

УДК 339.1:659.18
JEL D 40, M 31, M 39

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЙНІ І ЮРИДИЧНІ СКЛАДОВІ ФОРМУВАННЯ БРЕНДІВ ТА ПРОСУВАННЯ СТАРТАП-ПРОЄКТІВ У СФЕРІ АВТОСЕРВІСУ

Сергій Касян¹, Андрій Ізовіта², Ярослав Басараб³

^{1,3}НТУ «Дніпровська політехніка»,
49005, Дніпро, пр. Дмитра Яворницького, 19
e-mail: kasian.s.ya@ntnu.one; ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-5753-5674>

²Державна наукова установа
«Український інститут науково-технічної експертизи та інформації»,
м. Київ, вул. Антоновича, 180
e-mail: izovita1987@gmail.com; ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-8465-8515>

³e-mail: basarab.ya.v@ntnu.one

Анотація. Мета дослідження – удосконалення маркетингової комунікаційної та юридичної складової просування стартап-проектів у сфері автосервісу та створення комплексу шляхів комбінації стратегії просування стартап-проектів у сфері автосервісу в умовах конкурентних геополітичних викликів. Методи наукових досліджень: узагальнення, індукції, дедукції, теорія маркетингу та конкуренції. Для комплексної оцінки внутрішніх чинників діяльності автосервісу застосовано IFAS-аналіз. Як результати дослідження встановлено, що у проєкції покращення стратегії корпоративного бренду автосервісу доречним виглядає створення умов для поширення стартап-проектів. Визначено оновлюваність асортименту за частотою впровадження нових або модифікованих послуг. IFAS-аналіз дозволив системно класифікувати сильні та слабкі сторони запуску стартап-проектів, визначивши їхній вплив на розвиток бренду, якість послуг та маркетинг стартап-проектів. Встановлено, що найвагомішою проблемою є низька ефективність управління потоками digital-комунікацій під час можливого запуску високотехнологічних стартап-проектів. Проведено підсумкове оцінювання складових конкурентоспроможності послуг автосервісу, сформовано багатокутник конкурентоспроможності високотехнологічного стартап-проекту в сфері автосервісу. Як результат, у дослідженні встановлено, що відеоконтент є одним із найефективніших інструментів досягнення довіри до продукції і послуг стартап-проекту, адже короткі технічні огляди, демонстрації виконаних робіт, пояснення діагностичних процесів або інструкцій з експлуатації новітніх стартап-розробок наочно показують професійність майстрів.

Ключові слова: маркетингові комунікації, бренди, юридичні складові, просування, IFAS-аналіз, digital-маркетинг, стартап-проекти.



Постановка проблеми. Сьогодні значущим є визначення сутності формування бренду стартап-проектів у сфері автосервісу, їх юридичних складових та ролі потоків маркетингових комунікацій у формуванні довіри споживачів до товарів і послуг з високим ступенем новизни. Аналіз маркетингової комунікаційної діяльності, юридичного забезпечення високотехнологічних стартап-проектів у сфері сервісу спричиняє до створення шляхів формування маркетингових комунікаційних інструментів просування стартап-проектів у сфері автосервісу. Цифрова трансформація євристичної маркетингової бізнес-взаємодії відкриває нові можливості для прояву комунікаційної функції створення бренду стартап-проектів, її юридичного забезпечення у проєкції побудови позитивних іміджу і репутації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика щодо створення та просування високотехнологічних стартап-проектів привертає увагу вітчизняних і закордонних фахівців і дослідників у сфері організації маркетингу стартап-проектів. Так, В. В. Дергачова, Г. А. Федірко досліджують теоретичне забезпечення формування конкурентної політики високотехнологічних підприємств, зазначаючи типологію та основні ознаки проведення класифікації комплексу термінів конкуренції [1], Сергій Ілляшенко, Юлія Шипуліна, Наталія Ілляшенко проводять поглиблене дослідження підходів до управління конфліктами підприємств у проєкції динамічних сучасних змін [2, с. 8–12]. Гжегош Бієсок (Grzegorz Biesok). Т.В. Сак комплексно досліджує маркетинг стартапу в площині його особливостей [3]. О. Є. Кофанов досліджує комплекс маркетингових стратегій стартап-проектів [4]. Елеонора Спрінгер (Eleonora Springer) проводять дослідження, присвячені нормативно-правовим актам, що регулюють автомобільні перевезення [5].

