

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет маркетингу
Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 075 «Маркетинг»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
на тему «Брендинг у маркетинговій діяльності підприємства»

здобувачки Бузило Аміни Ігорівни _____
(підпис)

Науковий керівник: д.е.н., доц. Савич О.П.

(підпис)

Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з
атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. _____
(підпис)

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1 Сутність, класифікація та характеристики брендингу у маркетинговій діяльності підприємства	6
1.2 Концепція бренду та його роль у маркетинговій стратегії підприємства .	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА БРЕНДИНГУ КОМПАНІЇ ТОВ "СТУД-ПОІНТ"	24
2.1 Оцінка господарської та маркетингової діяльності підприємства	24
2.2 Аналіз ефективності та актуальності існуючої брендингової стратегії ТОВ "СТУД-ПОІНТ"	37
РОЗДІЛ 3. СПОСОБИ ТА ІНСТРУМЕНТИ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ "СТУД-ПОІНТ"	47
3.1 Розробка стратегії маркетингової комунікації та просування бренду підприємства.....	47
3.2 Аналіз економічної ефективності запропонованих заходів для ТОВ "СТУД-ПОІНТ"	57
ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	68
ДОДАТКИ.....	71

ВСТУП

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що у сучасному світі великої конкуренції на ринку, важливість брендингу неможливо переоцінити. Стратегічний підхід до брендингу включає ряд ключових аспектів, які допомагають компаніям виділитися та забезпечити їх стійкість і розвиток. Як вказував Джеррі МакЛафлін, бренд - це сприйняття, формоване в головах людей, яке може бути відтворене через умисні зусилля брендингу. Таким чином, дослідження брендингу у маркетинговій діяльності підприємства є надзвичайно актуальним та важливим для сучасного бізнес-середовища України.

Сучасні споживачі очікують, що бренди будуть відповідати певним цінностям та місії. В Україні, де соціальні та культурні питання стають все більш важливими, бренди повинні бути прозорими та послідовними у своїй діяльності, демонструючи свої цінності через конкретні дії. Сильний брендинг дозволить компаніям розвивати ринок України, залучати іноземних інвесторів та посилювати економічний стан держави. В умовах пандемії та повномасштабного вторгнення країни-агресора в Україну, лише сильні бренди зможуть вистояти та продовжити свій розвиток в умовах кризи.

В основу дослідження, проведеного в даній роботі, покладено результати наукових праць з теми брендингу та його значущості в маркетинговій стратегії підприємств, що відображені в працях як зарубіжних, так і вітчизняних вчених та асоціацій, таких як Ван ден Гевер, Ф. Котлер[2], Шива [7], Ломбард А. [14], Американська маркетингова асоціація [23], Кевин Лейн Келлер[13], Кумбер[3], Харчук[4], Головка[1], Федорченко[10], Ярошенко[10] та Лук'янець[19] та інші. Аналіз цих робіт допоміг визначити сучасні тенденції у сфері брендингу та виявити не вирішені раніше аспекти, яким присвячується дана кваліфікаційна робота.

Метою даного дослідження є розробка стратегії маркетингової комунікації та просування бренду підприємства "СТУД-ПОІНТ" на основі аналізу теоретичних основ брендингу та матеріалів підприємства. Для досягнення поставленої мети були сформовані такі завдання:

- Дослідити теоретико-методичні підходи щодо організації брендингу у маркетинговій діяльності.
- Проаналізувати існуючі стратегії маркетингової комунікації та просування бренду підприємства.
- Розробити способи та інструменти удосконалення брендингу в маркетинговій діяльності ТОВ "СТУД-ПОІНТ".
- Визначити економічну ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес брендингу у маркетинговій діяльності ТОВ "СТУД-ПОІНТ".

Предметом дослідження є конкретні стратегії та інструменти удосконалення брендингу в межах об'єкта дослідження, зосереджені на діяльності підприємства "СТУД-ПОІНТ".

Методи дослідження: для написання дипломної роботи були використані методи узагальнення та систематизації теоретико-методологічних підходів до брендингу, метод графічної візуалізації аналітичних даних, порівняння та групування статистичної інформації, метод економічного аналізу та аналізу показників ефективності.

Практична значущість отриманих результатів: на основі проведеного дослідження та узагальнення теоретичних підходів до брендингу, для підприємства "СТУД-ПОІНТ" були розроблені конкретні рекомендації та стратегії, спрямовані на покращення ефективності маркетингової комунікації та просування бренду. Запропоновані показники оцінки ефективності інструментів брендингу надають можливість підприємству "СТУД-ПОІНТ" систематично контролювати результативність своїх маркетингових дій і вчасно вносити коригування для досягнення поставлених цілей.

Інформаційною базою дослідження є праці зарубіжних та вітчизняних науковців у сфері брендингу, сучасні підходи та методи оцінки ефективності, матеріали науково-практичних конференцій, відомості, опубліковані у вітчизняній та зарубіжній науковій літературі, а також результати досліджень, проведених

автором. Для вирішення поставлених завдань використовувалися табличні та графічні методи візуалізації даних.

Структура роботи: Кваліфікаційна бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, у кожному з яких є два підрозділи, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність, класифікація та характеристики брендингу у маркетинговій діяльності підприємства

У сучасних умовах глобалізації ринків та посилення конкуренції, питання брендингу набуває особливої актуальності. Бренди стають не просто маркерами товарів чи послуг, а відіграють ключову роль у формуванні споживчих переваг, створенні вартості компанії та її іміджу. Успішні бренди створюють сильні, позитивні та довготривалі враження, які аудиторія сприймає як особисто цінні.

В контексті маркетингу це відображає зміну фокусу від простого продажу продуктів до створення глибоких, емоційних зв'язків зі споживачем.

Загальновідомо, що процес прийняття рішення щодо вибору бренду визначається емпіричними даними. Гарного продукту без міцної ідентифікації недостатньо. Якщо потенційний клієнт може пов'язати минулий досвід із ідентичністю бренду, він, безсумнівно, розвиває уявлення про бренд і, швидше за все, віддасть перевагу цьому бренду.

Часто в академічному та практичному контексті можна зустріти сприйняття "бренду" та "брендингу" як єдиного поняття, що веде до нерозуміння їх суті та взаємозв'язків. Таке трактування термінів часто веде до розриву у стратегіях компаній, де відсутність чіткого розуміння може призвести до недостатньої уваги до процесів брендування, що, у свою чергу, позначається на загальному успіху бренду на ринку.

Науковці підходять до визначення понять "бренд" та "брендинг" з різних перспектив, таких як маркетинг, психологія, соціологія та культурологія, що підкреслює складність та важливість цих понять. Тому для кращого розуміння теми, важливо проаналізувати бачення загальновизнаних науковців в сфері маркетингу даних понять та резюмувати основні тези їх досліджень.

У своїх дослідженнях С. Кумбер характеризує брендинг як одну із найважливіших складових маркетингу та створення й просування торгових марок

для формування довгострокової переваги. За допомогою маркетингових і рекламних технологій брендинг бореться не просто за споживача, а за його емоції, прихильність до товару, душу й лояльність. Завдяки правильному брендингу, споживач, в остаточному підсумку, вибере саме ваш товар з маси аналогічних [3, с.174].

Харчук О. визначає, що брендинг є комплексним впливом на споживача різних елементів просування, спрямованим на формування у свідомості споживчої аудиторії цілісного та сталого образу, що ідентифікує торгову марку і відрізняє її від конкурентів на ринку [4, с. 414-420].

На думку Головки А. брендинг - унікальний засіб, що завдяки поширенню властивостей продукту на ті сфери, з якими він, здавалося б, не пов'язаний, розширює кордони сприйняття інформації про нього, збільшуючи обсяги продажу та цінність торговельної марки. В світовій економіці настає нова ера, де домінуватимуть сильні бренди, які вже сьогодні призвичаїли споживачів до якісного товару, що задовольняє найвибагливіші вимоги [1, с. 82-85].

У Кембриджському словнику брендинг визначається як «акт надання продукту, організації, особі чи місцю легкого розпізнавання як відмінного від інших, пов'язуючи його з певним ім'ям, дизайном, символом або набором якостей»

Що ж стосується поняття «бренд», Американська маркетингова асоціація (АМА) визначає бренд як назву, термін, знак, символ, дизайн або їх комбінацію, призначену для ідентифікації товарів або послуг одного продавця чи групи продавців та їх розрізнення з товарами чи послугами конкурентів. На це ж визначення бренду у своїх популярних наукових працях посиляється Ф. Котлер [2,23] .

Ван ден Гевер зазначає, що бренди — це те, що суб'єкт господарювання хоче, щоб його цільовий споживач думав і відчував про його продукти чи послуги. Це стосується підходу до ідентичності бренду.

Згідно з Шивою Н. (2005), вважається, що бренд не є матеріальним активом і не має фізичного існування, а його цінність можна визначити лише через конкретні

бізнес-транзакції. Тому нематеріальна система оцінки ідентичності бренду для орієнтації може бути корисною [7, с. 264–278].

Серед українських вчених, зокрема А.В. Федорченко та І. К. Ярошенко, поняття «бренд» – це торгова марка, яка має певний імідж в очах споживачів, що, у свою чергу, формує їхнє ставлення до даної продукції. Бренд – це сукупність уявлень цільової аудиторії про продукцію[10].

Інше визначення бренду, яке пов'язує бренд із ідентичністю та іміджем, стверджує, що бренд не обов'язково є продуктом, але це сутність продукту, його сенс і напрямок, що визначає його ідентичність у часі та просторі.

В літературі є певна згода між науковцями щодо того, що бренд — це продукт чи послуга, диференційовані своєю позицією відносно конкурентів. Ці автори особливо звертали увагу на те, що створює відмінність бренду.

Враховуючи всі вищі наведені визначення, можна сформулювати узагальнене визначення поняття, де «брендинг» — це процес створення та підтримки унікального, сильного й позитивного образу бренду у свідомості споживачів, що охоплює розробку стратегії, створення логотипу, дизайну, формулювання місії та узгоджену тему у всіх маркетингових комунікаціях.

А «бренд» у свою чергу — це назва, термін, знак, символ, дизайн або їх комбінація, які ідентифікують товари чи послуги одного продавця або групи продавців та відрізняють їх від конкурентів. Бренд включає в себе ідентичність, цінності, імідж та обіцянку, що формують комплексну асоціацію в свідомості споживача.

Для зручності порівняння, основні відмінності понять було занесено в таблицю 1.1.

Таблиця 1.1 – Порівняльний аналіз понять «бренд» та «брендинг»

Критерій	Брендинг	Бренд
Суть поняття	Процес створення та управління брендом	Назва, символ, дизайн, що ідентифікує продукт або компанію
Мета	Формування сприйняття та впізнаваності бренду	Ідентифікація товарів чи послуг від конкурентів

Процес впровадження	Планування, реалізація, моніторинг (динамічний процес)	Не застосовується (статичний елемент)
Відношення до маркетингу	Охоплює ряд маркетингових стратегій і тактик	Один з компонентів маркетингових стратегій
Стосунок до споживача	Активно формує емоційний зв'язок зі споживачем	Створює впізнаваність і довіру

Джерело: розроблено авторкою.

Після детального розгляду різноманітних визначень понять "бренд" та "брендинг" та аналізу їх ключових характеристик, стає зрозумілим, що історія розвитку брендингу тісно пов'язана з еволюцією комерційних та культурних практик. Процес формування бренду і управління ним еволюціонував від простих клейм на товарах до складних маркетингових стратегій та цифрових комунікацій у сучасному світі.

Ця історична перспектива дозволяє глибше зрозуміти, як розширювалися та трансформувалися концепції бренду та брендингу в різні часові етапи, відображаючи загальні зміни в суспільстві та технологіях. Нижче наведена таблиця підсумовує основні етапи розвитку брендингу, від давніх часів до наших днів, що демонструє ці зміни та їх вплив на сучасні підходи до брендингу.

Таблиця 1.2 – Історія розвитку брендингу та бренду

Період	Основні події та характеристики
Давні часи	Використання клейм для ідентифікації та гарантії якості товарів (наприклад, на цеглинах у Єгипті).
Середньовіччя	Майстри та ремісники використовували унікальні марки для захисту своїх виробів від підробок.
XVII - XIX століття	Зростання торгівлі та виробництва призвело до необхідності відмітити товари марками для відокремлення від конкурентів.
Кінець XIX - початок XX століття	Початок застосування сучасних маркетингових підходів та стратегій у брендингу, формування корпоративних ідентичностей.
Середина XX століття	Брендинг стає ключовим елементом у стратегіях маркетингу, розвиток брендів з високою впізнаваністю.
Кінець XX століття	Розвиток глобалізації, цифрових технологій та інтернету, що сприяло міжнародному поширенню брендів.
XXI століття	Фокус на цифровий брендинг та соціальні мережі, ера споживачів, які формують бренд через взаємодію в інтернеті.

Джерело: [19].

З огляду на детальне вивчення викладених вище теоретичних аспектів, можна стверджувати, що брендинг є невід'ємною складовою маркетингу. Розвиток від простих клейм на товарах до складних цифрових стратегій брендингу в сучасному світі підтверджує його центральне місце у маркетингових практиках. Через століття брендинг еволюціонував відповідно до змін у комерційних, культурних та технологічних умовах, демонструючи свою здатність адаптуватися та формувати споживацькі уподобання та поведінку.

Нині бренд та брендинг є ключовими аспектами маркетингової стратегії будь-якої компанії. Ефективне управління цими елементами сприяє створенню міцної ідентичності та підвищенню конкурентоспроможності на ринку.

Фахівці виділяють такі елементи брендингу:

- Назва бренду – це ім'я, яке використовується для ідентифікації компанії або продукту.
- Логотип – символ або знак, що представляє бренд візуально.
- Слоган – це коротке речення, яке має легко запам'ятовується, підкреслює унікальність бренду та відображає його цінності.
- Упаковка продукту – дизайн, кольорова гама, фірмові шрифти, використання графічних елементів, що привертають увагу споживачів.
- Комунікаційна стратегія – план дій щодо комунікації зі споживачами та реклами бренду.

Враховуючі усі попередні характеристики, бренди можна класифікувати за різними критеріями, що відображають їхні функції, охоплення ринку, приналежність тощо. В залежності від цих критеріїв, компанії можуть ефективно розробляти свої маркетингові стратегії, вибирати потрібні методи просування та адаптувати свої продукти до потреб конкретних сегментів ринку. Типи брендів залежно від чотирьох основних критеріїв:

1. За приналежністю бренди поділяють на:

- Виробничі бренди, тобто ті що ідентифікують виробника (наприклад Cadbury, Ford, Coca-Cola).

- Дистриб'юторські бренди, ті що пропонуються дистриб'ютором (наприклад Tesco, Boots).
- Цінові бренди конкурують із приватними брендами за ціною
- Генеричні бренди. Вони продаються без промоматеріалів, часто в мінімалістичній упаковці.

2. За масштабом виділяють:

- Локальні бренди присутні на невеликих ринках або в межах одного регіону.
- Національні бренди присутні на всьому ринку однієї країни.
- Глобальні бренди присутні у кількох країнах та мають глобальне охоплення

3. За статусом:

- Преміальні бренди представляють високий рівень якості та мають високі ціни (наприклад Rolex, Louis Vuitton).
- Мас-маркет бренди призначені для масового ринку, мають доступні ціни та середній рівень якості

4. За типом продукту:

- Товарні бренди: Орієнтовані на конкретний продукт (наприклад Coca-Cola, Nike).
- Корпоративні бренди представляють компанію або організацію в цілому (наприклад Sony, IBM).



Рисунок 1.1 – Класифікація брендів за різними критеріями

Джерело: [23,11,8,12].

