

**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 07 «Управління та адміністрування»


Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: «Стратегія створення і розвитку бренду»

здобувача Кожем'якіна Ярослава Олександровича



Науковий керівник: к.е.н. Ремезь Ю.Б.

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

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В.

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ	6
1.1 Сутність та основні компоненти бренду.....	6
1.2 Методичні аспекти процесу створення бренду.....	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТВОРЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ	
ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ROBOCODE»	22
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства ТОВ «Robocode» ...	22
2.2 Аналіз бренду та маркетингової стратегії підприємства	37
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ СТВОРЕННЯ І ПРОСУВАННЯ	
БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ROBOCODE»	46
3.1 Розробка заходів просування бренду та підвищення конкурентоспроможності підприємства	46
3.2 Економічна ефективність запропонованих заходів та їх прогнозна оцінка.....	57
ВИСНОВКИ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65
ДОДАТКИ	69

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасному світі, де конкуренція між компаніями все більш жорстока і важко здобути відмінність на ринку. Бренд є одним з найважливіших активів компанії, який допомагає привернути увагу споживачів і розрізнити продукт від продуктів конкурентів.

Стратегія створення і розвитку бренду передбачає не тільки визначення унікальності бренду, але й визначення місії, цінностей та ідентичності компанії. Це дозволяє створити зрозумілий та запам'ятовуваний образ бренду, який буде розпізнаваним на ринку.

Стратегія розвитку бренду також допомагає компанії побудувати довгострокові стосунки зі споживачами, підвищити лояльність та підтримати стабільний попит на продукцію. Важливо зазначити, що стратегія розвитку бренду є динамічним процесом і потребує постійного вдосконалення та аналізу.

Отже, вивчення теми "Стратегія створення і розвитку бренду" є дуже актуальним, оскільки допомагає компаніям бути конкурентоздатними на ринку та збільшувати свою частку в ньому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У галузі дослідження теоретичних та практичних проблем формування та розвитку бренду значний науковий внесок зробили багато дослідників, науковців, маркетологів та менеджерів з різних країн світу Д. Аакер, С.Велешук, Д. Алессандро, С. Девіс, О. Зозульов, О. Власенко, О. Кендюхов, Ю. Приходько, А. Давидов, Ж. Капферер, І. Бабленков, С. Буряков, А Р. Кох, Т. Нільсон, Д.Огівлі, О. Шевченко та ін.

Метою роботи є формування знань та навичок, необхідних для створення та успішного розвитку бренду в сучасних умовах. Вивчення цієї теми допомагає зрозуміти, яким чином бренд може стати конкурентоздатним на ринку, залучити увагу споживачів та забезпечити стабільний попит на продукцію.

Згідно мети були поставлені такі завдання до роботи:

- дослідити сутність та основні компоненти бренду;
- дослідити методичні аспекти процесу створення бренду;

- визначити організаційно-економічну характеристику підприємства ТОВ «Robocode»;
- дослідити аналіз бренду та маркетингової стратегії підприємства;
- запропонувати заходи просування бренду та підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- запропонувати рекомендації покращення стратегії бренду підприємства.

Об'єктом роботи є процес створення та розвитку бренду в компанії, а також взаємодія бренду зі споживачами, конкурентами та іншими учасниками ринку.

Предметом роботи є стратегії, методи та інструменти, які використовуються для створення та розвитку бренду, а також фактори, що впливають на його успішність та розвиток. Вивчення теми також включає аналіз маркетингових досліджень, ідентифікацію цільової аудиторії, вивчення конкурентів та розробку стратегії просування бренду на ринку.

Методи дослідження ґрунтуються на загальнонаукових методах, таких як структурно-логічний аналіз для побудови логіки та структури роботи, узагальнення, систематизація, порівняння, групування, аналіз та синтез для визначення основних конкурентів, історико-логічний метод для визначення загальних тенденцій розвитку бренду, графічне зображення даних та економіко-статистичний аналіз для дослідження економічних показників підприємства, а також спостереження. Ці методи допомагають виявити закономірності та залежності в процесі створення та розвитку бренду, зробити висновки та розробити стратегії для забезпечення успіху бренду на ринку.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Отримані результати вивчення теми "Стратегія створення і розвитку бренду" мають велику теоретичну значимість, оскільки дозволяють розуміти основні концепції та принципи створення та розвитку бренду. Результати вивчення дають можливість зрозуміти, яким чином бренд може бути успішним на ринку та забезпечити стабільний попит на продукцію.

Методична значимість отриманих результатів полягає в тому, що вони надають практичні поради та інструменти для створення та розвитку бренду. Результати вивчення дозволяють розробити стратегії створення бренду, визначити його цільову аудиторію та ідентифікувати конкурентів на ринку. Також, результати вивчення надають можливість аналізувати ринок та оцінювати ефективність стратегій розвитку бренду.