Проте потребує подальших наукових досліджень комплекс складних питань урахування маркетингових комунікаційних і юридичних складових формування брендів та просування стартап-проектів у сфері автосервісу в проєкції сучасних економічних і геополітичних викликів.

Постановка проблеми (формулювання цілей статті). *Мета дослідження* – удосконалення маркетингової комунікаційної та юридичної складової просування стартап-проектів у сфері автосервісу та створення комплексу шляхів комбінації стратегії просування стартап-проектів у сфері автосервісу в умовах конкурентних геополітичних викликів.

Згідно окресленої мети у роботі поставлено такі *завдання*:

- визначити сутність, структуру та функції бренду стартап-проекту; дослідити роль маркетингових комунікацій у формуванні довіри споживачів;
- провести підсумкове оцінювання складових конкурентоспроможності послуг автосервісу, сформувати багатокутник конкурентоспроможності високотехнологічного стартап-проекту в сфері автосервісу;
- розробити практичні рекомендації щодо покращення урахування маркетингових та юридичних складових формування бренду стартап-проекту та його особливості просування у цифровому середовищі.

Виклад основного матеріалу. Прогнозування економічних показників розвитку соціально-економічних систем стартап-проектів різних рівнів в умовах глобалізації та загострення енергетичних проблем потребує урахування інформаційного забезпечення

маркетингової інноваційної діяльності формування, масштабування і просування стартап-проектів. Розуміння поняття, сутності та структури корпоративного бренду на ринку послуг автосервіс є методологічним підґрунтям створення і просування стартап-проектів у цій галузі.

В. В. Дергачова, Г. А. Федірко уточнює логічну послідовність складових конкурентної політики у проєкції визначення положення високотехнологічного стартап-проекту на ринку і, як наслідок, оцінки економічної ефективності його функціонування. Вдале конструювання теоретичної моделі проведення успішної конкурентної політики підприємства оформлюється у перспективній площині обґрунтування можливих значень показників соціально-економічних процесів: обсягу продажу, частки ринку, конкурентоспроможності [1]. Так, формування прогностичних оцінок обсягу продажу продукції стартап-проектом пов'язане з виявленням та аналізом двох основних факторів:

- факторів, які визначають величину й динаміку ємності ринку тої або іншої групи товарів та послуг;
- факторів, що визначають частку ринку, яку посідає продукція з тим або іншим рівнем конкурентоспроможності в межах однієї групи товарів чи послуг високотехнологічного стартап-проекту.

Сергій Ілляшенко, Юлія Шипуліна, Наталія Ілляшенко проводять системну класифікацію конфліктів у маркетинговій інноваційній діяльності підприємств. Доцільно моделюється поглиблення концептуальних засад інноваційного маркетингу в проєкції уточнення конфліктів у векторі інноваційного розвитку [2, с. 8–12].

Т. В. Сак комплексно досліджує маркетинг стартапу в площині його особливостей, цифрових інструментів та каналів просування. Зазначається про послідовність маркетингу стартапу, яка базується на генерації та осмисленні ідеї нового продукту, тестуванні ідеї нового продукту, дифузії ідеї нового продукту та залученні споживачів, інвесторів [3, с. 108–109]. Слушними є запропонована конфігурація маркетингових заходів за етапами життєвого циклу стартапу, види стратегій маркетингу стартапу [3, с. 109–112].

О. Є. Кофанов досліджує комплекс маркетингових стратегій стартап-проектів та здійснює побудову математичних моделей прогнозування їх успішності на ринку науково-технічної продукції. Він характеризує юридичне забезпечення та рівень свободи у країні у проєкції впливу на комплекс маркетинг стартап-проекту та привабливості інвестицій [4, с. 145–146].

Гжегош Бієсок (Grzegorz Biesok), Спрінгер Е. (Eleonora Springer) проводять дослідження, присвячені нормативно-правовим актам, що регулюють автомобільні перевезення. Вони дають визначення транспортного права, яке охоплює елементи різних галузей права. У кінцевому підсумку наголошується на різноманітних зв'язках транспортної мережі з логістичним забезпеченням та транспортним сполученням інших країн. Тому велике значення має встановлення норм у рамках міжнародних конвенцій у галузі міжнародного права. Також йдеться про застосування у дорожньому транспорті положень митних конвенцій, а саме тих, що стосуються міжнародного перевезення вантажів із використанням карнетів ТІР [5, с. 58, 59].

