреагувати на несподіванку, а це може призвести до трагедії.

🚗 Перевищення швидкості - це не "круто". Це свідчить про твою недбалість та неухважність.

🚗 На дорозі є важливіші речі, ніж "пonti". Бережи себе та інших!

В автошколі TurboDrive ми вчимо не лише їздити за правилами, а й справлятися з будь-якими ситуаціями на дорозі.

Наші досвідчені інструктори допоможуть тобі:

- ✅ Оволодіти навичками безпечного водіння.
- ✅ Навчитися прогнозувати поведінку інших учасників руху.
- ✅ Зрозуміти, як правильно реагувати в екстрених ситуаціях.

Не ризикуй своїм життям та життям інших!

Приходь в автошколу TurboDrive та навчись їздити безпечно!

За таким типом повинні писатись й інші пости у соціальну мережу.

Наступним етапом нам необхідно розробити нове візуальне оформлення для сторінки, нову айдентику бренду. Для початку нам необхідно змінити основні кольори бренду на більш відповідні. Для цього будемо брати до уваги трендовість кольору в оформленні візуалу, відповідність тематиці та його психологічне значення.

- Чорний - це колір багатства та престижу. Це колір бунту, стихії, але не добровільне почуття, а нав'язане обставинами або іншими людьми. З чорним кольором асоціюється певна аура впевненості і таємничості. Він приховує те, що потрібно приховати, і поглинає в себе інші кольори, які намагаються його перевершити. [42-44]
- Темно-сірий - колір стабільності, твердості як скеля, реалізму та респектабельності. Це колір бізнесу в сучасному світі. [45]
- Білий – нейтральний колір, що може розбавити два більш темних. Контрастний колір. Також слугує кольором вишуканості та чистоти.

Обидва ці кольори є доволі рішучими та різкими, що нам й потрібно, проте сірий трішки приглушує активну бунтарську натуру чорного, тож має й також роль розбавлення занадто активного візуалу.

Ці кольори також напряду асоціюються із діяльністю компанії, бо значна кількість речей, що пов'язані із автомобільним напрямком є чорними або темно-сірими: це кольори асфальту, шин, дорогих автівок, автомобільних деталей. Тому ми зупинимось саме на цих кольорах.

Візуальний стиль оформлення має відображати концепцію бренду, його цільове направлення та цінності, що ми маємо донести до аудиторії.

Для початку візуального ребрендингу нам необхідно розробити новий логотип компанії, бо старий (рисунок 3.2) вже не є релевантним щодо нового позиціонування та візуальної айдентики бренду. Тому нам необхідно, зберігши ключові моменти зі старого логотипа, а саме: спідометр та відчуття швидкості, переробити логотип в

новий, більш сучасний та відповідний нашим вимогам. Результат поданий на рисунку 3.3.



Рис. 3.2. Старий логотип автошколи «ТурбоДрайв»

Джерело: Взято з мережі Інтернет



Рис. 3.3. Новий логотип автошколи «ТурбоДрайв»

Джерело: розроблено автором

Як ми можемо бачити на рисунку 3.3, в новому логотипі ми зберегли усі ключові моменти старого логотипу, щоб зробити їх більш впізнаваними до один одного. Також ми підкреслили відчуття швидкості, згідно до нової стратегії позиціонування. Логотип відповідає до нового стилю візуального оформлення бренду, поєднуючи в собі темно-сірий, майже чорний колір та контрастний білий.

Також нам необхідно замінити слоган автошколи. Наразі він звучить наступним чином: «Твій посол у світі автошкол». Такий напис не відповідає до нового позиціонування компанії. Змінимо його на більш релевантний.