Отже, дослідивши теоретичні аспекти сутності таких понять як «брендинг» та «бренду», можна зробити висновок, що бренди, які впливають на формування споживчих переваг та створення вартості компанії, стають важливими інструментами в конкурентній боротьбі. Зокрема, успішні бренди створюють емоційні зв'язки зі споживачами, забезпечуючи їхню лояльність.

1.2 Концепція бренду та його роль у маркетинговій стратегії підприємства

Бренд у маркетингу визначається як унікальна ідентичність продукту чи послуги, що вирізняє його серед конкурентів та створює специфічні асоціації в свідомості споживачів. Це не лише логотип або назва, а комплексне сприйняття, сформоване через якість продукту, спосіб його презентації та рекламу.

Маркетингова-стратегія може бути визначена як набір рішень та дій, що стосуються вибору засобів і необхідних ресурсів для досягнення довгострокових цілей компанії, щоб отримати конкурентну перевагу відповідно до своєї місії.

Успішний брендинг будується на декількох ключових характеристиках, які разом формують стратегічну основу для вирізнення та успіху на ринку. Такими характеристиками є [8]:

- *Глибоке розуміння цільової аудиторії*, яке допомагає у визначенні потреб, бажань та поведінкових особливостей споживачів дозволяє створювати цільові маркетингові кампанії та брендові повідомлення, які резонують з аудиторією, стимулюючи їх до дії.
- *Унікальність* є другою ключовою характеристикою. Це може бути інноваційність продукту чи неперевершена якість послуг, яка чітко вирізняє компанію від конкурентів. Наприклад, Apple відомий своїми дизайнерськими та інноваційними продуктами, що забезпечує їм унікальність на ринку.
- *Пристрасть до бренду* відображає відданість команди, яка може передати цю енергію своїм клієнтам, що сприяє створенню міцних відносин та лояльності.
- *Послідовність* у брендингу забезпечує однаковий високий рівень якості та обслуговування при кожному досвіді споживачів з брендом. Це підтримує довіру та лояльність клієнтів.
- *Конкурентоспроможність* і видимість у маркетингових каналах, включаючи цифрові платформи, забезпечують актуальність бренду та його здатність досягати широкої аудиторії. Це включає ефективне використання соціальних мереж та пошукової оптимізації.
- *Лідерство* є останньою ключовою характеристикою, що передбачає наявність сильного лідера, який може надихати та мотивувати команду, водночас керуючи стратегічним баченням бренду.

Для того, щоб ці характеристики ефективно сприяли комерційному успіху, вони повинні бути інтегровані в рамках чітко визначеної унікальної торгової пропозиції (УТП). УТП слугує як місток, що з'єднує стратегічне бачення бренду з конкретними очікуваннями і потребами споживачів, підкреслюючи унікальні переваги продукту чи послуги, які вирізняють бренд від конкурентів.



Рисунок 1.2 – Алгоритм створення унікальної торгової пропозиції

Джерело: побудовано на основі [31] та адаптовано.

Унікальна торгова пропозиція є ключовим елементом маркетингової стратегії, що дозволяє підприємству виділитися на ринку. Вона визначає особливості продукту або послуги, які відрізняють його від конкурентів, тим самим формуючи сприйняття бренду та впливаючи на рішення покупців. Важливість УТП не можна недооцінювати, оскільки вона сприяє залученню нових клієнтів та зміцненню лояльності існуючих. Основна ідея полягає у тому, щоб виділити продукт або бренд таким чином, щоб споживачі бачили у ньому особливу цінність, яку не можуть запропонувати інші.

Бренд у свою чергу є важливим елементом УТП, оскільки він формує уявлення споживачів про продукт чи послугу. Сильний бренд здатен підвищити довіру до продукту, сприяти його впізнаваності та залучати нових клієнтів. Брендінг допомагає компанії встановити емоційний зв'язок зі споживачами, що робить УТП ще більш привабливою. Успішна УТП повинна гармонійно поєднуватися з брендом, підкреслюючи його цінності та переваги.

Для ефективного визначення унікальної торгової пропозиції важливо використовувати різні методи аналізу та дослідження. Нижче наведена таблиця описує основні способи, які використовуються для формування та оптимізації УТП.

Таблиця 1.2 – Методи визначення унікальної торгової пропозиції

Спосіб визначення УТП	Опис способу
Аналіз конкурентів	Дозволяє визначити їхні сильні та слабкі сторони, а також знайти ті риси, які можуть виділити ваш продукт на фоні інших. Це допомагає сформулювати унікальну пропозицію, що базується на відмінностях від конкурентів.
SWOT-аналіз	Допомагає визначити ті аспекти продукту або послуги, які можуть стати основою для УТП. Це дозволяє виявити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на успіх вашої пропозиції.
Зворотний зв'язок від клієнтів	Допомагає зрозуміти, які аспекти вашого продукту або послуги найбільше цінуються. Це дозволяє сфокусуватися на тих рисах, які мають найбільше значення для споживачів.
А/В тестування	Дозволяє випробувати різні елементи маркетингового повідомлення та визначити, які з них найбільше резонують з цільовою аудиторією підприємства. Це допомагає уточнити та оптимізувати УТП.

Джерело: розроблено авторкою.

Ця таблиця описує чотири способи визначення унікальної торгової пропозиції (УТП): аналіз конкурентів, який допомагає виявити унікальні риси продукту через оцінку сильних і слабких сторін конкурентів; SWOT-аналіз, що оцінює внутрішні та зовнішні фактори, включаючи сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози; зворотний зв'язок від клієнтів, який використовується для визначення цінних аспектів продукту через відгуки споживачів; та А/В тестування, яке дозволяє оптимізувати УТП через тестування різних маркетингових повідомлень.

Визначення унікальної торгової пропозиції є першим кроком у створенні ефективної стратегії позиціонування бренду.

Стратегія позиціонування бренду у свою чергу визначає, як компанія хоче, щоб споживачі сприймали її продукти або послуги порівняно з конкурентами. Це важливий аспект маркетингової стратегії підприємства, що спрямований на створення чіткої, унікальної та привабливої позиції на ринку. Стратегічне

позиціонування враховує найсильніші аспекти пропозицій бренду, вимоги його користувачів та заяви конкурентів.

Запорукою успішної стратегії позиціонування бренду є концепція «3К», зображена на схемі нижче (рис.1.3)



Рисунок 1.3 – Ключові моменти стратегічного позиціонування у форматі концепції «3К»

Джерело: розроблено авторкою.

Згідно даної концепції, для ефективного позиціонування важливо визначити потреби типового *клієнта* через дослідження, опитування та відгуки, а також використовувати *канали* продажів для отримання інформації про профіль клієнта, їхні проблеми та конкурентну розвідку. Останнім кроком є аналіз *конкурентів* для забезпечення унікальності пропозиції, що дозволяє бренду виділитися на ринку.

Бренди можуть використовувати одну або кілька стратегій позиціонування, але зазвичай вони зосереджують зусилля на центральній стратегії. Використання комбінації стратегій часто дозволяє брендам приваблювати ширшу аудиторію та, відповідно, покращувати охоплення продукту чи послуги. Сім основних типів стратегій позиціонування стосуються:

- *Характеристик продукту або вигоди для споживачів*: якість може стосуватися стилю, надійності або довговічності пропозицій. Бренди можуть використовувати ключові слова «конфіденційність» або «безпека» у своїх маркетингових матеріалах, щоб підкреслити привабливість та важливість ключової характеристики.

- *Ціноутворення:* ця стратегія позиціонування зосереджується на взаємозв'язку між ціною та якістю і сприйняттям цінності продукту споживачем. Деякі товари або послуги, маючи вищу ціну, сприймаються як ті, що мають вищу якість. В інших випадках навпаки, продукт за нижчою ціною може бути позиціонований як доступний.

- *Використання або застосування:* коли бренд охоплює більший ринок або змінює призначення бренду чи продукту, позиціонування може базуватися на його використанні чи функції. Розширення охоплення та сфери застосування часто допомагає брендам доступити до різних типів клієнтів.

- *Клас продукту:* це коли бренд асоціюється з певним користувачем або класом. Приклади цієї стратегії включають підтвердження відомих особистостей або продуктових інфлюенсерів.

- *Процес виробництва:* бренди також можуть підкреслювати унікальність виробничого процесу, який вони використовують, та акцентувати увагу на цінності, яку цей процес може принести потенційним клієнтам.

- *Культурні символи:* метою позиціонування на основі культурного символу є визначення мотиву або маркера, значущого для аудиторії, та використання його для асоціації бренду з цим символом.

- *Відносини з конкурентами:* використання конкурентів як орієнтира для диференціації бренду є ще одним типом позиціонування. Позиціонування бренду проти конкурентів стверджує, що бренд є кращим і має конкурентну перевагу.

Бренд-ідентичність і бренд-імідж також є ключовими аспектами концепції бренду, які відіграють важливу роль у маркетинговій стратегії підприємства. Бренд-ідентичність охоплює візуальні та символічні елементи, які представляють бренд, включаючи назву, логотип, кольорову гаму, типографіку та дизайн. Це те, як компанія ідентифікує себе і що передає своїм споживачам через усі маркетингові канали. Ідентичність бренду формується на основі його культури, бачення, цінностей, особистості та позиціонування.

Бренд-імідж, з іншого боку, є сприйняттям споживачів про бренд, яке формується через взаємодію з його ідентичністю. Це відображення того, як споживачі бачать і відчують бренд на основі свого досвіду та комунікацій. Бренд-імідж складається з емоцій, асоціацій та вражень, які споживачі формують про бренд.

Таблиця 1.3 – Порівняльний аналіз понять «бренд-ідентичність» та «бренд-імідж»

Критерій	Бренд-ідентичність	Бренд-імідж
Визначення	Візуальні та символічні елементи бренду	Сприйняття споживачами бренду
Контроль	Створюється і контролюється компанією	Формується у свідомості споживачів
Змінюваність	Статична та постійна	Може змінюватися з часом
Вплив на ринок	Створює впізнаваність та диференціацію	Визначає успішність виконання обіцянок бренду
Роль у стратегії	Забезпечує послідовність у комунікаціях	Зміцнює емоційний зв'язок і лояльність

Джерело: розроблено авторкою.

Бренд-ідентичність і бренд-імідж відрізняються за своєю природою та функціями. Ідентичність бренду — це те, що компанія створює та контролює, тоді як імідж бренду формується у свідомості споживачів на основі їхнього сприйняття та взаємодії з брендом. Ідентичність бренду є статичною та постійною, оскільки вона відображає основні цінності та стратегії бренду. Імідж бренду, навпаки, може змінюватися з часом в залежності від досвіду споживачів та їхнього ставлення до бренду.

Важливість бренд-ідентичності та іміджу для концепції бренду полягає в їхньому впливі на формування довіри, лояльності та емоційного зв'язку зі споживачами. Ідентичність бренду є основою для створення впізнаваності та

диференціації бренду на ринку. Вона допомагає бренду виділитися серед конкурентів і забезпечує послідовність у комунікаціях, що сприяє зміцненню довіри споживачів. Імідж бренду, у свою чергу, визначає, наскільки успішно бренд виконує свої обіцянки та наскільки він привабливий для споживачів. Позитивний імідж бренду може значно підвищити його репутацію та сприяти залученню нових клієнтів.

Краще зрозуміти та закріпити інформацію про ідентичність бренду допоможе "Призма ідентичності бренду". Вона візуалізує основні властивості бренду та їх взаємозв'язки. (рис 1.4)

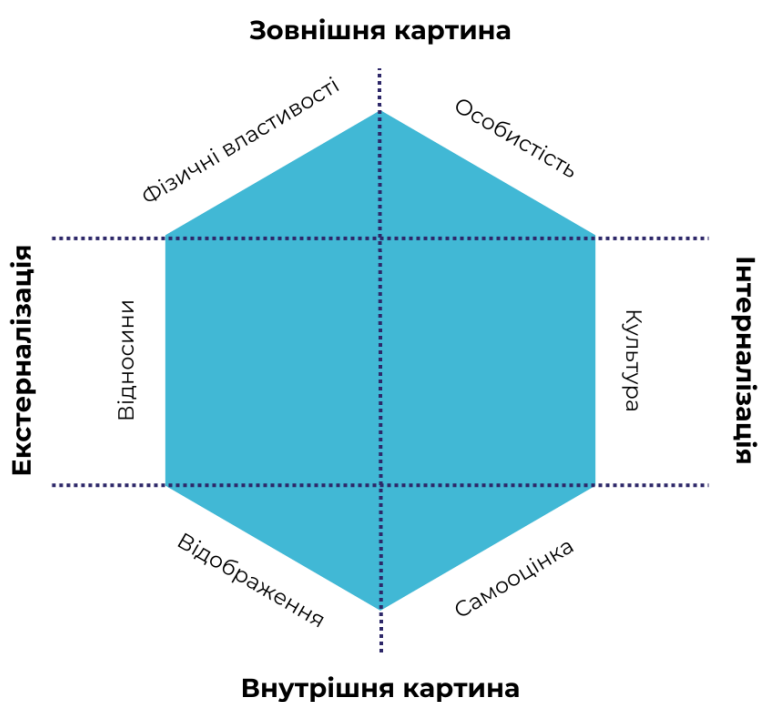


Рисунок 1.4 – Призма ідентичності бренду

Джерело: адаптовано [20].

Ця модель дозволяє визначити, як фізичні властивості (логотип, кольори, форми), особистість бренду (характерні риси, цінності), внутрішня культура компанії, взаємини з цільовою аудиторією, відображення клієнта та його самооцінка разом формують цілісну ідентичність бренду:

- Фізичні властивості: всі видимі елементи бренду (логотип, кольори, форми).
- Особистість бренду: характерні риси бренду (есенція, цінності).
- Культура: внутрішня культура компанії.

- Відносини: взаємозв'язок з цільовою аудиторією.
- Відображення клієнта: як виглядає ідеальний клієнт.
- Самооцінка клієнта: прагнення та цілі цільової аудиторії.

Використання цієї призми сприяє глибшому розумінню бренду та допомагає у створенні ефективної маркетингової стратегії.

У маркетинговій стратегії підприємства, управління бренд-ідентичністю та іміджем є критичними для досягнення довгострокового успіху. Чітко визначена бренд-ідентичність допомагає забезпечити узгодженість у всіх маркетингових активностях, від рекламних кампаній до дизайну продуктів. Це сприяє створенню сильного та послідовного образу бренду, який легко впізнаваний та запам'ятовується споживачами. Позитивний імідж бренду допомагає зміцнити емоційний зв'язок зі споживачами, підвищити їхню лояльність і створити позитивні асоціації з брендом, що в кінцевому рахунку впливає на фінансові результати підприємства.

Ефективність брендингової стратегії є ключовим аспектом успішної маркетингової діяльності підприємства. Оцінювання ефективності дозволяє визначити, наскільки вдалою є стратегія та які її елементи потребують коригування. У науковій літературі виділяють кілька основних показників для оцінювання ефективності брендингу, зокрема рентабельність інвестицій (ROI), рентабельність продажів (ROS), валовий прибуток (GPM), частку ринку (Market Share) та інші. Нижче розглянемо математичні вирази цих показників.

Рентабельність інвестицій (ROI) є одним із найпоширеніших показників оцінки ефективності брендингової стратегії. Він визначає співвідношення між чистим прибутком та інвестиціями у брендинг.

$$ROI = \left(\frac{\text{Сума інвестицій}}{\text{Чистий прибуток}} \right) \times 100\%$$

Де: Чистий прибуток = Операційний прибуток – Податки та інші витрати, Сума інвестицій — загальні інвестиції у брендинг

Рентабельність продажів (ROS) відображає ефективність брендингу через призму операційного прибутку, отриманого з кожної гривні чистого доходу. Цей показник є важливим для розуміння, наскільки ефективно компанія перетворює

дохід від продажів у прибуток. Високий рівень ROS свідчить про здатність компанії ефективно контролювати витрати та отримувати високі прибутки від своєї діяльності.

$$ROS = \left(\frac{\text{Операційний прибуток}}{\text{Чистий дохід}} \right) \times 100\%$$

Де: Операційний прибуток = Валовий прибуток – Операційні витрати, Чистий дохід — загальний дохід від реалізації продукції за вирахуванням повернень та знижок.