Автори виокремлюють такі елементи дорожньої транспортної інфраструктури, як: лінійні (мережа доріг) та точкові (вокзали, зупинки, логістичні центри, технічні станції). З точки зору організації логістичних перевезень виділяють такі складові лінійної інфраструктури: національні дороги загальнодержавного значення, обласні дороги, місцеві міські та заводські дороги [5, с. 59, 60]. Ми погоджуємося з підходом, згідно з яким розвиток дорожньої інфраструктури є необхідним і має ґрунтуватися на турботі про якість взаємодії виробництва з природою.

Інформаційне забезпечення конкурентних переваг дозволяє по-новому позиціонувати унікальні активи на основі повного використання і розвитку компетенцій внутрішнього персоналу підприємств, застосування інформаційних атрибутів CHATGPT у цифровому маркетингу в проєкції побудови потоку ефективних маркетингових комунікацій. Інформаційна підтримка маркетингової диференціації сприяє формуванню позитивних потоків маркетингової цінності для споживачів, що створює зовнішню складову конкурентних переваг. Висока продуктивність роботи внутрішнього персоналу опосередковується відповідним інформаційним і документальним забезпеченням [6; 7, с. 198–202; 8].

Під час просування високотехнологічних стартап-проєктів доцільно записувати за участі журналістів IFD NGO бродкасти та розміщувати їх на віртуальних закладках сайтів. На наш погляд, техніко-ринковим забезпеченням створення високотехнологічних стартапів є аналіз маркетингової діяльності економічних агентів у сфері автосервісу, комплексне урахування факторів зовнішнього маркетингового середовища на ринку сервісного обслуговування електромобілів. У проєкції покращення стратегії корпоративного бренду автосервісу доречним виглядає створення умов для поширення стартап-проєктів. У цьому контексті доречно застосовувати набір інструментів digital-маркетингу в стратегії формування та просування бренду стартап-проєктів у сфері автосервісу.

При цьому слід відзначити доцільність більш глибокого дослідження активності у соціальних мережах, формування відеоконтенту та цифрової реклами для потреб запуску стартапів. У випадку фізичних осіб-підприємців, що функціонують на ринку обслуговування електромобілів, питання формування бренду інноваційних стартап-проєктів набуває особливої ваги.

Прикладом СПД-ФОП у сфері автосервісу СТО ФОП Басараб, що працює у форматі B2C та орієнтується на власників електромобілів як місцевих, так і клієнтів з інших регіонів, оскільки частину послуг можна надавати дистанційно [9]. Векторами маркетингової діяльності сервісу є: діагностика високовольтних систем, оновлення та адаптація програмного забезпечення блоків керування, калібрування батарей, визначення деградації елементів живлення, модернізація мультимедійних систем, українізація інтерфейсів китайських моделей, а також комплексне технічне обслуговування електротранспорту. Ці стратегічні маркетингові вектори створюють можливості розвитку для формування інноваційних стартап-проєктів в автосервісі [9].

Оновлюваність асортименту визначається частотою впровадження нових або модифікованих послуг. З огляду на специфіку електромобільного ринку, сервіс щороку додає або суттєво оновлює приблизно 3–4 послуги, пов'язані з новими моделями

авто, оновленням програмного забезпечення або змінами у протоколах діагностики. Показник оновлюваності можна оцінити за такою аналітичною формулою: $Ko = K_n / K_a$, де Ko – коефіцієнт оновлюваності, K_n – кількість нових або суттєво оновлених послуг за рік, K_a – загальна кількість послуг [9; 10]. За умови чотирьох нових позицій і двадцяти наявних послуг коефіцієнт оновлюваності становить 0,20, що є високим значенням для сервісного підприємства та свідчить про адаптивність асортименту до технологічних змін. Наростити і пришвидшити оновлюваність може запуск інноваційних стартап-проектів у цій сфері автосервісу.