Створимо слоган із трьох слів, які будуть відповідати нашому позиціонуванню про відчуття насолоди від водіння та швидкості. Проте нам необхідно відкрити це позиціонування з точки зору довіри до школи. Таким чином, ми пропонуємо наступний варіант: «Майстерність. Впевненість. Безпека». Розберемо кожне слово зі слогану окремо:

- Майстерність – показує прагнення компанії довести клієнта до стану майстерності у водінні, опанувати навичку досконально. Підкреслює важливість якісної освіти своїх клієнтів для компанії, що значить відповідну якість надаваних послуг.
- Впевненість – відчуття, якого не вистачає майже кожному починаючому водію. Початківці у цій справі завжди прагнуть до покращення своїх навичок через відчуття хвилювання на дорозі та невпевненості у своїх силах. Подібне повідомлення демонструє відповідальність автошколи за надання своїм учням впевненості при водінні.
- Безпека – найголовніше, що необхідно для якісного водіння. Демонструє часткове перенесення відповідальності за безпечне водіння перед пасажиром клієнта та самим клієнтом на образ автошколи.

Тепер, спираючись на усі підготовчі моменти, ми можемо перейти до більш конкретних кроків переформування сторінки автошколи в соціальній мережі Instagram. Для початку оформимо вірно шапку профіля згідно з новим голосом бренду, позбуваючись помилок, про які ми згадували вище, та змінивши логотип компанії. Приклад оформлення, запропонований автором, можна побачити на рисунку 3.4.

Як можна побачити на прикладі, що був створений автором в рамках навчального кейсу, нова шапка профілю була створена за визначеним голосом

бренду. Ми включили в оформлення слоган автошколи. Також копірайт був розбавлений використанням емодзі, що зробило його не таким нудним та офіційним.

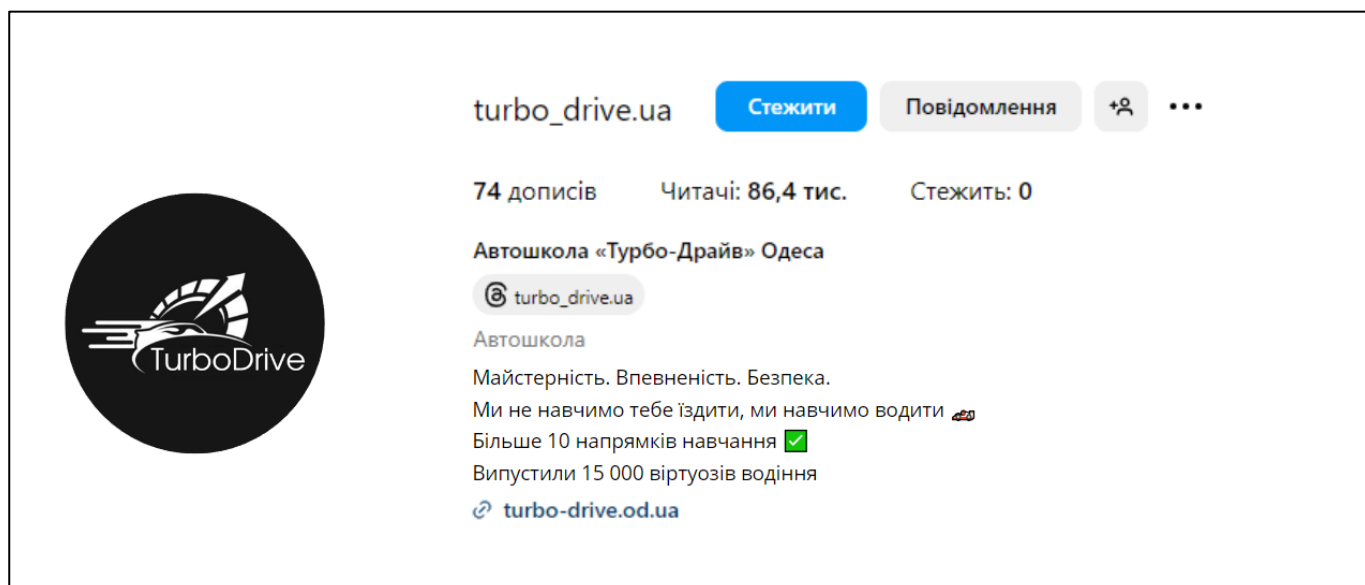


Рис. 3.4. Оновлена шапка профілю автошколи «ТурбоДрайв» в мережі Instagram

Джерело: створено автором

При описі компанії ми намагались підкреслити професійність, що дають інструктори автошколи за допомогою різких прийомів мовлення. Також був використаний прийом підвищення авторитетності за рахунок демонстрації чисельних показників досягнень компанії.