Практична значимість отриманих результатів полягає в тому, що вони можуть бути застосовані в реальному житті для створення та розвитку бренду. Знання та навички, отримані при вивченні теми, можуть допомогти компаніям збільшити свою частку на ринку та підвищити лояльність споживачів до продукції. Також, результати вивчення можуть бути корисні для фахівців з маркетингу та реклами, що працюють з брендами, а також для студентів та викладачів вищих навчальних закладів, які вивчають маркетинг.

Інформаційна база дослідження включає наступні джерела:

- наукові статті та публікації в журналах з маркетингу та реклами, що присвячені стратегії створення та розвитку бренду;
- книги з маркетингу та реклами, що містять розділи про створення та розвиток бренду;
- дослідження ринку, що містять аналіз ринку та дослідження споживчого попиту на товари та послуги певної категорії;
- веб-сайти та блоги, що присвячені маркетингу та рекламі, та що містять статті, інформацію та поради щодо створення та розвитку бренду;
- результати досліджень, проведених відомими компаніями з маркетингу та реклами, що стосуються створення та розвитку бренду.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ

1.1 Сутність та основні компоненти бренду

Концепція бренду виникла давно із зародженням торгівлі. У середньовіччі та ранньому Новому часі на ринках торговці використовували знаки для позначення своїх товарів, які нерідко були символами їхніх прізвищ або зображеннями різних предметів, що асоціювалися з їхнім бізнесом.

У XIX століття, з розвитком масового виробництва та збільшенням конкуренції між фірмами, знак став важливим засобом відокремлення від інших компаній. Починаючи з того моменту, більшість виробників почали зосереджуватися на створенні впізнаваних знаків для своїх продуктів.

В XX столітті концепція бренду була розвинута далі, і була пов'язана з тим, як споживачі сприймають та ідентифікують компанії та їхні продукти. У 1930-х роках, компанії почали використовувати маркетингові стратегії, спрямовані на створення позитивного сприйняття свого бренду у споживачів, використовуючи рекламу та інші засоби масової комунікації.

У 1950-х роках була розроблена ідея "брендингу" як процесу створення та управління іміджем компанії та її продуктів. Концепція бренду стала більш складною, з урахуванням різних факторів, таких як стиль, якість, цінність та інші характеристики продукту, які можуть впливати на сприйняття бренду споживачами.

Сьогодні, бренд став важливим елементом бізнесу, який може значно впливати на успіх компанії.

Бренд – це поняття, яке відображає сприйняття споживачами компанії, її продуктів або послуг. Бренд може бути визначений як ім'я, термін, знак, символ, дизайн або комбінація цих елементів, які відрізняють компанію від інших на ринку та створюють унікальний ідентифікаційний знак.

Сутність поняття бренду полягає в тому, що він є більш ніж просто назвою компанії або її продукту. Він відображає характеристики, цінності, імідж та унікальність компанії, що впливає на сприйняття споживачів її продуктів.

Концепція бренду є предметом дослідження для багатьох вчених з різних галузей знань, зокрема з маркетингу, психології, соціології, економіки та інших наук. Наведемо декілька прикладів вчених, які досліджували сутність "бренду":

Американський економіст Філіп Котлер досліджував роль бренду в маркетингових стратегіях компаній та розробив багато теоретичних концепцій щодо створення та управління брендом. [1]

Американський маркетолог Кевін Келлер – розробив концепцію "Піраміди бренду", яка відображає різні рівні впливу бренду на споживачів та дозволяє розуміти, як побудувати успішний бренд. [2]

Британський рекламний менеджер Д. Огілві – досліджував ефективність реклами та її вплив на створення бренду, та розробив багато успішних кампаній реклами для відомих компаній. [3]

На противагу, французький психоаналітик Ж. Лакан – визначав, що бренди можуть впливати на ідентичність та психологічні потреби споживачів, в тому числі як вони можуть створювати "ілюзію" самовизначення через споживання товарів. [4]. В свою чергу, французький соціолог Б. Дабі – досліджував, як споживачі сприймають бренди та як це впливає на їхні вибори. Він також досліджував ефект бренду та виявив, що бренд може збільшувати ціну продукту. [5]

Австралійський маркетинговий дослідник К. Капперді – розробила концепцію "ідентичності бренду", що відображає те, як бренд може створити унікальний ідентифікаційний знак для компанії. [6]

Австралійський маркетинговий дослідник Д. Холт – досліджував роль бренду в створенні та підтримці культурних ідентичностей. Він розробив концепцію "культурного бренду", яка відображає, як бренд може стати частиною культурної ідентичності споживачів та впливати на їхні культурні практики.

Американський історик Роланд Марчанд – досліджував історію реклами та її вплив на створення брендів у США в ХХ столітті, та виявив, що саме реклама формує бренд[7]

Наведемо порівняльну таблицю, яка відображає визначення сутності "бренд" від різних вчених табл.1.1.