Юридичне забезпечення управління потужними соціально-відповідальними брендами підприємств, продукції стартапів у проєкції застосування концепції Green Deal слід розглядати як системну правову діяльність, спрямовану на інституціоналізацію принципів сталого розвитку через норми, процедури та договірні конструкції. Трансформація юридичного розуміння брендингу набуває нормативного змісту через імплементацію вимог екологічного законодавства, стандартів ESG, а також інструментів європейського регулювання брендингу.

Наукова аргументація цього підходу ґрунтується на розумінні права як інструменту не лише регуляції, але й стимулювання структурних змін у бізнес-моделях брендингу. Юридичне забезпечення у цьому контексті виконує превентивну та адаптаційну функції: з одного боку, воно мінімізує правові ризики, пов'язані з капіталом бренду, екологічною відповідальністю, нефінансовою звітністю та дотриманням стандартів належної обачності (due diligence), а з іншого – створює умови для впровадження інноваційних «зелених» практик через договірні механізми, корпоративне управління та комплаєнс-політики. Відтак право під час запуску стартап-проектів виступає не вторинним елементом, а ключовим фактором, що забезпечує узгодження економічної доцільності діяльності підприємства з вимогами формування бренд-архітектури.

Пропонований стартап, розроблений міждисциплінарною студентською командою MarketingMediaVita НТУ «Дніпровська політехніка», які є фіналістами JA BBB Pre-accelerator, стосується цифрової підтримки створення та застосування гідравлічних насадок на механізм передачі руху електромобіля. Створення такого стартапу разом із успішним просуванням біонічних протезів, що притаманне команді MarketingMediaVita є у площині соціально відповідального маркетингу, соціального підприємництва, та у фокусі сучасного ділового життя [11; 12].

Команда MarketingMediaVita НТУ «Дніпровська політехніка» успішно пройшла II раунд прискореного розвитку міжнародного проєкту «Відновлення через соціальне підприємництво» Startup Пре-Акселератор, менторство, вересень 2024 - травень 2025. У цьому проєкті проведено техніко-економічне обґрунтування запуску стартап-проєкту, що аналізується у цьому дослідженні. Розроблено у взаємодії з JA UKRAINE план витрат для виробництва та план маркетингу для просування моделі продукції стартап-проєкту, розробленої у цифровому 3D-конструкторі #Dniprotech за рахунок грантових коштів [11; 12].

Для комплексної оцінки внутрішніх чинників діяльності автосервісу та внутрішнього середовища у проєкції створення та запуску інноваційного стартап-проєкту застосовано IFAS-аналіз. Він дозволив системно класифікувати сильні та слабкі

сторони запуску стартап-проектів, визначивши їхній вплив на розвиток бренду, якість послуг та маркетинг стартап-проектів. Результати подано в таблиці 1.

Таблиця 1

IFAS-аналіз внутрішніх факторів компанії у проєкції запуску стартап-проектів

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка	Коментар
Сильні сторони				
Висока технічна компетентність персоналу, маркетологів у сфері електромобілів	0,20	5	1,00	Ключова перевага сервісу, що визначає конкурентну позицію на ринку електротранспорту.
Спеціалізація виключно на електрокарах	0,15	4	0,60	Формує чітке позиціонування та дозволяє працювати з вузьким сегментом, що зростає.
Широкий спектр послуг (діагностика, оновлення ПЗ, ремонт електронних модулів)	0,15	4	0,60	Забезпечує комплексність сервісу та зменшує ризик переходу клієнтів до конкурентів.
Ефективне маркетингове ціноутворення	0,10	4	0,40	Завдяки розташуванню в сільській місцевості сервіс може утримувати привабливі тарифи.
Слабкі сторони				
Відсутність стартап-проектів, брендування, активної стратегії digital-комунікацій	0,20	5	1,00	Найсильніший негативний чинник, що обмежує впізнаваність і кількість звернень.
Низька впізнаваність за межами локального ринку	0,10	3	0,30	Занизький вплив за умов спеціалізації на дистанційних послугах.
Обмежений кадровий ресурс	0,05	3	0,15	Стримує можливості збільшення кількості замовлень у пікові періоди.
Відсутність стандартизованої маркетингової стратегії	0,05	4	0,20	Не дозволяє системно розвивати бренд.