Наступним етапом буде впровадження нового візуального оформлення сторінки компанії. Оформимо розкладку на перші 12 постів, тобто на місяць випуску публікацій за контент-планом, що ми склали (представлений у таблиці 3.1). Готовий результат представимо на рисунку 3.5.

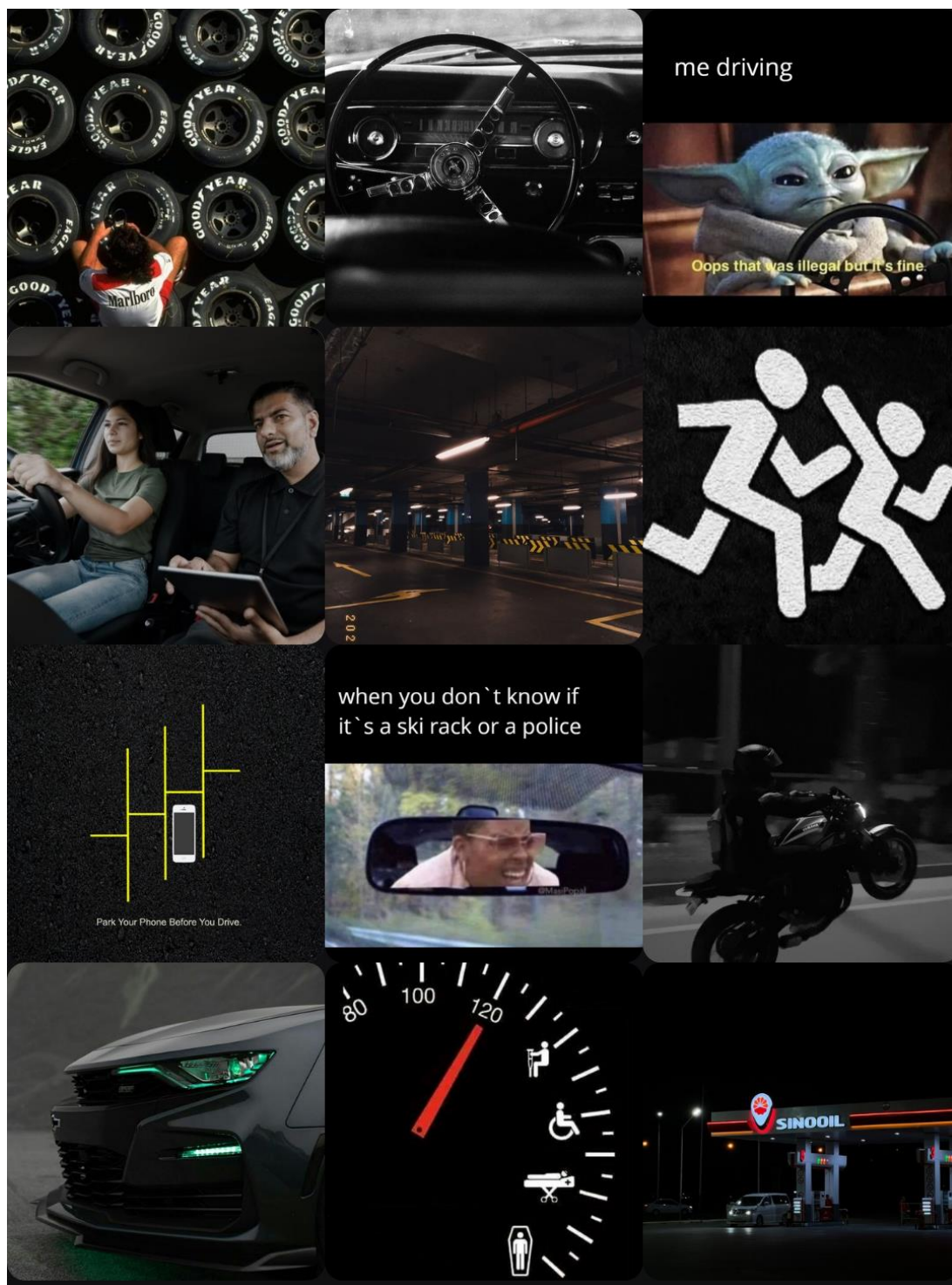


Рис. 3.5. Приклад нового стилю візуального оформлення сторінки автошколи «ТурбоДрайв» в мережі Instagram