Окрім основних показників, таких як ROI, ROS, GPM та частка ринку, існують інші важливі показники, що допомагають глибше зрозуміти ефективність брендингової стратегії.

Вартість бренду (Brand Value) є комплексним показником, що відображає нематеріальні активи компанії, пов'язані з брендом. Вона може бути оцінена різними методами, включаючи дохідний підхід, ринковий підхід та витратний підхід.

$$\text{Brand Value} = \text{Сума дисконтування майбутніх доходів від бренду}$$

Де: Майбутні доходи від бренду — прогнозовані доходи, отримані завдяки бренду, Дисконтна ставка — ставка, що враховує ризики та часову вартість грошей.

Впізнаваність та лояльність бренду є важливими нематеріальними показниками, що впливають на загальну ефективність брендингу. Їх оцінка зазвичай проводиться за допомогою опитувань та досліджень ринку.

Впізнаваність бренду (Brand Awareness) визначається відсотком респондентів, які можуть розпізнати бренд або пригадати його після показу логотипу чи назви.

$$\text{Brand Awareness} = \left(\frac{\text{Кількість респондентів, які розпізнали бренд}}{\text{Загальна кількість респондентів}} \right) \times 100\%$$

Лояльність бренду (Brand Loyalty) визначається відсотком клієнтів, які повторно купують продукцію бренду та рекомендують його іншим.

$$\text{Brand Loyalty} = \left(\frac{\text{Кількість лояльних клієнтів}}{\text{Загальна кількість клієнтів}} \right) \times 100\%$$

У сучасному маркетингу цифрові показники ефективності бренду також відіграють дуже важливу роль. До таких показників належать:

Коефіцієнт конверсії (Conversion Rate) – це відсоток відвідувачів вебсайту або рекламної кампанії, які виконали цільову дію (наприклад, покупку, реєстрацію).

$$\text{Conversion Rate} = \left(\frac{\text{Кількість конверсій}}{\text{Кількість відвідувачів}} \right) \times 100\%$$

Повернення на інвестиції в рекламу (ROAS - Return on Advertising Spend) – це співвідношення доходу, отриманого від рекламної кампанії, до витрат на цю кампанію.

$$ROAS = \left(\frac{\text{Доходи від реклами}}{\text{Витрати на рекламу}} \right)$$

Використання цих показників у комплексі дозволяє підприємствам приймати обґрунтовані рішення щодо вдосконалення брендингової стратегії, підвищуючи її ефективність та конкурентоспроможність на ринку.

Кінцевою метою брендингу є створення капіталу бренду, або додаткової цінності, яку бренд додає продукту порівняно з аналогічним продуктом-генериком.

Вищий капітал бренду призводить до:

- Збільшення частки ринку
- Меншого відтоку клієнтів
- Меншої чутливості до цін
- Більшої впізнаваності бренду
- Вищі продажі
- Вища маржа прибутку
- Легший доступ до нових ринків
- Вища ринкова вартість вашого бізнесу
- Впізнаваність та прихильність
- Нижчі витрати на підбір персоналу
- Економія витрат на ефективний маркетинг

- Вище утримання та середня вартість замовлення
- Вища довічна цінність клієнта (CLV)

У даному розділі було розглянуто важливість бренду та брендингу як ключових елементів маркетингової стратегії підприємства. Брендинг забезпечує унікальність продукту, створює позитивні асоціації у свідомості споживачів та надає конкурентні переваги. Основними складовими успішного брендингу є глибоке розуміння цільової аудиторії, унікальність, послідовність у комунікаціях та ефективне використання маркетингових каналів.

Проведене дослідження показало, що ефективність брендингової стратегії можна оцінювати за допомогою таких фінансових показників, як рентабельність інвестицій (ROI), рентабельність продажів (ROS), валовий прибуток (GPM) та частка ринку (Market Share). Додаткові показники, як-от вартість бренду, впізнаваність та лояльність бренду, а також цифрові метрики, як-от коефіцієнт конверсії та повернення на інвестиції в рекламу (ROAS), надають більш глибоке розуміння взаємодії бренду зі споживачами.

Ці результати можуть бути корисними для подальшого аналізу підприємства, оскільки вони допомагають виявити сильні та слабкі сторони бренду, а також надають інструменти для вдосконалення брендингової стратегії, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та довгострокового успіху компанії на ринку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА БРЕНДИНГУ КОМПАНІЇ ТОВ "СТУД-ПОІНТ"

2.1 Оцінка господарської та маркетингової діяльності підприємства

Компанія «СТУД-ПОІНТ» є провідною медіа-платформою в Україні, що спеціалізується на наданні послуг в галузі кар'єрного розвитку для студентів та молодих фахівців. Крім освітніх послуг, «СТУД-ПОІНТ» активно працює в сфері реклами і PR, розробляючи маркетингові кампанії, які сприяють залученню та збереженню аудиторії.

Початок свого розвитку компанія бере 3 листопада 2008 року, створена Володимиром Швецем та його одногрупниками під назвою Центр працевлаштування "Імпульс" при Київському національному університеті імені Тараса Шевченка. Ініціатива спочатку мала на меті допомогти студентам з працевлаштуванням, організовуючи перший «Ярмарок вакансій "Імпульс"» у 2009 році.

Протягом 2011-2014 років, "Імпульс" розширив свою діяльність, започаткувавши нові освітні та кар'єрні проекти, які згодом охопили інші вищі навчальні заклади Києва. 4 березня 2015 року, внаслідок ребрендингу, організація отримала назву «СТУД-ПОІНТ» і розпочала свою діяльність як національна медіа-платформа для студентів.

«СТУД-ПОІНТ» швидко виріс, ставши найбільшою в Україні платформою для студентів, пропонуючи актуальні вакансії, безкоштовні відеокурси, анонси подій та розвиваючи їхні професійні навички через різноманітні навчальні програми. Компанія відома своєю активною роллю у працевлаштуванні молоді.

Таблиця 2.1 – Узагальнена інформація про ТОВ «СТУД-ПОІНТ»

Зміст необхідної інформації	Інформація
1. Повна та скорочена назва підприємства	Товариство з обмеженою відповідальністю СТУД-ПОІНТ, ТОВ "СТУД-ПОІНТ"

2. Дата реєстрації підприємства	04.03.2015
3. Місцезнаходження юридичної особи	Україна, **2, місто Київ, ВУЛИЦЯ ВАСИЛЬКІВСЬКА, будинок **
4. Код ЄДРПОУ	39675074
5. Відомості про органи управління юридичної особи	Загальні збори учасників/директор
6. Вид діяльності (основний), (код галузі)	73.11 Рекламні агентства
7. Організаційно-правова форма підприємства	Товариство з обмеженою відповідальністю
8. Дані про розмір статутного капіталу	2 000,00 грн
9. Середня кількість працівників (осіб) та керівник	До 20 працівників Швець Володимир Віталійович
10. Сайт	https://stud-point.com/
11. Соціальні мережі	Instagram https://www.instagram.com/studpoint Telegram https://t.me/STUDPOINT Facebook https://www.facebook.com/studpoint.ua Linkedin https://www.linkedin.com/company/studpoint/ YouTube https://www.youtube.com/studpoint TikTok https://www.tiktok.com/discover/stud-point

Джерело: розроблено авторкою на основі даних підприємства.

На чолі «СТУД-ПОІНТ» стоїть Володимир Швець як СЕО. Управлінська структура включає кілька ключових відділів, які координують основні напрямки діяльності: освіта, кар'єрний розвиток, маркетинг та комунікації. Організаційна структура служби маркетингу, що виконує левову частку діяльності компанії, забезпечує гнучке та ефективне управління ресурсами та проектами.

Для кращого сприйняття та детальнішого аналізу розглянемо організаційну структуру маркетингового відділу у вигляді схеми на рисунку 2.1



Рисунок 2.1 – Організаційна структура маркетингового відділу

Джерело: розроблено авторкою на базі даних ТОВ «СТУД-ПОІНТ».

Організаційна структура служби маркетингу, представлена на рисунку, є доволі типовою для компаній, які активно використовують різні канали маркетингових комунікацій. Верхівку ієрархії займає Генеральний директор (CEO), під керівництвом якого працює продакт-менеджер, який відповідає за координацію всіх аспектів продуктової стратегії, включаючи планування та виконання відповідних маркетингових ініціатив.

Відділення B2B та B2C маркетингу відповідають за взаємодії з бізнес-клієнтами та кінцевими споживачами відповідно, забезпечуючи цільову орієнтацію маркетингових кампаній. Ключові ролі також відведені спеціалістам з соціальних медіа, електронного маркетингу та організації заходів, які активно працюють на просування бренду через різні медійні платформи. Креативна підтримка забезпечується командою копірайтерів, дизайнерів та веб-спеціалістів, що сприяє якісній реалізації маркетингових проектів.

За результатами аналізу кадрового складу компанії "СТУД-ПОІНТ", виявлено, що 40% працівників складають стажери, а 60% – досвідчені фахівці. Основні ролі в компанії займають досвідчені спеціалісти, які відповідають за керівництво проектами, стратегічне планування та забезпечення якості послуг.

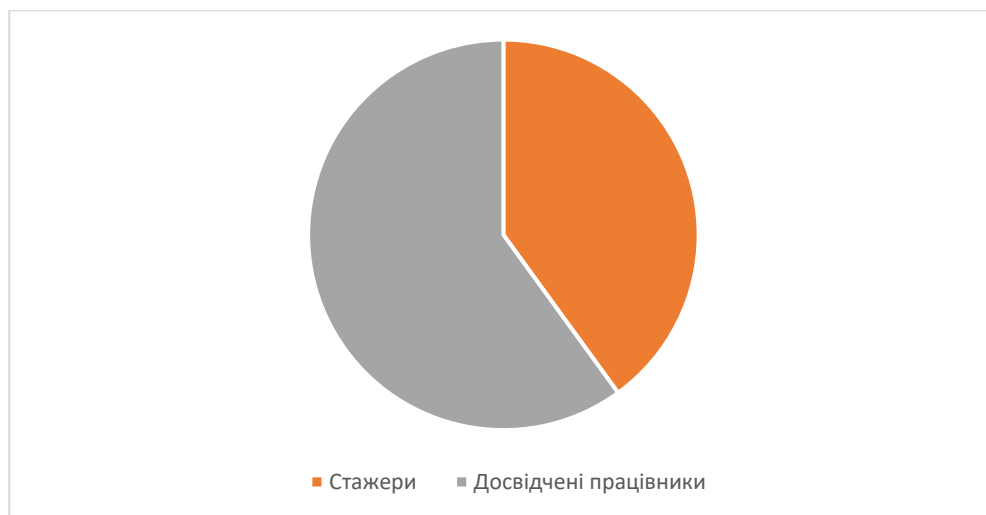


Рисунок 2.2 – Співвідношення кількості стажерів та досвідчених працівників в організаційній структурі компанії

Джерело: розроблено авторкою на базі даних ТОВ «СТУД-ПОІНТ».

Компанія активно підтримує професійний розвиток молоді та охоче залучає стажерів до своєї команди. Це відображає корпоративну культуру "СТУД-ПОІНТ", яка базується на вірі в молодь та її потенціал. Стажування в компанії надають молодим фахівцям можливість набути цінного досвіду, навчитися від провідних спеціалістів та зробити свій внесок у розвиток компанії.

Така організаційна структура компанії "СТУД-ПОІНТ", де 40% робітників складають стажери, а 60% – досвідчені працівники, має свої плюси і мінуси. Переваги включають професійний розвиток молоді, інноваційний підхід, гнучкість у розподілі завдань та підвищення корпоративної культури. Однак, існують також ризики, такі як тимчасове зниження продуктивності через брак досвіду у стажерів, додаткові витрати на їх навчання, високий обіг кадрів та обмежена відповідальність стажерів за важливі проекти. Важливо забезпечити баланс для оптимальної роботи компанії.

Товариство з обмеженою відповідальністю "STUD-POINT" зареєстровано в Україні 4 березня 2015 року з кодом ЄДРПОУ 39675074. Компанія працює в рамках українського законодавства та має статутний капітал 2000,00 грн.

Основний вид діяльності STUD-POINT — рекламні агентства (КВЕД 73.11), проте компанія також займається діяльністю агентств працевлаштування (78.10), організацією конгресів і торговельних виставок (82.30), наданням різних видів

освітніх послуг (85.59), розробкою програмного забезпечення (58.29, 62.01), науковими дослідженнями (73.20), та іншими пов'язаними галузями.

Компанія надає досить широкий спектр послуг, для зручності подальшого аналізу, дані представлені у вигляді таблиці (табл. 2.1)

Таблиця 2.2 – Послуги ТОВ "СТУД-ПОІНТ"

Вид діяльності	Послуга	Опис
Рекламні послуги	Рекламні пакети: 1. Економ-пакет 2. Мінімальний результат 3. Ефективний стандарт 4. Дивовижний ефект 5. Гарантований КРІ	1. Розміщення вакансій у тематичних групах та соціальних мережах Facebook і Telegram 2. Додатково охоплює Instagram, LinkedIn і групи випускників університетів 3. Включає електронну розсилку, нативні статті та банери 4. Спецпроекти, бренд-сторінки та презентації, максимальне охоплення 5. Індивідуальна стратегія та цільові показники
	Реклама вакансій та подій	
	Розробка рекламних матеріалів	
	Створення сайту, форми реєстрації	
	Реклама з гарантією досягнення КРІ	
	Проведення дослідження	
	Розвиток бренду роботодавця	
Послуги медіа	Створення бренд-сторінки	
	Розміщення вакансій	
	Розміщення подій в календар	
	Розміщення корисних статей, нативних матеріалів	
	Участь у рейтингу TOP-25	
	Створення інтерв'ю, спец.проекти	
	Ведення колонки від особистості	
Івенти (події)	Індивідуальні проекти під замовлення	

Безкоштовні матеріали	Розробка концепції
	Участь в освітніх та кар'єрних проєктах
	Безкоштовні відеокурси
	Поради щодо продуктивної роботи та розвитку
	Відкриті вакансії та анонси подій
	Можливості для розвитку

Джерело: розроблено авторкою на основі даних на сайті компанії «СТУД-ПОІНТ».

Аналізуючи діяльність ТОВ СТУД-ПОІНТ пріоритетними напрямками діяльності компанії є:

- Розвиток онлайн-курсів та створення нових навчальних програм для підвищення кваліфікації студентів.
- Посилення бренду роботодавця завдяки консультаціям та рекламним пакетам для бізнес-клієнтів з метою залучення молодих талантів.
- Розвиток медіа-платформи та розширення блогу, створення нових спецпроектів та інтерв'ю.
- Розширення цільової аудиторії, залучення більшої кількості студентів та молоді до платформи через нові можливості для розвитку та проведення спеціальних заходів.

«СТУД-ПОІНТ» активно працює на українському ринку, надаючи послуги студентам і випускникам по всій країні. Компанія використовує сучасні цифрові платформи для залучення своєї цільової аудиторії, що включає студентів, молодих фахівців та інших осіб віком до 30 років, зацікавлених у професійному та особистісному розвитку.