Джерело: сформовано авторами на основі [11; 12]

IFAS-аналіз внутрішнього середовища компанії у межах даного дослідження проведено з використанням експертно-бальної методики, яка дозволяє кількісно оцінити сильні та слабкі сторони підприємства з урахуванням їхньої відносної значущості. Отримані дані свідчать, що ключовими сильними сторонами компанії у проєкції масштабування стартап-проектів є високий рівень технічної компетентності персоналу та спеціалізація виключно на електромобілях. Це формує відчутну конкурентну перевагу, можливість для інноваційного запуску стартапів, оскільки більшість локальних СТО досі працює переважно з традиційними ДВЗ і не має необхідної кваліфікації для глибокого обслуговування електромобілів. Водночас аналіз виявив низку слабких

місць, які суттєво стримують розвиток бренду можливих високотехнологічних стартап-проектів та знижують потенціал підприємства. Найвагомішою проблемою є низька ефективність управління потоками digital-комунікацій під час можливого запуску високотехнологічних стартап-проектів.

Для оцінки конкурентоспроможності автосервісів нами використано метод багатокутника конкурентних переваг підприємства. Цей метод дає змогу відобразити рівень розвитку ключових характеристик стартап-проектів згідно з ринковими вимогами та очікуваннями клієнтів. Методика полягає у формуванні комплексу параметрів, що впливають на формування актуальних конкурентних переваг, та їх кількісну оцінку за десятибальною шкалою. Визначення експертами критеріїв базується на підсумках аналізування ринку електромобілів та їх сегментів, у площині урахування специфіки означених високотехнологічних сервісів. Експертне оцінювання за методом багатокутника конкурентних переваг проводилося протягом січня 2026 р. Результати такого експертного оцінювання наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Підсумкове оцінювання складових конкурентоспроможності послуг автосервісу

Критерій	ФОП Басараб М.Л.	E-Motorni	MASTER SERVICE ELECTRO
	Оцінка (1–10)		
1. Технічна компетентність персоналу	10	8	9
2. Спеціалізація на електромобілях	10	9	9
3. Цифрова присутність	2	8	7
4. Сила бренду та впізнаваність	3	5	7
5. Якість комунікації	7	7	6
6. Асортимент послуг	8	6	7
7. Репутаційність	9	5	6
8. Цінова привабливість	9	5	4
9. Операційна організованість	6	5	6
10. Географічна доступність	6	8	8

Джерело: сформовано авторами на основі [11; 12]

Зображення багатокутника конкурентоспроможності відображає десять ключових осей, кожна з яких віддзеркалює певну перспективу ринкової позиції стартап-проекту. Варто зауважити, що найбільше значення посідають сектори технічної компетентності персоналу, спеціалізації на електромобілях, цінової привабливості та репутаційності. Це засвідчує домінування високотехнологічного і логістичного сервісу у професійно-експертному середовищі запуску стартап-проекту, рисунок 1.

Високі значення за окресленими критеріями забезпечують стійке «ядро» конкурентоспроможності стартап-проекту високотехнологічного автосервісу. Ментальні складові, ціннісні орієнтації такого ядра складають: якість клієнтського сервісу, глибина інноваційних знань та довіра з боку лояльних клієнтів, які отримують свою криву клієнтського досвіду. Водночас осі цифрової присутності та сили бренду залишаються