Джерело: створено автором

При оформленні ми використовували актуальні світові тренди та популярних персонажей (як показано на мемах). Також доцільно використовувати візуальне

оформлення, направлене на викликання асоціацій, пов'язаних із насолодженням від процесу водіння, що викликає підсвідоме бажання у глядача створити й для себе подібні умови.

Для оформлення постів з мемами, тобто смішними картинками, був обраний класичний стиль, який використовувався при появі подібного стилю у 2010-2015 роках. В той самий час при оформленні матеріалу, направленого на навчальні цілі, доцільно використовувати більш графічні матеріали.

В підсумку, ми можемо сказати, що для даної соціальної мережі, ми обрали стиль оформлення на половину з графічних матеріалів і наполовину з живих фото. Також для оформлення привабливого візуального контенту, доцільно використовувати значну кількість фотографій з безкоштовних стокових сервісів.

Також важливим пунктом для просування є реклама у медійних особистостей. Так як наша автошкола локалізована у Одесі, доцільно використовувати інста-блогерів саме з цього міста. Можна запросити блогера по бартеру пройти курси водіння від автошколи. Для цього доцільно використовувати невеликих локальних інфлюенсерів з приблизно 150 тисячами підписників. До прикладу візьмемо інста-блогерку із Одеси *katusha_golbart*. За її допомогою ми зможемо привернути увагу жіночої аудиторії до нашого бренду, так як саме жінки є найактивнішими користувачами Instagram. Для просування в неї ми оберемо курс з водіння для жінок на 20 академічних годин за 8400 грн. Також нам необхідно буде заплатити за публікування однієї сторіз у блогерки 15 000 грн.

Для оцінки ефекту впровадження описаних нами змін та реками, ми прорахуємо економічну вигоду від впровадження для трьох варіантів реакції аудиторії:

- Негативний – мінімальна реакція аудиторії. Вказує на провал кампанії через недопрацювання зі сторони компанії чи вплив неочікуваного негативного чинника, що зачіпає основну кількість цільової аудиторії.

- Нормальний – реакція аудиторії середньостатистична. Події відбуваються так, як це було заплановано при впровадженні маркетингової кампанії.
- Позитивний – реакція аудиторії вкарй схвальна. Кампанія принесла в рази більше профіту, ніж очікувалось. Свідчить про абсолютно вдалий хід подій.

При розрахунках ми будемо відштовхуватись від середньостатистичних показників реклами у блогерів, а саме: CTR – 0,4–6%, CR – 25–55%.[46] Також візьмемо до прорахунку середню проглядуваність інстаграм-історій у блогерки, а саме 30.000 переглядів зі сторіз.

Таким чином, для прорахунку результатів складемо таблицю 3.2.

Таблиця 3.2

Результати впровадження рекламної кампанії у метриках

Варіант сценарію	Негативний	Нормальний	Позитивний
CTR відсотково	0,4%	3%	6%
CTR кількісно	120	900	1800
CR відсотково	25%	40%	55%
CR кількісно	30	360	990

Джерело: розрахунки автора

Так як наші послуги є достатньо дорогими як для звичайної покупки, а також частина потенційних покупців може вже мати водійське посвідчення, скоротимо кількість потенційних покупців з рекламної кампанії на 50%. Також як середній чек візьмемо найпопулярніший курс автошколи,. А саме мінімальну програму за 4300 грн. Прорахуємо економічну вигоду, що принесе нам рекламна кампанія для всіх трьох сценаріїв розвитку подій. Розрахуємо також економічну вигоду при умові ребрендингу за допомогою звернення до команди дизайнерів. Подібна послуга у