Було проведено детальний аналіз цільової аудиторії компанії «СТУД-ПОІНТ» та виявлено, що компанія має дві основні групи цільових споживачів, а саме студенти та молодь та бізнес-клієнти. Розподіл ЦА по певним категоріям чітко представлено у формі таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Аналіз цільової аудиторії компанії «СТУД-ПОІНТ»

Група 1	Група 2
Студенти та молодь	Бізнес-клієнти
Сегмент	
студенти 1-6 курсів усіх спеціальностей, випускники, які закінчили університет за останні три роки	Підприємства
Географія	
Вся Україна	
Статевий склад	Типи компаній
Жінки (60%), чоловіки (40%)	-Малі та середні підприємства, які прагнуть залучити студентів та молодих фахівців для стажування -Великі корпорації, які прагнуть створити позитивний бренд роботодавця та залучити кваліфікованих працівників
Освіта	Індустрії
Усі спеціальності	- Інформаційні технології - Маркетинг та реклама - Фінанси та аудит - Інженерія та виробництво - Менеджмент та продажі
Демографічні особливості	
- Молодь, яка шукає роботу або слідкує за компаніями: зайняті студенти, які шукають перше місце роботи, стажування або прагнуть слідкувати за роботодавцями - Молоді таланти: молодь, яка проходить різноманітні курси та прагне самовдосконалення та розвитку у вибраній професії - Світчери: молодь, яка прагне змінити професію або перейти в суміжну сферу діяльності	- Вік співробітників: 25-45 років - Посади: HR-директори, менеджери з підбору персоналу, маркетингові менеджери

Джерело: розроблено авторкою на основі даних на сайті компанії «СТУД-ПОІНТ».

Аналіз цільової аудиторії компанії «СТУД-ПОІНТ» свідчить про різноманітність та широку географічну представленість. Компанія орієнтується на молодь, яка шукає можливості для професійного та особистісного розвитку, а також на бізнес-клієнтів, зацікавлених у залученні молодих та талановитих фахівців.

Таблиця 2.2 – Етапи життєвого циклу ТОВ «СТУД-ПОІНТ»

Етап	Роки	Ключові події
Створення	2008-2010	Заснування Центру працевлаштування "Імпульс" при КНУ ім. Т. Шевченка. Перший "Ярмарок вакансій "Імпульс".
Зростання та розвиток	2011-2014	Розширення діяльності на інші ВНЗ Києва. Започаткування нових кар'єрних та освітніх проектів.
Зрілість і стабільність	2015-2018	Ребрендинг на СТУД-ПОІНТ. Створення національної медіа-платформи для студентів. Фінансовий пік у 2018 році (дохід 920 830 грн).
Спад	2018-2022	Кінець 2018: криза через неконтрольовані витрати. 2020: криза через пандемію COVID-19. 2022: криза через війну в Україні, зупинка доходів.

Джерело: розроблено авторкою на основі даних компанії «СТУД-ПОІНТ».

Перший етап у життєвому циклі компанії «СТУД-ПОІНТ» починається з її заснування 3 листопада 2008 року. Як вже було зазначено раніше, ініціаторами створення Центру працевлаштування "Імпульс" стали троє студентів Київського національного університету імені Тараса Шевченка, серед яких був Володимир Швець. Основною метою Центру було допомогти студентам у працевлаштуванні. Першим значним заходом став "Ярмарок вакансій "Імпульс", який відбувся навесні 2009 року і заклав основи для подальшого розвитку ініціативи.

Період з 2011 до 2014 року характеризується інтенсивним зростанням та розвитком компанії. Центр працевлаштування "Імпульс" починає активно співпрацювати з іншими вищими навчальними закладами Києва, поширюючи свою діяльність за межі КНУ ім. Т. Шевченка. Під керівництвом Володимира Швеця були започатковані нові освітні та кар'єрні проекти, які значно розширили можливості для студентів. Цей період ознаменувався створенням основ для подальшого національного визнання та ребрендингу компанії.

4 березня 2015 року компанія пройшла ребрендинг, змінивши назву на «СТУД-ПОІНТ». Ця подія ознаменувала початок нового етапу у розвитку компанії як національної медіа-платформи, яка охоплює всі університети України. «СТУД-ПОІНТ» розширив свою діяльність, пропонуючи студентам та молодим фахівцям різноманітні послуги, включаючи актуальні вакансії, безкоштовні відеокурси,

анонси подій та навчальні програми. 2018 рік став піковим з точки зору фінансових результатів: доходи компанії досягли 920 830 грн, ярмарок вакансій "Імпульс" був проведений у чотирьох містах України, залучивши 113 компаній та 24 000 відвідувачів.

Після досягнення фінансового піку, компанія зіткнулася з першими серйозними викликами. Наприкінці 2018 року «СТУД-ПОІНТ» пережила кризу через неконтрольовані витрати, що включали великі командні тімбілдинги, оренду великого офісу на Печерську та інші витрати, які не відповідали потребам компанії. У 2020 році пандемія COVID-19 призвела до зупинки доходів, що знову поставило компанію перед значними труднощами. У 2022 році, через війну в Україні, СТУД-ПОІНТ знову зіткнулася із зупинкою доходів, що вплинуло на її стабільність та подальший розвиток.

Таблиця 2.3 – Дані про фінансові результати ТОВ «СТУД-ПОІНТ» за 2021-2023 рр., грн

Показник	Місячні значення, грн	Річні значення 2023р., грн	Річні значення 2022р., грн	Річні значення 2021р., грн
Доходи	218 400	2 620 800	1 320 000	1 800 000
Витрати (зарплатний фонд + операційні витрати)	110 000	1 320 000	1 224 000	1 092 000
Валовий прибуток	108 400	1 300 800	96 000	708 000
Фінансовий результат до оподаткування	108 400	1 300 800	96 000	708 000
Податок на прибуток (18%)	19 512	234 144	17 280	127 440
Чистий фінансовий результат (чистий прибуток)	88 888	1 066 656	78 720	580 560

Джерело: розроблено авторкою на основі фінансових звітностей компанії «СТУД-ПОІНТ».

Проаналізувавши фінансові показники ТОВ «СТУД-ПОІНТ» за період 2021-2023 рр., можна відзначити значне зростання доходів і чистого прибутку. Зокрема,

доходи збільшилися на 45.6%, а чистий прибуток зріс на 83.7% з 2021 до 2023 року. Проте 2022 рік виявився складним для компанії через повномасштабну війну в Україні, що призвело до значного падіння доходів і прибутків.

Проте 2022 рік виявився складним для компанії через повномасштабну війну в Україні, що призвело до значного падіння доходів і прибутків. Це вказує на неготовність компанії до кризових ситуацій, що значно вплинуло на її фінансові показники. Лише у 2023 році компанія змогла частково відновити фінансове зростання, проте необхідність удосконалення кризового менеджменту залишається актуальною.

Таблиця 2.4 Розрахунки фінансових результатів ТОВ “СТУД-ПОІНТ” за 2021-2023 рр., грн

Показник	Формула	2021р., %	2022р., %	2023р., %
Рентабельність доходів	$\frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Доходи}} \times 100\%$	32.3	6.0	40.7
Рентабельність витрат	$\frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Витрати}} \times 100\%$	53.2	6.4	80.9
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу (ROE)	$\frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Власний капітал}} \times 100\%$	58.1	7.9	106.7

Джерело: розраховано на основі табл. 2.3.

Проаналізувавши додаткові показники, можна зазначити, що у 2023 році компанія значно покращила рентабельність витрат до 80.9% та рентабельність власного капіталу (ROE) до 106.7%, що свідчить про ефективне управління витратами та високий рівень прибутковості. Порівняння з 2021 роком показує, що 2023 рік був найуспішнішим, підкреслюючи потенціал компанії до відновлення і зростання після кризових періодів. Це акцентує на важливості стабільного управління та розробки ефективних антикризових стратегій.

Аналіз сильних та слабких сторін діяльності ТОВ «СТУД-ПОІНТ» наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – SWOT-аналіз ТОВ «СТУД-ПОІНТ»

Strengths (Сильні сторони)	Weaknesses (Слабкі сторони)
• Широке охоплення ЦА • Сильний бренд • Досвідчене керівництво • Активне використання цифрових платформ	• Фінансова нестабільність • Малий статутний капітал • Відносно невелика команда • Постановка нереалістичних KPI • Слабко розвинені соціальні мережі
Opportunities (Можливості)	Threats (Загрози)
• Розвиток онлайн-курсів та освітніх програм • Залучення міжнародних ринків • Інноваційні проекти та технології • Партнерства та стратегічні альянси • Зміцнення бренду роботодавця	• Економічна нестабільність • Конкуренція • Технологічні зміни • Швидкі зміни в технологіях • Зміни у законодавстві

Джерело: розроблено авторкою на основі даних підприємства.

Дослідження SWOT-аналізу компанії «СТУД-ПОІНТ» показало, що вона має значний потенціал для подальшого розвитку завдяки можливостям у сфері онлайн-освіти, залученню міжнародних ринків, впровадженню інноваційних технологій та розвитку стратегічних партнерств. Однак, для реалізації цього потенціалу необхідно активно використовувати наявні сильні сторони, одночасно усуваючи слабкі місця та мінімізуючи загрози. Інвестиції в інновації, розвиток онлайн-платформ та міжнародне співробітництво допоможуть компанії забезпечити стабільний розвиток у довгостроковій перспективі та зміцнити свої позиції на ринку.

Для детального розуміння маркетингової стратегії компанії «СТУД-ПОІНТ» проведено аналіз основних елементів комплексу маркетингу: товару, ціни, розподілу та просування. Нижче наведено таблицю з характеристиками кожного з елементів комплексу маркетингу «СТУД-ПОІНТ». (табл. 2.7.)

Таблиця 2.7 – Аналіз елементів маркетингу-міксу компанії «СТУД-ПОІНТ»

Елемент комплексу	Характеристика
Товар	Широкий спектр послуг, включаючи рекламні, медіа, освітні програми, безкоштовні відеокурси та кар'єрні послуги.
Ціна	Конкурентоспроможні ціни на продукцію, що відповідають середнім ринковим цінам.
Розподіл	Розповсюдження послуг через офіційний сайт, соціальні мережі (Instagram, Telegram, Facebook, LinkedIn, YouTube, TikTok), а також через партнерські освітні платформи та корпоративні партнерства.
Просування	Активне використання цифрових платформ, включаючи соціальні мережі та електронну пошту, для реклами та комунікації з цільовою аудиторією. Організація подій, ярмарків вакансій, вебінарів, відеокурсів та участь у конференціях для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів.

Джерело: розроблено авторкою на основі даних підприємства.

Аналіз елементів комплексу маркетингу компанії «СТУД-ПОІНТ» виявляє декілька ключових переваг, на які варто звернути увагу. Підсилення цих сприятимуть успішному функціонуванню на ринку. Компанія ефективно поєднує широкий асортимент послуг з конкурентоспроможними цінами, що робить її пропозиції привабливими для різних сегментів клієнтів. Використання сучасних цифрових платформ та соціальних мереж, застосовуючи сучасні підходи та методики просування, може забезпечити компанії в майбутньому кращу впізнаваність бренду та залучення нових клієнтів. Активні методи просування, включаючи організацію подій та участь у конференціях, також сприятимуть цьому.

Основні переваги маркетинг-міксу компанії «СТУД-ПОІНТ» включають:

- Широкий спектр послуг, що задовольняє потреби різних сегментів цільової аудиторії.
- Конкурентоспроможні ціни, які роблять послуги доступними для широкого кола клієнтів.
- Ефективні канали розподілу, які забезпечують зручність доступу до послуг.

- Активні та сучасні методи просування, які можуть підвищувати впізнаваність бренду та залучати нових клієнтів.

Ці переваги допоможуть компанії «СТУД-ПОІНТ» залишатися конкурентоспроможною та забезпечать її стабільний розвиток на ринку, за умови ефективного їх використання.

Зважаючи на проведений аналіз організаційно-економічних характеристик господарської та маркетингової діяльності ТОВ «СТУД-ПОІНТ», можна зробити кілька висновків щодо стану компанії. Організаційно-економічний аналіз показав, що «СТУД-ПОІНТ» стикається з фінансовою нестабільністю та має обмежений статутний капітал, що може впливати на її здатність до сталого розвитку. Незважаючи на це, компанія демонструє сильний бренд, який позитивно впливає на її репутацію та довіру клієнтів.

Маркетинговий аналіз виявив декілька ключових сильних сторін компанії, таких як широке охоплення цільової аудиторії, активне використання цифрових платформ та використання сучасних методів просування. Однак, було виявлено і слабкі місця, включаючи недостатню та малоефективну присутність у соціальних мережах та постановку нереалістичних KPI, що можуть призводити до розчарувань та низької мотивації команди.

Загалом, «СТУД-ПОІНТ» має значний потенціал для подальшого розвитку та покращення своєї конкурентоспроможності на ринку. Основними напрямками для покращення є вдосконалення брендингової стратегії та маркетингових комунікацій. Компанії необхідно більше уваги приділити розвитку онлайн-курсів та освітніх програм, залученню міжнародних ринків, впровадженню інноваційних проектів та технологій, а також зміцненню бренду роботодавця. Реалізація цих рекомендацій, з особливим акцентом на брендинг і комунікації, допоможе компанії зайняти більш сильну позицію в своїй галузі та досягти стабільного зростання прибутковості.

2.2 Аналіз ефективності та актуальності існуючої брендингової стратегії ТОВ "СТУД-ПОІНТ"

Не слід плутати стратегію компанії зі стратегією бренду. Стратегія бренду є частиною загальної стратегії компанії, підкріплюючись власними ідеалами та баченням. Бренди допомагають ефективно використовувати ресурси та можливості компанії.

Для детального аналізу ефективності та актуальності існуючої брендингової стратегії компанії "СТУД-ПОІНТ" необхідно розглянути основні брендові елементи та оцінити їх відповідність сучасним ринковим тенденціям і потребам цільової аудиторії.

До основних елементів бренду відносяться:

- *Місія* – сприяти професійному розвитку молоді, допомагаючи їм знайти своє професійне щастя через надання якісних освітніх та кар'єрних послуг.
- *Мета* – створити 10 000 успішних кар'єрних історій серед студентів, забезпечуючи їх необхідними знаннями, навичками та можливостями для досягнення професійного успіху.
- *Гасло* – "Будуй кар'єру разом з нами!"
- *Візія* – стати провідною медіа-платформою в Україні, яка надає комплексні послуги для кар'єрного розвитку студентів та молодих фахівців, забезпечуючи їм найкращі можливості для професійного зростання та реалізації потенціалу.
- *Цінності* – компанія дотримується таких цінностей, як інновації, які передбачають постійне впровадження нових технологій та підходів у навчальний процес; якість, що забезпечує високий рівень освітніх та кар'єрних послуг; підтримка студентів та випускників у їхньому професійному розвитку; і прозорість, яка включає відкритість та чесність у взаєминах з клієнтами та партнерами.
- *Унікальні торгові пропозиції* – УТП компанії включають різноманітність послуг, яка передбачає широкий спектр освітніх,

реklamних та кар'єрних послуг; національне охоплення, оскільки «СТУД-ПОІНТ» працює по всій Україні, намагаючись охопити всі університети та ВНЗ; безкоштовні ресурси, зокрема відеокурси та поради для студентів; та інтерактивність, яка виявляється в організації подій, ярмарків вакансій, вебінарів та інших заходів для залучення та взаємодії з аудиторією.

Аналіз основних елементів бренду компанії «СТУД-ПОІНТ» вказує на те, що її брендингова стратегія відповідає сучасним вимогам і потребам ринку. Місія, мета, візія, цінності та унікальні торгові пропозиції компанії спрямовані на створення позитивного іміджу та забезпечення високого рівня довіри серед цільової аудиторії.

Ефективна брендингова стратегія компанії базується на ретельно розроблених візуальних та вербальних елементах, які створюють цілісний та впізнаваний образ бренду. Розглянемо основні брендові елементи, що формують ідентичність компанії «СТУД-ПОІНТ» на рисунку 2.5.

Логотип: Логотип компанії лаконічний та стриманий, що робить його актуальним протягом років. Він має вигляд стрілки, направленої вгору, що символізує особистісний та кар'єрний розвиток, відображаючи цінності та суть компанії «СТУД-ПОІНТ». Назва компанії розташована на вказівній частині стрілки, що асоціюється з правильним вектором розвитку для студентів та компаній.