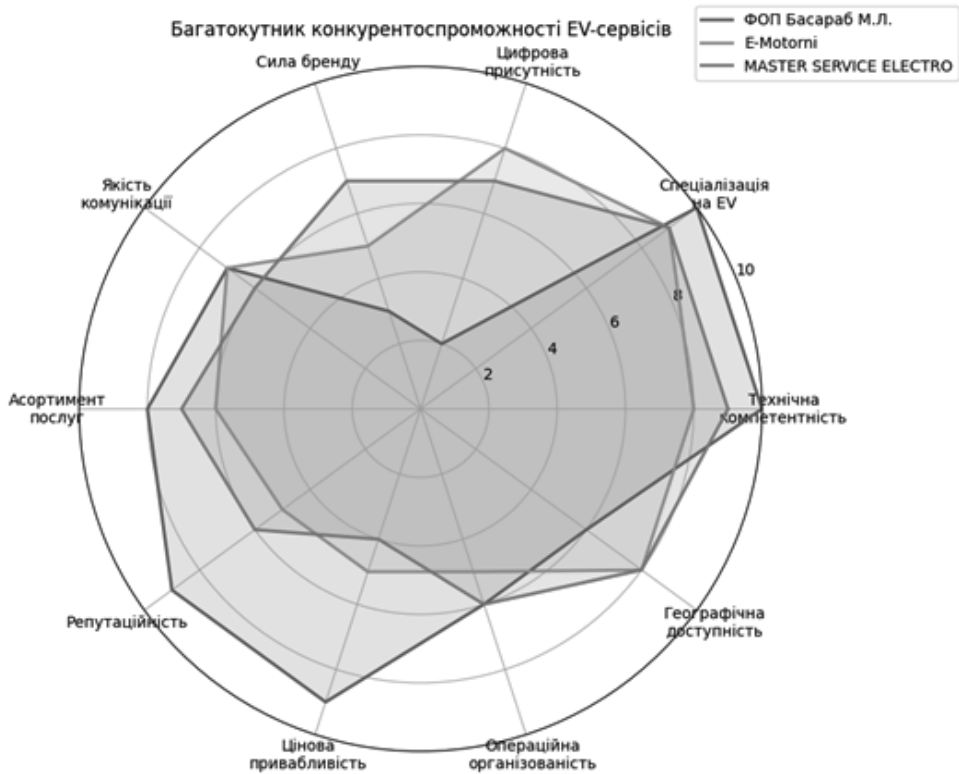


Рис. 1 Багатокутник конкурентоспроможності високотехнологічного стартап-проєкту в сфері автосервісу

Джерело: сформовано авторами на основі [3; 11; 12; 13–16]

найменш розвиненими, що створює асиметричну форму багатокутника з чітким перекосом у бік технічної складової.

Підкреслимо, що відеоконтент є одним із найефективніших інструментів досягнення довіри до продукції і послуг стартап-проєкту, адже короткі технічні огляди, демонстрації виконаних робіт, пояснення діагностичних процесів або інструкції з експлуатації новітніх стартап-розробок наочно показують професійність майстрів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. У межах виконання цього дослідження здійснено комплексне аналізування проблематики формування та розвитку корпоративного бренду стартап-проєкту у сфері у сфері сервісного обслуговування електромобілів. Аналіз внутрішніх умов запуску цього високотехнологічного стартап-проєкту засвідчив, що сильна технічна база, досвід персоналу та спеціалізація на електромобілях створюють стійку основу для конкурентних переваг. Водночас ці переваги повинні реалізуватися повною мірою завдяки системній маркетинговій та брендовій підтримці виводу новітньої розробки на цільові ринки. Встановлено, що найвагомішою проблемою є низька ефективність управління потоками digital-комунікацій під час можливого запуску високотехнологічних стартап-проєктів.