агенції «ТАК» коштує 4000\$, що в перерахунку на гривню станом на 6 червня 2024 року складає 160 675 грн.[47]. Результати розрахунків подамо в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Економічний ефект впровадження змін без звернення до дизайн-агенції

Критерій	Негативний	Нормальний	Позитивний
Затрати	Реклама у блогера + Послуги дизайн-агенції		
	184 075	184 075	184 075
Вигода	Потенційні покупці * Середній чек		
	64 500	774 000	2 128 500
Економічний ефект	Вигода - Затрати		
	-119 575	589 925	1 944 425

Джерело: розрахунки автора

При аналізі результатів економічного ефекту впроваджуваних рекомендацій, ми можемо бачити, що рекламна кампанія є досить вигідною, проте може зіткнутись із певними ризиками. При недостатній пророботці матеріалів чи при впливі непередбачуваного фактору, автошкола може зазнати збитків, але які не є критичними. Також ми рахували вигоду на основі всього однієї реклами у блогера. Якщо вона провалиться та не принесе очікуваного результату, можна підключати й інші канали залучення трафіку, при тому що результати ребрендингу, який є основною затратою при наших підрахунках, залишаться з компанією і далі. Тобто компанія не втратить ті гроші, що вклала в ребрендинг, впусту.

Також важливо враховувати, що підрахунки є досить абстрактними через те, що ми не маємо прямого доступу до маркетингових показників та звітностей автошколи «ТурбоДрайв», а беремо усі данні із відкритих джере та власного аналізу. Таким

чином ми не можемо аналізувати усі дії компанії на зараз та прогнозувати її майбутнє з абсолютною точністю.

Висновок до розділу 3

У даному розділі ми надали низку рекомендацій для покращення маркетингової комунікації компанії з цільовою аудиторією. Поради були направлені як і на загальне покращення базисних характеристик компанії, що необхідні для вдалого створення конкретного образу бренду в очах аудиторії.

Ми сформували нове чітке позиціонування бренду та головні його атрибути. Був змінений логотип на більш відповідний та сучасний, був деформований голос бренду на більш чіткий та визначений. Також було створено новий слоган для компанії. Все це формувалось, закладаючи і цілі маркетингової кампанії, що ми розробляли, а саме підняття рівню залученості аудиторії та створення окремого ком'юніті прихильників та відданих клієнтів автошколи «ТурбоДрайв».

Після детального аналізу конкурентів, проведеного у 2 розділі, ми прийшли до висновку, що найкращою платформою для впровадження плану кампанії з покращення маркетингової комунікації бренду буде саме соціальна мережа Instagram, на базі якої було розроблено чіткий кейс з покращенням з поетапним планом впровадження змін. Для усіх інших мереж, присутніх у компанії також були надані детальні рекомендації.

Також були надані загальні рекомендації для вибудовування комплексності брендингу. Були надані рекомендації щодо створення сувенірної та подарункової продукції. Запропоновані стратегії ціноутворення та політику знижок та заохочень в компанії.

При розробці кейсу з покращення маркетингової комунікації автошколи «ТурбоДрайв» в Instagram ми враховували усі вищенаведені чинники та загальну стратегію компанії. Таким чином, ми склали контент-план на місяць для компанії. Згідно до цього плану було розроблене візуальне оформлення публікацій, а ще

наданий приклад копірайтингу для одного з запланованих постів. Також були впроваджені зміни й у шапці профілю.

Також ми запропонували впровадження рекламної кампанії з використанням реклами у локального інфлюенсера та підраховали економічний ефект подібних дій для негативного, нормального та позитивного варіантів розвитку подій.

ВИСНОВКИ

При проведенні дослідження ми отримали наступні результати роботи:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

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

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

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

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

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

47. Branding. TAK Agency. URL: https://www.tak.global/projects?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwvIWzBhAlEiwAHHWgvWbPzFy_KDNddUK11vYQGazrU1Na6aG9JR06i8XHKS6LgwZ38JKKyRoCcMwQAvD_BwE