Фірмові кольори: Основним кольором компанії є червоний, який викликає сильні асоціації. З позитивного боку, червоний символізує силу, пристрасть та впевненість. Водночас, він може викликати агресивні емоції, такі як гнів, тривога або почуття небезпеки. У випадку компанії «СТУД-ПОІНТ», використання червоного кольору сприяє правильним асоціаціям у споживачів. Також компанія використовує допоміжні кольори, які активно застосовуються на сайті та інших медіа [28].

Фірмовий шрифт: Компанія використовує шрифт TT NORMS, який є вдалим вибором для лаконічної та довготривалої айдентики. Цей базовий та

мінімалістичний шрифт має надзвичайно маленьку вірогідність втратити свою актуальність з часом.

Допоміжні графічні елементи: Основним графічним елементом компанії є стрілка, яка також використовується в логотипі. Цей елемент є адаптивним та легко застосовується в різних формах комунікації, підсилюючи впізнаваність бренду.



Рисунок 2.1 – Брендіві елементи компанії «СТУД-ПОІНТ»

Джерело: розроблено авторкою на основі брендбуку компанії «СТУД-ПОІНТ».

Аналіз брендівих елементів компанії «СТУД-ПОІНТ» свідчить про те, що бренд-ідентичність компанії є актуальною та правильно побудованою. Логотип, фірмові кольори, шрифт та графічні елементи створюють цілісний та впізнаваний образ, який ефективно відображає цінності компанії.

Загалом, можна зробити висновок, що бренд-ідентичність «СТУД-ПОІНТ» відповідає сучасним вимогам та сприяє підвищенню впізнаваності і лояльності серед цільової аудиторії.

Для ґрунтового дослідження ефективності брендингової стратегії компанії було проведене онлайн-опитування серед цільової аудиторії компанії.

Мета опитування: оцінити рівень задоволеності, лояльності та впізнаваності бренду «СТУД-ПОІНТ» серед цільової аудиторії, а також визначити ефективність поточної брендингової стратегії.

Засоби опитування: опитування було проведене за допомогою онлайн-форми в Google Forms, що забезпечує зручний та швидкий збір даних.

Респонденти опитування: респондентами стали студенти, молоді фахівці та інші особи віком до 30 років, які є основною цільовою аудиторією компанії.

Загальна кількість респондентів: в опитуванні взяли участь 67 осіб. З них 50 респондентів, які знали про бренд, були допущені до подальших запитань, тоді як 17 респондентів, які не знали про бренд, були виключені з подальшого опитування.

Напрямки запитань: Запитання в опитуванні охоплювали такі напрямки: частота отримання інформації про компанію, канали інформації, знання про послуги компанії, впізнаваність логотипу та фірмових кольорів, досвід взаємодії з компанією, готовність повторно використовувати послуги, оцінка якості послуг та відповідність очікуванням, а також активність у соціальних мережах та корисність контенту.

На основі даних опитування було розраховано наступні показники:

1. Індекс впізнаваності бренду (Brand Awareness Index): відсоток респондентів, які чули про компанію.

$$Brand\ Awareness\ Index = \left(\frac{\text{Кількість респондентів, які чули про бренд}}{\text{Загальна кількість респондентів}} \right) \times 100\%$$

2. Індекс задоволеності клієнтів (Customer Satisfaction Index): відсоток респондентів, задоволених якістю послуг.

$$CSI = \left(\frac{\text{Кількість задоволених респондентів}}{\text{Загальна кількість респондентів}} \right) \times 100\%$$

3. Індекс лояльності клієнтів (Customer Loyalty Index): відсоток респондентів, які готові рекомендувати бренд та користуватися його послугами в майбутньому.

$$CLI = \left(\frac{\text{Кількість респондентів, які готові рекомендувати бренд}}{\text{Загальна кількість респондентів}} \right) \times 100\%$$

4. Net Promoter Score (NPS): показник, що відображає ймовірність рекомендації бренду.

$$NPS = \left(\frac{\text{Кількість промоутерів} - \text{Кількість критиків}}{\text{Загальна кількість респондентів}} \right) \times 100\%$$

де промоутери — респонденти, які відповіли "Так, обов'язково" на питання про рекомендацію бренду, а критики — респонденти, які відповіли "Ні, ніколи" або "Скоріш за все, ні".

5. Коефіцієнт повторного використання (Repeat Purchase Rate): показник, який відображає готовність клієнтів до повторної покупки.

$$RPR = \left(\frac{\text{Кількість респондентів, які планують повторно використовувати послуги}}{\text{Загальна кількість респондентів}} \right) \times 100\%$$

Нижче наведено результати опитування, яке проводилося для оцінки цих ключових аспектів. (табл. 2.8)

Таблиця 2.1 – Економічний аналіз результатів опитування

Показник	Значення, %
Індекс задоволеності клієнтів (CSI)	57.6
Індекс лояльності клієнтів (CLI)	66
Net Promoter Score (NPS)	-8
Коефіцієнт повторного використання (RPR)	14
Впізнаваність бренду (Brand Awareness)	74.6

Джерело: розраховано авторкою на основі опитування цільової аудиторії компанії «СТУД-ПОІНТ».

Маємо наступні результати економічного аналізу:

- Індекс задоволеності клієнтів (CSI) становить 57.6%, що свідчить про середній рівень задоволеності клієнтів послугами компанії.
- Індекс лояльності клієнтів (CLI) становить 66%, що вказує на високий рівень лояльності клієнтів до бренду.

- Net Promoter Score (NPS) становить -8%, що вказує на більше критиків, ніж промоутерів, та негативний баланс рекомендацій.
- Коефіцієнт повторного використання (RPR) становить 14%, що свідчить про низький рівень готовності клієнтів повторно користуватися послугами компанії.
- Впізнаваність бренду (Brand Awareness) становить 74.6%, що вказує на високу впізнаваність бренду серед респондентів.

Для кращого розуміння позиції бренду на ринку та оцінки його конкурентоспроможності було проведено аналіз конкурентного середовища. Це дослідження дозволяє визначити основних конкурентів компанії, порівняти їх сильні та слабкі сторони, а також виявити можливості для вдосконалення власної стратегії.

У таблиці нижче представлені основні конкуренти компанії, їх ключові характеристики та показники, які дозволяють зробити об'єктивний аналіз ринкової ситуації та позиції компанії відносно конкурентів.

Таблиця 2.2 – Порівняльний аналіз конкурентів

Конкуренти	Характеристика
DOU	Найбільша ІТ-спільнота України, що надає платформу для розміщення вакансій та рекламної діяльності. Має форуми, телеграм-канали, різні пакети послуг, які залежать від ціни та переваг. Орієнтований на ІТ-фахівців та компанії.
Happy Monday	Платформа з розвитку кар'єри, що надає вакансії, профілі компаній, медіа-контент, проекти для кандидатів і компаній. Спрямована на сучасних та інноваційних кандидатів, а також на компанії, що хочуть просувати свій бренд роботодавця.
Career Hub	Експертна платформа, що об'єднує молодь, роботодавців, державні органи та освітні заклади для кар'єрного розвитку молоді. Пропонує кар'єрні консультації, допомогу у виборі професії, розвиток навичок, освітні та інформативні івенти.

Джерело: розроблено авторкою на основі даних сайтів DOU, Happy Monday та Career Hub.

Для ефективнішого конкурентного аналізу проведемо веб-аналітику сайту компанії «СТУД-ПОІНТ» та сайтів конкурентів.

Таблиця 2.3 – Основні показники веб-аналітики «СТУД-ПОІНТ» та конкурентів

Основні метрики	STUD-POINT	DOU	Happy Monday	Career Hub
Середня кількість візитів сайту за місяць	13 073	2 591 000	272 295	5 960
Середня тривалість сесії, хв	03:44	03:23	02:25	02:16
Кількість відкритих сторінок за візит	2.01	3.99	2.42	1.94
Відсоток відтоку (Bounce rate), %	71.65	50.47	57.75	77.37

Джерело: розроблено авторкою на основі даних веб-аналітики сайтів STUD-POINT, DOU, Happy Monday та Career Hub.

Сайт STUD-POINT має найнижчу *відвідуваність* серед конкурентів, за винятком Career Hub. DOU має найвищу відвідуваність із 250,000 сесій на місяць, що вказує на його домінування в сегменті IT-спільноти.

Найвища *середня тривалість сесії* спостерігається у DOU (4:30 хв), що свідчить про високий рівень залученості користувачів. STUD-POINT має середню тривалість сесії 3:15 хв, що є досить конкурентним показником.

Відсоток відмов у STUD-POINT становить 40%, що є вищим за показники DOU (25%) і Happy Monday (35%). Високий відсоток відмов може свідчити про те, що користувачі швидко залишають сайт, не знаходячи потрібну інформацію.

Основним джерелом трафіку для STUD-POINT є органічний пошук (40%), що є позитивним показником. Проте прямий трафік у STUD-POINT становить лише 30%, що вказує на необхідність підвищення впізнаваності бренду. Порівняно з DOU, де прямий трафік становить 50%, STUD-POINT має нижчий рівень впізнаваності та лояльності.

Конверсійний показник STUD-POINT становить 5%, що є значно нижчим, ніж у DOU (15%) і Happy Monday (10%). Це вказує на необхідність оптимізації користувацького досвіду на сайті та вдосконалення маркетингових стратегій для підвищення конверсій.

Також проаналізуємо основні показники соціальних мереж «СТУД-ПОІНТ» для кращого розуміння слабких та сильних сторін компанії.

Таблиця 2.4 – Основні показники соціальних мереж ТОВ «СТУД-ПОІНТ»

Платформа	Кількість підписників	Середня кількість вподобань публікацій	Середня кількість переглядів	Рівень залучення, %
Instagram	9019	56	1500	17
Tik-tok	2827	208	3095	109
You Tube	1850	5	47	3
Facebook	9200	1	-	-
Telegram	10278	16	830	8
LinkedIn	1375	2	-	-

Джерело: розроблено авторкою на основі даних «СТУД-ПОІНТ» та соціальних мереж компанії.

Аналіз показників соціальних мереж ТОВ «СТУД-ПОІНТ» вказує на низький рівень залученості та зацікавленості аудиторії на більшості платформ, що є несподівано низьким для такої великої компанії. TikTok демонструє найвищий рівень залучення (109%), проте Instagram, Telegram, YouTube, Facebook та LinkedIn мають значно нижчі показники, що вказує на слабку взаємодію з аудиторією.

Також спостерігаємо значний відтік підписників в соціальних мережах компанії. Рисунок 2.2 показує значне зменшення кількості підписників в Instagram компанії. З квітня-травня 2023 року до квітня-травня 2024 року кількість підписників знизилася з приблизно 25,000 до 9,000. Це свідчить про незацікавленість аудиторії в контенті компанії та потребу у вдосконаленні стратегії утримання та залучення аудиторії.

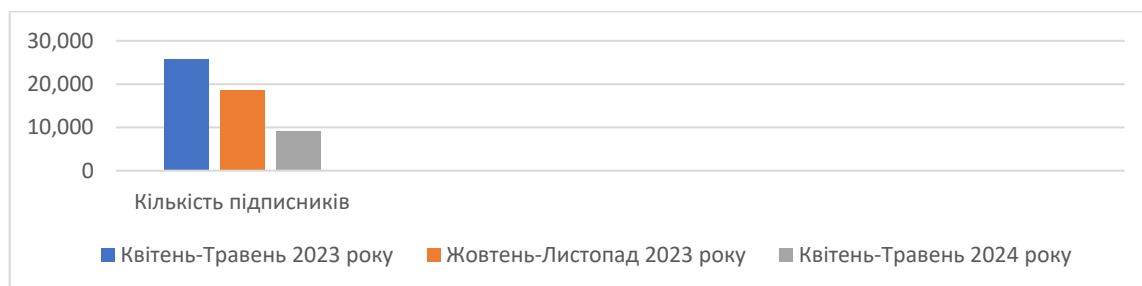


Рисунок 2.2 – Динаміка кількості підписників в Instagram компанії за 2023-2024 рр.

Джерело: розроблено авторкою на базі даних ТОВ «СТУД-ПОІНТ».

Ці результати свідчать про необхідність суттєвого перегляду стратегій контенту та маркетингових комунікацій для підвищення активності та залучення підписників на різних платформах. Компанії варто зосередитися на покращенні якості контенту та збільшенні взаємодії з аудиторією, щоб ефективніше використовувати потенціал соціальних мереж.

Брендингова стратегія "СТУД-ПОІНТ" є актуальною та непогано побудованою, проте потребує вдосконалення. Основні проблеми пов'язані з низьким рівнем залученості аудиторії в соціальних мережах та необхідністю підвищення якості контенту. Враховуючи результати опитування та аналіз соціальних мереж, можна зробити наступні висновки:

Актуальність та правильність брендингової стратегії. Основні елементи бренду, такі як місія, мета, візія, цінності та унікальні торгові пропозиції, відповідають сучасним вимогам ринку та потребам цільової аудиторії. Логотип, фірмові кольори, шрифт та графічні елементи створюють цілісний та впізнаваний образ бренду, який ефективно відображає цінності компанії.

Задоволеність та лояльність клієнтів. Індекс задоволеності клієнтів (CSI) становить 57.6%, що свідчить про середній рівень задоволеності послугами компанії. Високий індекс лояльності клієнтів (CLI) у 66% вказує на те, що значна частина клієнтів готова рекомендувати бренд та користуватися його послугами в майбутньому. Однак, негативний Net Promoter Score (NPS) -8% вказує на більше критиків, ніж промоутерів, що є серйозним сигналом для компанії про необхідність покращення якості послуг та підвищення рівня задоволеності клієнтів.

Проблеми з утриманням клієнтів. Низький коефіцієнт повторного використання (RPR) у 14% свідчить про те, що більшість клієнтів не готові повторно користуватися послугами компанії. Це вказує на необхідність вдосконалення стратегій утримання клієнтів та підвищення їх лояльності.

Висока впізнаваність бренду. Впізнаваність бренду (Brand Awareness) у 74.6% є позитивним показником, що вказує на високу обізнаність цільової аудиторії про бренд "СТУД-ПОІНТ". Це створює хорошу основу для подальшого розвитку бренду та підвищення його впливу на ринку.

Проблеми з залученістю в соціальних мережах. Аналіз показників соціальних мереж вказує на низький рівень залученості аудиторії на більшості платформ, за винятком TikTok. Значне зменшення кількості підписників в Instagram свідчить про недостатньо цікаве або релевантне для аудиторії наповнення контенту. Компанії варто зосередитися на покращенні якості контенту та збільшенні взаємодії з аудиторією, щоб ефективніше використовувати потенціал соціальних мереж.

РОЗДІЛ 3. СПОСОБИ ТА ІНСТРУМЕНТИ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ "СТУД-ПОІНТ"

3.1 Розробка стратегії маркетингової комунікації та просування бренду підприємства

У цьому розділі буде розглянуто питання вдосконалення брендингової стратегії та маркетингових комунікацій компанії "СТУД-ПОІНТ". Враховуючи сучасні виклики та конкурентне середовище, компанії необхідно постійно адаптувати свої стратегії для збереження та зміцнення своїх позицій на ринку. Аналіз, проведений у попередніх розділах, виявив низку проблем та недоліків у поточній маркетинговій діяльності та брендинговій стратегії, які потребують негайного вирішення.