Список використаних джерел

1. Дергачова В. В., Федірко Г. А. Теоретичне забезпечення формування конкурентної політики підприємств. *«Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»»*. 2025. No 35. С. 114–120. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.35.2025.352390>.
2. Illiashenko Sergii, Shypulina Yuliiaa, Illiashenko Nataliia. Conflict management of innovative development projects. *Економічний вісник Державного вищого навчального закладу «Український державний хіміко-технологічний університет»*. 2025. №2. С. 6–15. DOI: 10.32434/2415-3974-2025-22-2-6-15.
3. Сак Т.В. Маркетинг стартапу: особливості, цифрові інструменти та канали просування. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. в. 7, п. 1, р. 107–119. ISSN 2523-434X. DOI: 10.15276/mdt.7.1.2023.8.
4. Кофанов О. Є. Комплекс маркетингових стратегій стартап-проектів та побудова математичних моделей прогнозування їх успішності на ринку науково-технічної продукції. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2018. 3(51). С. 143–150. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2018-51-143-150>.
5. Biesok Grzegorz (red). *Logistyka usług*. Warszawa : CeDeWu. 2013. 160 s.
6. Grönroos C. Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition (3rd Edition). 2007. p. 26-27.
7. Юрків Надія, Вайданич Тетяна, Моран Олександр. Маркетинг в епоху штучного інтелекту: як CHATGPT змінює комунікацію з клієнтами. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2025. Вип. 68. С. 197–208. <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2025.68.0.6815>.
8. Prasser R. David. StartUs Insights. Essential Guide to Digital Transformation in the Automotive Industry. 2025. URL: <https://www.startus-insights.com/innovators-guide/digital-transformation-in-the-automotive-industry/>
9. ФОП Басараб Максим Леонідович URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/fop_details/67850749/
10. Сергій Касян, Римма Савенко, Олексій Гавриленко. Взаємодія складових комплексу маркетингових комунікацій компанії у міжнародному цифровому середовищі. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2023. 64, 127–139. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2023.64.0.6411>.
11. Сторінка у соціальній мережі Instagram міждисциплінарної студентської команди MarketingMediaVita НТУ «Дніпровська політехніка». URL: https://www.instagram.com/marketing_media_vita/
12. Kasian Serhii, Sapiński Aleksander, Petukhov Vladyslav. International marketing pricing, communications, company logistics within the framework of sustainable development. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2022. 63, 133–143. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2022.63.0.6311>
13. Статистика електромобілів. Україна. URL: <https://e.autogroup.ua/tpost/6g7s75yx81-rinok-elektromoblv-v-ukran-pdsumki-persh>
14. Clear Energy. Electric revolution on Ukrainian roads: EV market surpasses 160 thousand vehicles. 2025. URL: <https://clearenergy.ua/en/?view=article&id=108:elektrichna-revolutsiia-na-dorogakh-ukrajini-rinok-ev-dolae-poznachku-v-160-tisyach-avto-2&catid=26>
15. Ameen N., Tarhini A., Reppel A., Anand A. Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*. 2021. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548>
16. Hung-Che Wu, Xiaolian Chen & Ya-Yuan Chang. *Structural relationships between psychosocial risk, relationship quality, need for cognition, and quarantine intentions: the case of the quarantine hotel*, 2021. P. 587–611. URL: <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00454-9>

References

1. Derhachova, V. V., Fedirko, H. A. (2025). Teoretychne zabezpechennia formuvannia konkurentnoi polityky pidpriemstv [Theoretical foundations for the development of corporate competition policy]. *Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine „Kyiv Polytechnic Institute”*. 35. 114–120. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.35.2025.352390>.
2. Illiashenko, Sergii, Shypulina, Yuliia & Illiashenko, Nataliia (2025). Conflict management of innovative development projects. *Economic Bulletin of the State Higher Educational Institution “Ukrainian State University of Chemical Technology”*. 2. 6–15. DOI: 10.32434/2415-3974-2025-22-2-6-15.
3. Sak, T.V. (2023). Marketynh startapu: osoblyvosti, tsyfrovi instrumenty ta kanaly prosvuvannia [Startup Marketing: Key Features, Digital Tools, and Promotion Channels]. *Marketing and Digital Technologies*, v. 7, n. 1, 107–119. ISSN 2523-434X. DOI: 10.15276/mdt.7.1.2023.8.
4. Kofanov, O. Ye. (2018). Kompleks marketynhovykh stratehii startup-proektiv ta pobudova matematychnykh modelei prohnouzuvannia yikh uspishnosti na rynku naukovo-tekhnichnoi produktsii [A set of marketing strategies for startup projects and the development of mathematical models for predicting their success in the market for scientific and technical products]. *Scientific Proceedings of KROK University*. 3(51). 143–150. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2018-51-143-150>.
5. Biesok, Grzegorz (red). (2013). *Logistyka usług*. Warszawa : CeDeWu.
6. Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* (3rd Edition). 26–27.
7. Yurkiv, Nadiia, Vaidanych, Tetiana & Moran, Oleksandr (2025). Marketynh v epokhu shtuchnoho intelektu: yak CHATGPT zminiue komunikatsiiu z klientamy. [Marketing in the Age of Artificial Intelligence: How CHATGPT Is Changing Customer Communication]. *Bulletin of Lviv University. Economics Series*. 68. 197–208. <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2025.68.0.6815>.
8. Prasser, R. David (2025). StartUs Insights. Essential Guide to Digital Transformation in the Automotive Industry. <https://www.startus-insights.com/innovators-guide/digital-transformation-in-the-automotive-industry/>
9. FOP Basarab Maksym Leonidovych. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/fop_details/67850749/
10. Serhii, Kasian, Rymma, Savenko & Oleksii, Havrylenko (2023). Vzaiemodiiia skladovykh kompleksu marketynhovykh komunikatsii kompanii u mizhnarodnomu tsyfrovomu seredovyshchi [Interaction among the components of a company’s integrated marketing communications in the international digital environment]. *Bulletin of Lviv University. Economics Series*. 64, 127–139. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2023.64.0.6411>.
11. Storinka u sotsialnii merezhi Instagram mizhdystsyplinarnoi studentskoi komandy MarketingMediaVita NTU «Dniprovska politekhnikha» [The Instagram page of the interdisciplinary student team MarketingMediaVita at Dnipro University of Technology]. URL: https://www.instagram.com/marketing_media_vita/
12. Kasian, Serhii, Sapiński, Aleksander & Petukhov, Vladyslav (2022). International marketing pricing, communications, company logistics within the framework of sustainable development. *Bulletin of Lviv University. Economics Series*. 63, 133–143. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2022.63.0.6311>
13. Statystyka elektromobili Ukraina [Electric Vehicle Statistics in Ukraine]. URL: <https://e.autogroup.ua/tpost/6g7s75yx81-rinok-elektromoblv-v-ukran-pdsumki-persh>
14. Clear Energy. Electric revolution on Ukrainian roads: EV market surpasses 160 thousand vehicles. (2025). URL: <https://clearenergy.ua/en/?view=article&id=108:elektrichna-revolutsiya-na-dorogakh-ukrajini-rinok-ev-dolae-poznachku-v-160-tisyach-avto-2&catid=26>

15. Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A. & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548>
16. Hung-Che, Wu, Xiaolian, Chen & Ya-Yuan, Chang (2021). Structural relationships between psychosocial risk, relationship quality, need for cognition, and quarantine intentions: the case of the quarantine hotel. 587–611. <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00454-9>

MARKETING COMMUNICATION AND LEGAL ASPECTS OF BRAND BUILDING AND STARTUP PROJECT PROMOTION IN THE AUTOMOTIVE SERVICE SECTOR

Serhii Kasian¹, Andrii Izovita², Yaroslav Basarab³

^{1,3}*Dnipro University of Technology,
19 Dmytro Yavornyttsky Av., Dnipro, 49005,
e-mail: kasian.s.ya@nmu.one; ORCID:<https://orcid.org/0009-0002-5753-5674>*

²*State Scientific Institution «Ukrainian Institute of Scientific
and Technical Expertise and Information»,
180 Antonovycha Str., Kyiv,
e-mail: izovita1987@gmail.com; ORCID:<https://orcid.org/0009-0009-8465-8515>
³e-mail: basarab.ya.v@nmu.one*

Abstract. The purpose of the research is to improve the marketing communication and legal aspects of promoting startup projects in the automotive service sector and to develop a comprehensive set of approaches for combining strategies to promote such projects amid competitive geopolitical challenges. Research methods: generalization, induction, deduction, and theories of marketing and competition. As the results of the research it has been established that, in the context of improving the corporate brand strategy for automotive service, creating conditions for the expansion of startup projects appears to be appropriate. The frequency of updates to the service portfolio, based on the introduction of new or modified services, has been determined. IFAS analysis was applied to comprehensively assess the internal factors influencing auto service operations. This analysis enabled a systematic classification of the strengths and weaknesses of launching startup projects, identifying their impact on brand development, service quality, and the marketing of startup projects. It has been determined that the most significant problem is the low efficiency of managing digital communication flows during the potential launch of high-tech startup projects. A comprehensive assessment of the components of automotive service competitiveness was conducted, and a competitiveness polygon for a high-tech startup project in the automotive service sector was developed. As a result, the research found that video content is one of the most effective tools for building trust in a startup's products and services, as short technical reviews, demonstrations of completed work, explanations of diagnostic processes, or operating instructions for the latest startup developments clearly showcase the professionalism of the technicians.

Keywords: marketing communications, brands, legal aspects, promotion, IFAS analysis, digital marketing, startup projects, auto service.

*Стаття: надійшла до редакції 22.04.2026
прийнята до друку 25.06.2026
опублікована (оприлюднена) 30.06.2026*