Для підвищення ефективності брендингової стратегії та стратегії маркетингових комунікацій ТОВ "СТУД-ПОІНТ" було проаналізовано основні проблеми, з якими стикається компанія. На основі аналізу даних та ретельного дослідження брендингової стратегії компанії були розроблені конкретні шляхи вдосконалення, які допоможуть вирішити виявлені проблеми та покращити загальну ефективність маркетингової діяльності компанії. Нижче наведено таблицю, яка узагальнює основні проблеми та запропоновані шляхи їх вдосконалення. (табл. 3.1)

Таблиця 3.1 – Проблеми та шляхи вдосконалення маркетингових комунікацій та просування компанії "СТУД-ПОІНТ"

Проблема	Шляхи вдосконалення
Недостатньо досвідчених фахівців у складі команди	Зміна організаційної структури компанії шляхом залучення більш досвідчених спеціалістів, підвищення заробітної плати для залучення кваліфікованих кадрів, зменшення частки стажерів до 15%, покращення системи навчання та адаптації нових співробітників.
Низька залученість у соціальних мережах	Розвиток соціальних мереж Instagram та TikTok, розробка стратегії контенту для кожної платформи, створення цікавих рубрик та планування регулярних публікацій, залучення досвідчених дизайнерів для покращення візуальної привабливості контенту.

Відсутність таргетованої реклами та інфлюенс маркетингу	Застосування таргетованої реклами, інфлюенс маркетингу та Google Ads, визначення цільової аудиторії, планування рекламних кампаній, співпраця з інфлюенсерами та запуск кампаній у Google Ads для підвищення відвідуваності сайту та зниження відсотка відтоку.
Недостатня ефективність використання дизайн системи	Аналіз поточної дизайн-системи, розробка нових візуальних та вербальних елементів бренду, інтеграція нової дизайн-системи у всі комунікаційні канали, навчання співробітників щодо правильного використання нових елементів для покращення візуального сприйняття бренду.

Джерело: розроблено авторкою на основі досліджень другого розділу.

Першим необхідним для забезпечення сталого розвитку та підвищення ефективності діяльності компанії кроком є зміна організаційної структури ТОВ "СТУД-ПОІНТ". Однією з основних проблем, з якими стикається компанія, є нестача досвідчених працівників. Це негативно впливає на функціонування компанії, якість виконання рекламних послуг та реалізацію місії та візії підприємства.

Підтримка молоді у вигляді надання кар'єрного старту в компанії "СТУД-ПОІНТ" є гарною ініціативою, але така політика має високі ризики для компанії. Недостатній рівень професіоналізму молодих спеціалістів, зумовлений нестачею досвіду, може призводити до некомпетентного виконання обов'язків та нерозуміння основних процесів компанії. Це, в свою чергу, спричиняє втрату зацікавленої аудиторії та клієнтів, оскільки рекламна діяльність компанії та прибуток напряму залежать від рівня залученості молоді.

Основною причиною нестачі професійних кадрів є неконкурентоспроможна заробітна плата. Фінансові кризи, з якими неодноразово стикалася компанія, обмежують можливості "СТУД-ПОІНТ" забезпечити своїх працівників гідною оплатою праці. Відсутність фінансової стабільності змушує компанію залучати в основному стажерів, які погоджуються на нижчі зарплати, але потребують значного часу та ресурсів для навчання.

Економічні наслідки нестачі професійних кадрів та великої кількості стажерів у команді включають:

- *Зниження якості виконання рекламних послуг:* недосвідчені працівники часто не в змозі виконувати завдання на високому рівні, що впливає на якість рекламних кампаній і задоволеність клієнтів.
- *Порушення внутрішніх процесів компанії:* відсутність досвіду призводить до нерозуміння основних бізнес-процесів, що уповільнює роботу та спричиняє помилки.
- *Втрата клієнтів та аудиторії:* низька якість послуг та помилки у виконанні завдань можуть призвести до втрати клієнтів, що негативно впливає на репутацію компанії та її фінансові показники.

Для вирішення цієї проблеми пропонуються наступні варіанти:

Підвищення заробітної плати для залучення досвідчених спеціалістів: компанії необхідно переглянути фінансову стратегію з метою підвищення заробітних плат до конкурентного рівня. Це може включати оптимізацію витрат та пошук додаткових джерел фінансування.

Зменшення частки стажерів до 15%: для досягнення цього показника необхідно збільшити кількість досвідчених працівників у штаті, що дозволить забезпечити стабільність та високу якість виконання обов'язків.



Рисунок 3.1 – Оновлене співвідношення кількості стажерів та досвідчених працівників в організаційній структурі компанії.

Джерело: [32].

Покращення системи навчання та адаптації стажерів: розробка ефективної системи навчання дозволить швидше інтегрувати молодих спеціалістів у робочий процес та зменшити негативний вплив їхньої недостатньої кваліфікації.

Як показало попереднє дослідження, компанія "СТУД-ПОІНТ" стикається з проблемою низької залученості у соціальних мережах (табл. 2.4), що значно впливає на ефективність маркетингових комунікацій та взаємодію з цільовою аудиторією. Також компанія має негативний баланс рекомендацій та низький рівень готовності клієнтів повторно користуватися послугами компанії, що також можна виправити завдяки просуванню. За даними досліджень, проведених платформою Wedex, Instagram та TikTok є найпоширенішими та найвідвідуванішими соціальними мережами серед молоді, причому більша частина користувачів цих платформ віком до 34 років. Це ідеально підпадає під першу та основну групу цільової аудиторії компанії "СТУД-ПОІНТ".

Для підвищення рівня залученості у соціальних мережах, необхідно розробити цікаві та релевантні рубрики, що будуть приваблювати молодь та відповідатимуть їх інтересам. Нижче наведено декілька ідей для контенту, які можуть сприяти підвищенню активності та залученості аудиторії.

Таблиця 3.2 – Ідеї для контенту в соціальних мережах для підвищення залученості аудиторії компанії «СТУД-ПОІНТ»

Ідея для контенту	Формат	Суть ідеї	Платформа	Частота	Тип контенту
1 день зі спеціалістом	Відео	Спеціаліст з певної сфери однієї з компаній-партнерів розповідає про свій день в компанії, графік, ритм роботи, переваги компанії, посадові обов'язки.	Instagram, TikTok	Щотижнево	Пізнавально-розважальний
Нетипові кар'єрні поради	Короткі відео	Експерти та HR-фахівці діляться порадами щодо побудови кар'єри, пошуку роботи, підготовки резюме, проходження співбесід та розвитку навичок.	Instagram, TikTok	Двічі на тиждень	Пізнавальний
Історії успіху	Пости, відео	Публікація реальних історій успіху випускників, які скористалися послугами "СТУД-ПОІНТ" та	Instagram	Щотижнево	Пізнавальний, мотиваційний

		досягли значних кар'єрних висот.			
Розбір вакансій	Відео, пости	Детальний розбір актуальних вакансій, що пропонують партнери "СТУД-ПОІНТ", з описом вимог, переваг та умов роботи. Розбір, вакансій на інших платформах, розповідаючи про «зелені» та «червоні» прапорці компанії.	Instagram, TikTok	Щотижнево	Пізнавальний з елементами розважального
Запитання-відповіді	Live, сториз	Проведення регулярних сесій "запитання-відповіді" з експертами та HR-фахівцями, де молодь може отримати відповіді на свої питання щодо кар'єрного розвитку.	Instagram	Щомісяця	Пізнавальний
Виклики та конкурси	Відео, сториз	Організація різноманітних викликів та конкурсів серед підписників, з можливістю виграти призи або отримати професійні консультації.	Instagram, TikTok	Щомісяця	Розважальний, мотиваційний
Короткі гумористичні відео	Відео	Гумористичний трендовий контент, який залежить від світових подій та тенденцій та адаптований під діяльність компанії.	Instagram, TikTok	Ситуативно	Розважальний

Джерело: розроблено авторкою.

Розробка плану для активізації соціальних мереж, зокрема Instagram і TikTok, має кілька ключових переваг. По-перше, ці платформи дозволяють ефективно залучати молоду аудиторію, яка становить більшість їх користувачів і відповідає основній цільовій групі "СТУД-ПОІНТ".

По-друге, цікаві рубрики, такі як "1 день з спеціалістом", підвищують прозорість і довіру до компанії, надаючи реалістичний погляд на корпоративну

культуру компаній-партнерів. Також це позитивно впливає на імідж "СТУД-ПОІНТ".

По-третє, регулярний та цікавий контент покращує імідж компанії, підвищуючи її впізнаваність серед молоді та залученість. Інтерактивні рубрики стимулюють активну взаємодію користувачів, що може призвести до збільшення кількості підписників та підвищення рівня залученості, а їх регулярність допоможе втримувати нову та вже існуючу аудиторію, не повторюючи негативної тенденції, зображеної на рис.2.2.

Наразі контент компанії "СТУД-ПОІНТ" має кілька проблем, які заважають ефективно залучати та утримувати аудиторію. По-перше, нерегулярність рубрик не дозволяє аудиторії звикнути до певного розкладу публікацій, що знижує очікування та інтерес. По-друге, відсутність правильної динаміки у відео робить їх менш захоплюючими та менш привабливими для перегляду.

Нецікаве оформлення постів, порушена композиційна ієрархія та використання застарілих дизайн-прийомів і гумористичних елементів негативно впливають на сприйняття контенту. Як наслідок, увага користувачів втрачається на перших секундах, що зменшує ефективність публікацій і призводить до відтоку підписників. Проблеми наявного контенту компанії та способи їх вирішення наведено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Наявна проблема контенту та шлях її вирішення

Проблема контенту	Способи вирішення
Нерегулярність рубрик	Створити чіткий графік публікацій та дотримуватися його.
Відсутність правильної динаміки у відео	Використовувати професійний монтаж та інтерактивні елементи для покращення динаміки.
Нецікаве оформлення постів	Впровадити сучасні дизайн-прийоми, використовувати яскраві та привабливі візуальні елементи.
Порушена композиційна ієрархія постів	Дотримуватися принципів композиції та візуальної ієрархії для чіткого структурування контенту.
Втрата уваги користувачів на перших секундах	Використовувати захоплюючі заголовки та інтригуючі вступи для привернення уваги з перших секунд.
Використання застарілих дизайн-прийомів та гумористичних елементів	Оновити стиль контенту, слідувати за сучасними трендами у дизайні та контент-маркетингу.

Джерело: розроблено авторкою.

Компанії варто розширити свою присутність у соціальних мережах за допомогою інфлюенсерів та партнерств. Раніше компанія не використовувала інфлюенс маркетинг та не розширювала можливості партнерств, обмежуючись лише компаніями, які користуються її послугами. Нижче наведено приклади можливих колаборацій з інфлюенсерами, які можуть допомогти "СТУД-ПОІНТ" збільшити охоплення та залученість аудиторії.

Таблиця 3.4 – Інфлюенсери та партнерство, залучені до просування соціальних мереж компанії

Інфлюенсер/ партнер	Канал к-кації	К-сть підпи- сників, тис.	Середня к-сть лайків, шт.	Коефіцієнт залучення	ТЗ
@hee.lizz	TikTok	106,3	7794	7,3	Влог блогерки на івенті з кар'єрного розвитку у форматі «проведемо цей день зі мною». Розповідь про діяльність компанії «СТУД-ПОІНТ», чесний відгук та враження від івенту, інтегровані у звичайний день дівчини. (1 відео)
@ponomarenko_eng	Instagram	23,2	978	4,2	Сторітелінг про важливість англійської для кар'єрного розвитку, необхідний рівень англійської для отримання омріяної професії на прикладі вакансій розміщених на сайті «СТУД-ПОІНТ» (4-5 сториз)
@sens_kyiv	Instagram	22,6	864	3,8	Колаборація: Книгарня Сенс на своїй сторінці викладає пост про книги для кар'єрного розвитку, посилаючись на «СТУД-ПОІНТ», а компанія в свою чергу робить розіграш на сертифікат на покупку в книгарні (пост-карусель + сториз)

Джерело: розроблено авторкою.

Залучення інфлюенсерів та розвиток партнерств є важливими кроками для підвищення ефективності комунікаційної стратегії компанії "СТУД-ПОІНТ". Це дозволить охопити ширшу аудиторію, підвищити довіру до бренду та збільшити рівень залученості користувачів. Важливо, щоб компанія спробувала різні креативні підходи, як зазначено у таблиці, та залучала різну аудиторію. Для досягнення найкращих результатів необхідно регулярно аналізувати ефективність рекламних заходів, щоб визначити найбільш дієві стратегії для майбутнього розвитку.

Для ефективності раніше запропонованих заходів маркетингових комунікацій та методів просування компанії, варто звернути увагу на використання дизайн-системи. Незважаючи на те, що основні елементи бренду гарно створені на довготривалу перспективу та відповідають сучасним вимогам, використання цих елементів потребує вдосконалення. Особливу увагу слід звернути на соціальні мережі компанії, які, як було зазначено раніше, не відповідають сучасним вимогам та суттєво програють конкурентам у візуальному аспекті. (рис.3.2)

Соціальні мережі є одним із ключових каналів комунікації компанії зі своєю цільовою аудиторією. Вони не лише забезпечують взаємодію з існуючими клієнтами, але й сприяють залученню нових. Однак, через невідповідність сучасним візуальним стандартам, соціальні мережі компанії "СТУД-ПОІНТ" не досягають повного потенціалу. Досвідчений та професійний дизайнер може допомогти вирішити цю проблему, розробивши сучасні та привабливі візуальні матеріали, що відповідають брендовій ідентичності компанії.

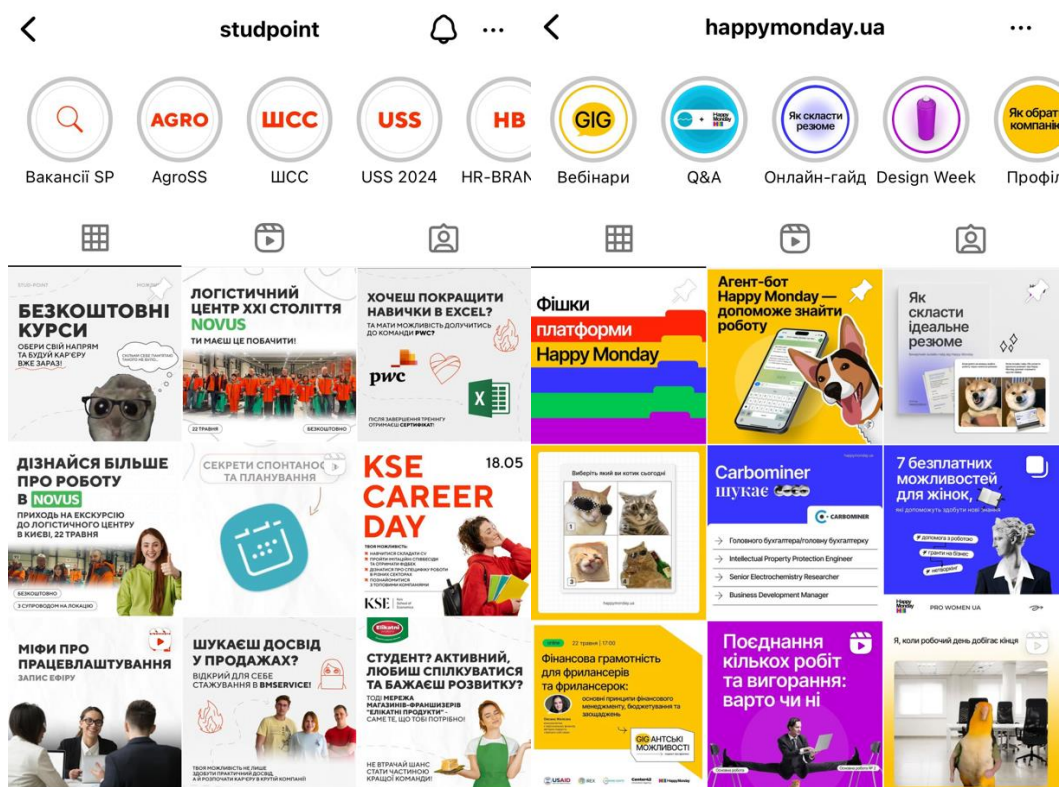


Рисунок 3.2 – Порівняння візуалу інстаграм-сторінки @studpoint та @happymonday відповідно

Основні завдання для дизайнера включають аналіз поточної дизайн-системи для виявлення недоліків, розробку нових візуальних елементів, таких як логотипи, шрифти та кольорові схеми, і їх інтеграцію у всі комунікаційні канали компанії для забезпечення узгодженості бренду. Також важливо провести навчання співробітників щодо використання нових елементів дизайн-системи, що допоможе створювати якісний контент. Залучення досвідченого дизайнера дозволить покращити візуальне сприйняття бренду "СТУД-ПОІНТ", підвищити залученість аудиторії в соціальних мережах і зміцнити загальний імідж компанії.

Застосування Google Ads також є важливим кроком для підвищення відвідуваності сайту "СТУД-ПОІНТ" та зниження відсотка відтоку. Порівняно з конкурентами, такими як DOU, сайт має значно нижчі показники трафіку та конверсій. Високий відсоток відмов у 40% свідчить про те, що користувачі швидко залишають сайт, не знаходячи потрібної інформації. Також, лише 30% трафіку є прямим, що вказує на недостатню обізнаність про бренд.

Використання Google Ads дозволить збільшити видимість у пошукових системах та привернути більше цільових користувачів. Це сприятиме зниженню відсотка відмов і підвищенню конверсій, оптимізуючи користувацький досвід на сайті. Google Ads допоможе спрямувати рекламу на аудиторію, зацікавлену у кар'єрному розвитку, що підвищить залученість та успіх компанії "СТУД-ПОІНТ".

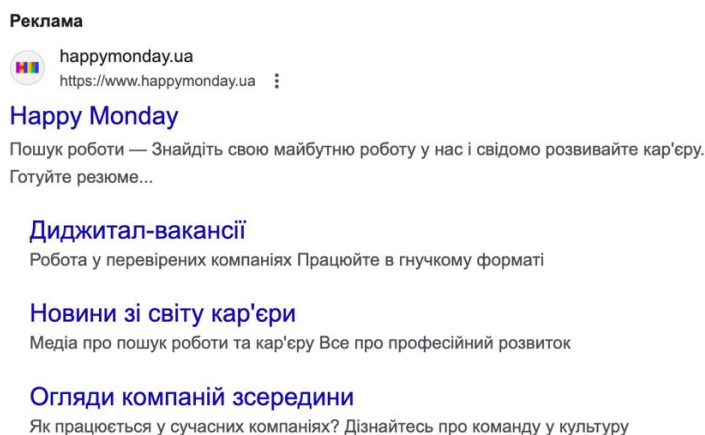


Рисунок 3.3 – Ймовірне рекламне оголошення для Google Ads, на прикладі діяльності конкурента

Потенціал компанії "СТУД-ПОІНТ" у покращенні брендингової стратегії та маркетингових комунікацій є значним. Зміцнення бренду за допомогою активного використання соціальних мереж, таргетованої реклами та інфлюенс маркетингу дозволить залучити нових клієнтів і підвищити впізнаваність бренду. Розширення присутності в таких популярних платформах, як Instagram і TikTok, створить можливості для взаємодії з молодіжною аудиторією, що є ключовою для "СТУД-ПОІНТ".

Впровадження сучасних рекламних інструментів, таких як Google Ads, допоможе оптимізувати витрати на рекламу та збільшити конверсії. Розвиток візуальної комунікації бренду, включаючи оновлення дизайн-системи та навчання співробітників, забезпечить цілісність і привабливість бренду, що сприятиме зміцненню його позицій на ринку. Регулярний аналіз ефективності впроваджених заходів дозволить компанії швидко адаптуватися до змін на ринку та визначити найуспішніші стратегії для подальшого розвитку.

3.2 Аналіз економічної ефективності запропонованих заходів для ТОВ "СТУД-ПОІНТ"

Запровадження змін в управлінні підприємством потребує детального обґрунтування та аналізу їхньої ефективності. Важливо використовувати правильні методи оцінки, щоб визначити вплив змін на загальні показники ефективності. Для оцінки ефективності запропонованих заходів для ТОВ "СТУД-ПОІНТ" необхідно регулярно аналізувати показники, які відображають зміни в діяльності компанії, зокрема результати впровадження нових маркетингових стратегій та методів просування в соціальних мережах.

У цьому розділі буде проведено оцінку результативності запропонованих заходів для покращення маркетингових комунікацій та просування бренду компанії. Особлива увага приділятиметься потребі в додаткових фінансових ресурсах для реалізації цих заходів, розрахунку витрат та оцінці їхньої окупності й економічної ефективності. Для визначення очікуваного економічного ефекту буде застосовано формулу, запропоновану Ж.-Ж. Ламбенем:

$$Q1 = 2,024 \times Q_{t-1}^{0,565} \times S_1^{0,19}$$

де $Q1$ – планований приріст валового доходу за період t , Q_{t-1} – фактичний валовий дохід за попередній період, $S1$ – витрати на заходи.

Цей аналіз дозволить обґрунтувати доцільність запровадження нових маркетингових заходів та оцінити їхній потенційний вплив на економічні показники компанії. Розрахунки проводитимуться з урахуванням введення змін у 2му півріччі 2024 року.

Для ефективної реалізації маркетингової стратегії компанії "СТУД-ПОІНТ" необхідно залучити досвідчених фахівців. Нижче наведено таблицю з оцінкою витрат на залучення ключових спеціалістів, які допоможуть підвищити якість та ефективність маркетингових комунікацій компанії.

Таблиця 3.5 – Витрати на професійні кадри для ефективної реалізації маркетингової стратегії компанії "СТУД-ПОІНТ"

Посада, к-сть	Загальні витрати на місяць, грн	Загальні витрати на рік, грн
Маркетинг-менеджер, 1	18 000	108 000

SMM та Контент-кріейтор, 1	22 000	132 000
Дизайнер, 1	16 000	96 000
Копірайтер, 1	16 000	96 000
Всього	72 000	432 000

Джерело: розроблено авторкою.

Розрахуємо економічну ефективність запропонованих витрат за допомогою вище згаданої формули, де Q_t - це фактичний валовий прибуток за 2023 рік, а S_1 – витрати на професійні кадри.

$$Q_1 = 2,024 \times 1\,300\,800^{0,565} \times 432\,000^{0,19} = 67\,839 \text{ грн}$$

Запропоновані заходи, спрямовані на покращення діяльності компанії "СТУД-ПОІНТ", вартістю 432,000 грн, приведуть до планованого приросту валового доходу на суму приблизно 67,839.30 грн. Це свідчить про те, що заходи мають значний потенціал для підвищення економічної ефективності компанії.

Розрахуємо рентабельність запропонованого заходу за допомогою наступної формули:

$$ROI = \frac{\text{Планований приріст валового доходу за період } t}{\text{Витрати на заходи}} \times 100\%$$

Отже маємо такий числовий вираз, де

$$ROI = (67\,839/432\,000) \times 100\% = 15,7\%$$

Аналіз цього показника рентабельності вказує на кілька важливих аспектів. По-перше, значення 15.7% є позитивним, що свідчить про те, що заходи принесуть прибуток. Це означає, що за кожную вкладену гривню компанія "СТУД-ПОІНТ" отримає додатково 15,7 гривні прибутку. Таким чином, інвестиції у вдосконалення маркетингової стратегії та комунікацій призведуть до приросту доходів.

По-друге, такий рівень рентабельності вказує на досить добру ефективність заходів. Інвестиції у вдосконалення маркетингової стратегії та комунікацій є обґрунтованими та доцільними. Це є вагомим аргументом для їх впровадження, оскільки компанія може очікувати зростання своїх фінансових результатів та покращення позицій на ринку завдяки цим інвестиціям.

Для ефективного просування компанії "СТУД-ПОІНТ" на ринку та підвищення її конкурентоспроможності важливо розробити та реалізувати

комплексну стратегію рекламних заходів. Використання сучасних інструментів маркетингової комунікації, таких як таргетована реклама, контент-маркетинг, Google Ads та інтерактивні заходи, є невід'ємною складовою успішного маркетингу. Розрахунок витрат на ці заходи дозволить оцінити необхідні ресурси для реалізації стратегії та забезпечить ефективне використання бюджету.

Нижче представлено таблицю витрат на рекламні заходи, створення контенту та проведення викликів і розіграшів, заплановані на друге півріччя 2024 року.

Таблиця 3.6 – Витрати на рекламні заходи та створення контенту для просування компанії "СТУД-ПОІНТ"

Витрати на рекламні заходи та контент	Сума, грн
Таргетована реклама	50 000
Створення відеоконтенту	40 000
Створення фотоконтенту	20 000
Бюджет на виклики та розіграші	10 000
Google Ads	60 000
Рекламні матеріали (статичні/динамічні креативи для соц.мереж)	10 000
Всього	190 000

Джерело: розроблено авторкою.

Розрахуємо економічну ефективність запропонованих витрат за допомогою вище згаданої формули, де Q_t - це фактичний валовий прибуток за 2023 рік, а S_1 – витрати на рекламні заходи та створення контенту.

$$Q_1 = 2,024 \times 1\,300\,800^{0,565} \times 190\,000^{0,19} = 58\,037 \text{ грн}$$

Згідно з проведеними розрахунками, приріст валового доходу складе 58,037 грн. Це свідчить про те, що інвестиції у рекламні заходи та створення контенту мають потенціал суттєво збільшити дохід компанії. Зокрема, такі заходи дозволять підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та покращити взаємодію з цільовою аудиторією, що є важливими факторами для успішного розвитку компанії "СТУД-ПОІНТ".

Розрахуємо рентабельність запропонованого заходу:

$$ROI = (58\,037 / 190\,000) \times 100\% = 30,5\%$$

Отримані результати свідчать, що витрати на рекламні заходи та створення контенту для просування компанії "СТУД-ПОІНТ" є рентабельними, оскільки рентабельність становить 30,5%. Це означає, що за кожен вкладений гривню компанія "СТУД-ПОІНТ" отримає додатково 30,5 гривні прибутку. Таким чином, запропоновані заходи є економічно вигідними та доцільними для реалізації.

Розрахуємо рентабельність запропонованих інвестицій, загальна сума яких складає 622 000 грн на період другого півріччя 2024 року.

$$ROI = (125\,876 / 622\,000) \times 100\% = 20,2\%$$

Рентабельність інвестицій в розмірі 20,2% означає, що кожна гривня, інвестована в маркетингові заходи та створення контенту, принесе додаткові 20,2 гривні прибутку. Це показує, що запропоновані заходи є економічно вигідними та можуть суттєво підвищити фінансові результати компанії "СТУД-ПОІНТ".

Аналіз рентабельності показує, що інвестиції в маркетингові комунікації та просування бренду компанії "СТУД-ПОІНТ" є економічно обґрунтованими. Заходи, такі як таргетована реклама, створення відео та фотоконтенту, проведення викликів і розіграшів, а також використання Google Ads, допоможуть значно підвищити впізнаваність бренду, залученість аудиторії та, як наслідок, збільшити прибуток компанії. Ефективне та правильне впровадження даної стратегії може призвести до зростання прибутку та зміцнення позицій компанії на ринку.

Для того, щоб детально проаналізувати загальні витрати компанії "СТУД-ПОІНТ" на маркетингові заходи та оцінити їх економічну ефективність, розглянемо зведену таблицю всіх маркетингових витрат. Такий підхід дозволить комплексно оцінити фінансові вкладення компанії у маркетинг та визначити їхній вплив на загальну ефективність діяльності. Нижче представлена таблиця зведених маркетингових витрат, запланованих на друге півріччя 2024 року.

Таблиця 3.7 – Загальні маркетингові витрати ТОВ "СТУД-ПОІНТ" на друге півріччя 2024 року

Маркетингові витрати підприємства	Сума, грн
Професійні кадри (наявні та запропоновані)	648 000
PR та комунікації	50 000

SEO оптимізація	20 000
Таргетована реклама та рекламні елементи	60 000
Створення контенту	60 000
Google Ads	60 000
Інші витрати на просування	20 000
Всього	918 000

Джерело: розроблено авторкою.

Для додаткової оцінки ефективності запропонованих маркетингових заходів та визначення їх економічної вигідності, розрахуємо ROMI (Return on Marketing Investment). Цей показник дозволить оцінити, наскільки ефективно вкладені кошти у маркетинг повертаються у вигляді додаткового прибутку.

$$ROMI = \frac{\text{Дохід від маркетингових заходів} - \text{Маркетингові витрати}}{\text{Маркетингові витрати}} \times 100\%$$

Припустимо, що маркетингові заходи забезпечать приріст доходів на 20% від валового прибутку за 2023 рік.

Кроки розрахунку:

1. Очікуваний приріст доходів:

$$\text{Приріст доходів} = 1300800 \text{ грн} \times 0,20 = 260\,160 \text{ грн}$$

2. Очікуваний дохід від маркетингових заходів:

$$\text{Дохід від маркетингових заходів} = 1300800 \text{ грн} + 260160 \text{ грн} = 1560960$$

3. Повернення маркетингових інвестицій:

$$ROMI = (1560960 \text{ грн} - 918000 \text{ грн}) / 918000 \text{ грн} \times 100\% = (642960 / 918000) \times 100\% = 70.04\%$$

Розрахунок показує, що очікуваний ROMI становить 70,04%, що є позитивним показником. Це означає, що за кожную вкладену гривню в маркетингові заходи компанія "СТУД-ПОІНТ" отримає додатково 70,04 гривні прибутку. Таким чином, інвестиції в маркетинг є економічно вигідними та доцільними для реалізації, забезпечуючи приріст доходів і зміцнення позицій компанії на ринку.

Цей високий показник ROMI свідчить про ефективність маркетингових заходів і демонструє, що компанія може очікувати суттєвого фінансового зростання в результаті реалізації запропонованих стратегій. Важливо зазначити, що

ефективне використання маркетингових інструментів не лише сприяє збільшенню прибутків, але й покращує взаємодію з цільовою аудиторією, підвищує впізнаваність бренду та формує позитивний імідж компанії.

Завдяки таким інвестиціям компанія "СТУД-ПОІНТ" зможе залучити нових клієнтів, зміцнити свої позиції на ринку та підвищити конкурентоспроможність. Це створює додаткові можливості для подальшого розвитку та розширення бізнесу, а також сприяє довгостроковому успіху компанії.

Таким чином, інвестиції в маркетинг не лише окуповуються, але й приносять значний додатковий дохід, що підкреслює їхню важливість та необхідність для досягнення стратегічних цілей компанії.

Запровадження раніше запропонованих заходів щодо покращення соціальних мереж, дизайну, комунікації з аудиторією та їх позитивний вплив на брендинг та імідж компанії складно одразу оцінити з економічної точки зору. Однак, практичне застосування рекомендацій в рамках благодійного аукціону "Соціальний аукціон бренд роботодавця" (далі САБР) надає можливість продемонструвати їх ефективність.

Соціальний аукціон "САБР" – це щорічний захід компанії "СТУД-ПОІНТ", який має на меті поєднати дві важливі справи: зібрати кошти для дітей, які потребують фінансової підтримки, та підвищити імідж компанії-партнера, що бере участь у цьому заході. Це досягається шляхом висвітлення соціальної відповідальності та цінностей компанії.

Цьогорічна мета полягала в зборі 50 000 грн для підтримки дітей, які втратили батьків унаслідок повномасштабного вторгнення країни-агресора на територію України. Зібрані кошти були спрямовані на створення свята та позитивних емоцій для дітей у День Святого Миколая. Компанії-партнери надали лоти (мерч компанії, консультації від спеціалістів тощо), які були розіграні серед бажаючих взяти участь.

Не дивлячись на благородні наміри та мету ініціативи, її подача має величезне значення для досягнення фінансової цілі аукціону. Впровадження покращених маркетингових стратегій, зокрема покращення соціальних мереж,

дизайну та комунікаційних процесів, сприяло більш ефективному висвітленню заходу та підвищенню зацікавленості аудиторії. Це, в свою чергу, сприяло досягненню фінансових цілей аукціону та зміцненню іміджу компаній-партнерів.

Проаналізуємо вихідні дані у форматі порівняння підходу до проведення аукціону двох різних років та їх результатів у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8 – Порівняння проведення благодійного аукціону "СТУД-ПОІНТ" у різні роки

Порівняльний критерій	САБР 2022	САБР 2023
Мета	Зібрати кошти на реабілітаційне обладнання дітям та молоді з ДЦП із Ніжинського дитячого будинку-інтернату	Зібрати кошти на подарунки до Дня Святого Миколая дітям, що втратили батьків у наслідок повномасштабного вторгнення росії в Україну
Фінансова ціль	50 000 грн	50 000 грн
Працівники, залучені до процесу	Працівники компанії «СТУД-ПОІНТ»	Волонтери, не залучені до основних процесів компанії
Досягнення фінансової цілі	Не досягнуто	Досягнуто

Джерело: розроблено авторкою.

Аналізуючи дані таблиці 3.7, можна зробити висновок про важливість залучення додаткових спеціалістів та розширення компанії загалом. У 2023 році благодійний аукціон "СТУД-ПОІНТ" досяг фінансової цілі завдяки участі волонтерів, які не були залучені до основних процесів компанії. Це дозволило основним працівникам зосередитися на своїх ключових обов'язках, забезпечуючи високу якість послуг та ефективність діяльності компанії. Такий підхід підкреслює значення залучення додаткових ресурсів для підтримки та розширення діяльності компанії, що сприяє досягненню стратегічних цілей та підвищенню її конкурентоспроможності.

Порівняємо візуальний підхід до проведення аукціону на рисунку 3.3.

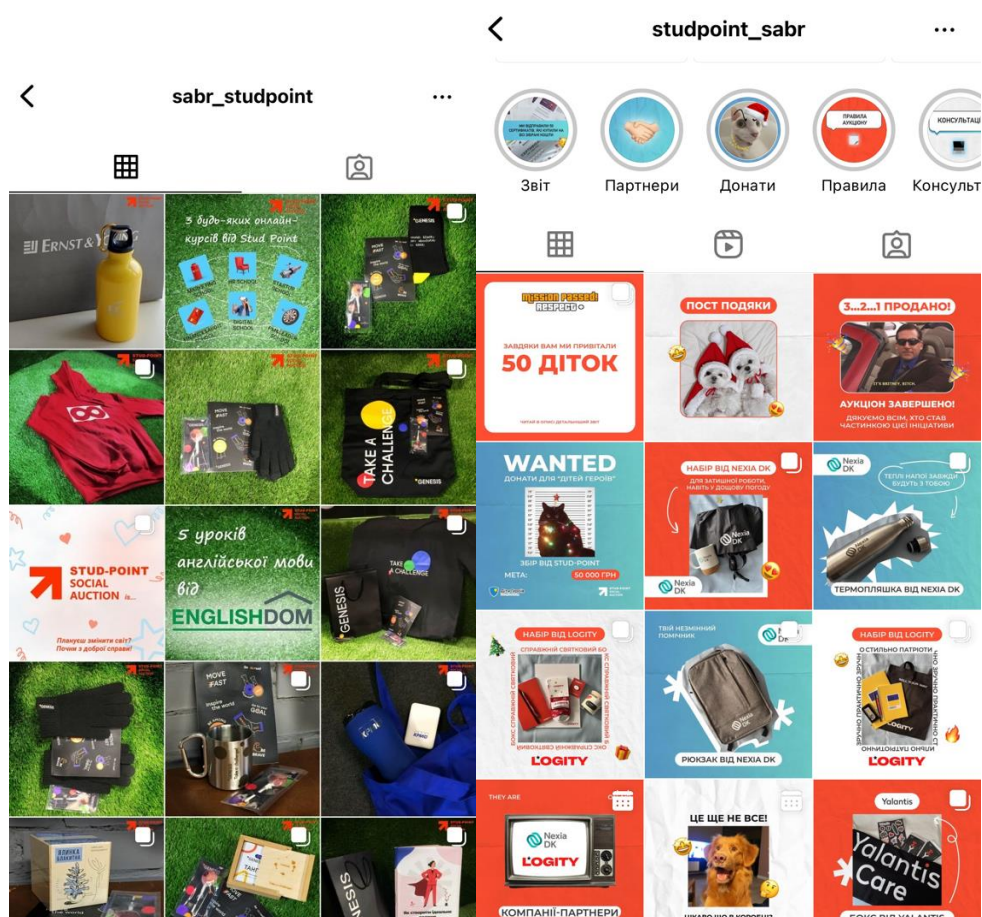


Рисунок 3.3 – Порівняння візуалу сторінок аукціону

Джерело: інстаграм сторінки аукціонів 2022-2023 рр. відповідно.

Проведемо детальніше порівняння підходів до проведення аукціону в таблиці 3.8. Важливо зазначити, що обидві сторінки створювались з нуля, а сам аукціон тривав 16 днів, тому кількість підписників та рівень залученості відповідні.

Таблиця 3.9 – Порівняння показників ефективності аукціону "СТУД-ПОІНТ" у 2022 та 2023 роках

Показник	САБР 2022	САБР 2023
Кількість підписників	41	93
Середня кількість лайків	9	24
Рівень залученості, %	21,9	25,8
К-сть проданих лотів,%	76%	92%
Регулярність постингу	✓	✓
Використання та розробка брендових елементів	×	✓
Відповідність дизайну усім вимогам	×	✓

Привабливі та продаючі тексти оголошень	×	✓
Повна прозорість аукціону (від інформації до реалізації)	×	✓

Джерело: розроблено авторкою.

Проведений аналіз результатів благодійного аукціону "СТУД-ПОІНТ" за 2022 та 2023 роки (таблиця 3.8) демонструє значне покращення показників ефективності.

У 2023 році кількість підписників зростає з 41 до 93, що свідчить про успішне залучення нової аудиторії. Середня кількість лайків збільшилася з 9 до 24, підвищуючи рівень залученості з 21,9% до 25,8%. Це вказує на більш активну взаємодію підписників з контентом.

Кількість проданих лотів зростає з 76% до 92%, що підкреслює ефективність маркетингових заходів та підвищення зацікавленості учасників аукціону. Регулярність постингу та впровадження брендових елементів у 2023 році також сприяли покращенню загальної ефективності заходу.

Важливими досягненнями 2023 року стали відповідність дизайну вимогам, привабливі та продаючі тексти оголошень, а також повна прозорість аукціону, що підвищило довіру до компанії "СТУД-ПОІНТ" і сприяло досягненню фінансової цілі.

Таким чином, залучення додаткових спеціалістів, розширення компанії та удосконалення підходів до організації аукціону сприяли значному покращенню результатів у 2023 році, що позитивно відобразилося на іміджі компанії та її здатності досягати поставлених цілей.

Отже, можемо зробити висновок, що практичне застосування запропонованих заходів у рамках САБР показало їх ефективність у покращенні комунікаційної стратегії компанії "СТУД-ПОІНТ". Ефективна подача та активне залучення аудиторії стали запорукою успішного проведення аукціону, що не тільки сприяло досягненню благодійних цілей, але й позитивно вплинуло на імідж компанії та її партнерів.

ВИСНОВКИ

У процесі написання дипломної роботи було проведено детальне дослідження теоретичних аспектів брендингу в маркетинговій діяльності підприємства, аналіз господарської та маркетингової діяльності ТОВ "СТУД-ПОІНТ", а також розроблено та оцінено економічну ефективність запропонованих заходів для покращення брендингу та маркетингових комунікацій компанії.

У першому розділі було досліджено сутність, класифікацію та характеристики брендингу. З'ясовано, що брендинг відіграє ключову роль у формуванні конкурентоспроможності підприємства та підвищенні його впізнаваності на ринку.

Вивчено концепцію бренду та його роль у маркетинговій стратегії підприємства. Встановлено, що успішний брендинг сприяє зміцненню позицій компанії на ринку, залученню нових клієнтів та утриманню існуючих.

У другому розділі проведено оцінку господарської та маркетингової діяльності підприємства. Використано фінансові показники, ринкову аналітику та інші релевантні дані для об'єктивної оцінки стану компанії.

Аналіз ефективності та актуальності існуючої брендингової стратегії ТОВ "СТУД-ПОІНТ" дозволив виявити сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності компанії. Виявлено, що наявна стратегія потребує удосконалення для підвищення ефективності маркетингових комунікацій та залучення більшої кількості клієнтів.

У третьому розділі було розроблено стратегію маркетингової комунікації та просування бренду підприємства. Запропоновані заходи включають розвиток соціальних мереж, удосконалення дизайну, залучення інфлюенсерів та використання Google Ads.

Проведено аналіз економічної ефективності запропонованих заходів, використовуючи формулу Ж.-Ж. Ламбена. Розрахунки показали, що запропоновані заходи мають високий потенціал для підвищення економічної ефективності компанії. Впровадження заходів вартістю 622,000 грн може призвести до приросту

валового доходу на суму 125,876 грн, що свідчить про рентабельність інвестицій на рівні 20,2%.

Практичні рекомендації:

Удосконалення брендингової стратегії: розвивати присутність компанії у соціальних мережах, зокрема в Instagram та TikTok, шляхом створення цікавого та якісного контенту. Впроваджувати нові візуальні елементи дизайну, які відповідатимуть сучасним трендам та покращуватимуть впізнаваність бренду.

Залучення професійних фахівців: наймати досвідчених маркетинг-менеджерів, SMM та контент-кріейторів, дизайнерів та копірайтерів для покращення якості маркетингових комунікацій. Залучати волонтерів та додаткових спеціалістів для підтримки основних працівників, що дозволить зосередитися на ключових бізнес-процесах.

Ефективне використання реклами: використовувати таргетовану рекламу, Google Ads та інші сучасні інструменти для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів. Планувати та проводити інтерактивні заходи, виклики та розіграші для підвищення зацікавленості аудиторії.

Розрахунок показує, що очікуваний ROMІ становить 70,04%, що є позитивним показником. Це означає, що за кожную вкладену гривню в маркетингові заходи компанія "СТУД-ПОІНТ" отримає додатково 70,04 копійки прибутку. Таким чином, інвестиції в маркетинг є економічно вигідними та доцільними для реалізації, забезпечуючи приріст доходів і зміцнення позицій компанії на ринку.

Запровадження запропонованих заходів щодо вдосконалення брендингу та маркетингових комунікацій ТОВ "СТУД-ПОІНТ" дозволить значно підвищити ефективність маркетингової діяльності компанії, збільшити її конкурентоспроможність та досягти стратегічних цілей. Використання сучасних інструментів маркетингу та залучення професійних фахівців сприятиме зростанню доходів та зміцненню позицій компанії на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Головка А.Я. Брендинг в Україні: генеза та перспективи. Формування ринкових відносин в Україні. 2008. №5(84). С. 82-85.
2. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник / пер. з англ. К. Л. Келлер, А. П. Павленко та ін. Київ: Хімджест, 2008. 720 с.
3. Кумбер С. Брендинг : пер. з англ. М.: Вільямс, 2003. 174 с.
4. Харчук О. А. Сутність бренду як економічного поняття: виникнення, становлення та сучасні тенденції розвитку. Економіка. 2016. № 3. С. 414-420.
5. Aaker, D. A. Building Strong Brands. Free Press, 1996.
6. Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance. Pearson Education, 2010.
7. Shiva N. An exploration of the brand identity – brand image linkage: A communications perspective. Journal of Brand Management, 2005. Vol. 12. P. 264–278.
8. Keller, K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson Education, 2008.
9. Hollensen, S. Marketing Management: A Relationship Approach. Pearson Education, 2015.
10. Федорченко А.В., Ярошенко І.К. Актуальність використання технологій брендингу на горілчаному ринку України. Маркетинг в Україні. 2005. № 1 (29). С. 26-31. Українська асоціація маркетингу.
11. Kohli C.S., Harich, K.R., Leuthesser L. Creating brand identity: a study of evaluation of new brand names. Journal of Business Research, 2004. 58(11). С. 1506–1515.
12. Eda A., Serkan A., Safak A., Erdener K. Customer-based brand equity for global brands: A multinational approach. Journal of Euromarketing, 2009. 18. С. 115–132.
13. Keller K.L. Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands. Marketing Science Institute, 2001. С. 24-25.

14. Lombard A. The impact of a brand identity strategy of a consumer's products on a consumer's perception. University of Pretoria, 2007. С. 10-88.
15. Парубець А. О., Базь М. О. Контент-маркетинг як майбутнє маркетингових технологій на прикладі видавничого дому «Медіа-Про». Національний технічний університет України «КПІ».
16. O'Cass, A., Lim, K., Julian, C. C. Brand classifications: identifying the origins of brands. University of Newcastle, Griffith University, 2000.
17. Mindrut S., Manolica A., Roman C. T. Building brands identity. *Procedia Economics and Finance*, 2015. Vol. 20. P. 393–403.
18. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент: навч. посіб. / О. Л. Шевченко. — К.: КНЕУ, 2010. — 395, [5] с.
19. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. і перероб. — К.: КНЕУ, 2003. — 524 с.
20. Kapferer J.-N., Kapferer J.-N. *Reinventing the Brand*. Kogan Page, 2001. 224 p.
21. Павленко А.Ф. Маркетинг : підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка ; кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І.Л. Решетнікова. — К. : КНЕУ, 2008. — 600 с.
22. What is Branding? Definition & Effective Brand Strategy | Ramotion. Web Design, UI/UX, Branding, and App Development Blog. URL: <https://www.ramotion.com/blog/what-is-branding/#section-defining-branding>
23. American Marketing Association | AMA. *American Marketing Association*. URL: <https://www.ama.org/>
24. Goldstein K. 9 types of branding you need to know. Wix Blog. URL: <https://www.wix.com/blog/types-of-branding>
25. Kenton W. Brand: Types of Brands and How to Create a Successful Brand Identity. Investopedia. URL: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp>
26. Brand Identity (2024): Effectively Build Your Brand [+ Models]. <https://gustdebacker.com/>. URL: <https://gustdebacker.com/brand-identity/>

27. DeMers J. The Top 7 Characteristics Of Successful Brands. LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/20140717190929-32251408-the-top-7-characteristics-of-successful-brands/>.
28. Посібник щодо значення кольорів. Adobe. URL: <https://www.adobe.com/ua/creativecloud/design/discover/color-meaning.html>.
29. Decker A. What is Branding? Understanding its Importance in 2023. HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/branding>.
30. STUD-POINT. Робота для студентів, вакансії та пропозиції для роботодавців. STUD-POINT. URL: <https://stud-point.com/>.
31. What is Branding? Definition & Effective Brand Strategy | Ramotion. Web Design, UI/UX, Branding, and App Development Blog. URL: <https://www.ramotion.com/blog/what-is-branding/#section-defining-branding>.
32. The Case for Interns: How They Add Value to Organizations". Harvard Business Review, 2018

ДОДАТКИ

Додаток А

Короткий звіт подібності



Ім'я користувача: Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка Відповідал...	ID перевірки: 1016306219
Дата перевірки: 01.06.2024 03:37:15 EEST	Тип перевірки: Doc vs Internet + Library
Дата звіту: 01.06.2024 04:29:00 EEST	ID користувача: 100005730

Назва документа: Бузило А.І. Брендинг у маркетинговій діяльності підприємства

Кількість сторінок: 71 Кількість слів: 13533 Кількість символів: 107022 Розмір файлу: 2.98 MB ID файлу: 1016102552

5.87%
Схожість

Найбільша схожість: 1.21% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1014833156)

2.51% Джерела з Інтернету	230	Сторінка 73
5.49% Джерела з Бібліотеки	393	Сторінка 74

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0%
Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи 1