Таблиця 1.1 – Порівняльна характеристика сутності «бренд»

Вчений	Визначення сутності "бренд"
1	2
Філіп Котлер [1]	Бренд – це ім'я, термін, знак, символ, дизайн або комбінація цих елементів, які відрізняють компанію від інших на ринку та створюють унікальний ідентифікаційний знак.
Кевін Келлер [2]	Бренд – це складне поняття, яке включає в себе ім'я, логотип, схожість, звук, запах, знак, та інші фактори, які формують враження про компанію та її продукти в середині та поза компанією.
Девід Огілві [3]	Бренд – це враження, яке люди мають про компанію та її продукти, і включає в себе їхні емоції, переконання та відчуття.
Жак Лакан [4]	Бренд – це інструмент, який може використовуватись для задоволення психологічних потреб споживачів та їхнього прагнення до самовираження через споживання.
Бернард Дабі [5]	Бренд – це відома назва, знак або символ, які забезпечують споживачам інформацію про якість продукту та є інструментом для споживачів прийняти рішення про покупку.
Кетрін Капперді [6]	Бренд – це ідентифікаційний знак компанії, який відображає її цінності, характеристики та імідж.
С.С. Буряков [12, с. 3]	Послідовний набір функціональних, емоційних та виразних обіцянок споживачеві, що є унікальними, значущими і такими, що важко відтворюються та імітуються.
Д.В. Башмаков [9, с. 20]	Системоутворююча сукупність стимулів, створювана організацією-виробником з метою формування аксіо-логічних відносин зі споживачами.

Джерело: створено автором на основі джерела [1];[2];[3];[4];[5];[6];[9];[12]

Таким чином, сутність поняття "бренд" полягає в тому, що він представляє собою ідентифікаційний знак компанії або продукту, який відрізняє його від конкурентів та створює унікальний ідентифікаційний знак для споживачів. Бренд може включати в себе ім'я, термін, знак, символ, дизайн або комбінацію цих елементів, що сприяють впізнаваності компанії чи продукту та сприяють

створенню позитивного іміджу та уявлення про якість. Бренд може бути інструментом для збільшення відомості про компанію чи продукт, збільшення його цінності, впливу на споживачів та формування їхніх уподобань та відношення до компанії.

Створення сильного бренду може допомогти компанії вирізнитися на ринку, залучати нових клієнтів та збільшувати лояльність старих. Бренд може викликати емоційну реакцію у споживачів та мати великий вплив на їхнє рішення придбати товари або послуги компанії.

Управління брендом є важливим елементом маркетингової стратегії компанії, яке допомагає підтримувати та розвивати імідж компанії та її продуктів, а також зберігати та зміцнювати лояльність клієнтів.

Складові компоненти бренду можуть відрізнитись залежно від підходу та методології, але зазвичай вони включають такі елементи:

- Ім'я та логотип: Це один з найважливіших елементів, який відрізняє компанію від інших на ринку та допомагає впізнаваності;
- Слоган: Короткий та запам'ятовуючий вислів, який доповнює ім'я та логотип та допомагає споживачам запам'ятати бренд;
- Кольори та шрифти: Вони можуть стати важливим елементом візуального ідентифікування бренду та його відображення;
- Впізнаваність: Якість бути легко впізнаваним та відрізнитись від інших брендів на ринку;
- Унікальність: Бренд повинен бути унікальним та відрізнитись від конкурентів;
- Імідж: Сукупність вражень, які мають споживачі про бренд та його продукти;
- Цінності та позиціонування: Визначення того, що представляє бренд та яку цінність він пропонує споживачам;
- Досвід користувача: Якість та задоволеність, яку споживачі отримують від використання продуктів бренду;

– Соціальна відповідальність: Спосіб, яким бренд взаємодіє зі своїми споживачами та відображає свою соціальну відповідальність.

– Культура бренду: Це сукупність цінностей, уявлень та принципів, які пов'язані з брендом та формують його імідж. [7, с.78-79]

Українські вчені також досліджували складові компоненти бренду. Ось декілька з підходів, які вони використовують:

За визначеннями О. Гончарук: під складовими компонентами бренду як ім'я, логотип, слоган, кольори та візуальний стиль, які сприяють створенню відчуття цілісності та визначення позиціонування компанії на ринку[13, с.65-68].

За словами О. Луцик складові компоненти бренду це- місія, цінність, унікальність та візуальну ідентифікацію. Вона наголошує на тому, що місія та цінності бренду є важливими для формування стійкого та успішного бізнесу. [14]

Підхід І.Білоус наголошує на важливості включання ім'я, логотипу, слогану, кольори та візуальний стиль, а також місію, цінності та позиціонування компанії. Вона наголошує на тому, що створення міцного бренду потребує ретельного дослідження та визначення місії та цінностей компанії. [15, с.23-25]

Підхід вченої Н.Гончар визначає складові компоненти бренду як ім'я, логотип, слоган, кольори та візуальний стиль, які сприяють впізнаваності та створенню іміджу бренду, а також місію, цінності та позиціонування, які допомагають встановити взаємозв'язок між брендом та споживачами та впливати на їх поведінку. [16, с.78-79]

Брендинг може допомогти підприємству стати лідером в своїй товарній категорії, збільшити лояльність клієнтів, збільшити свою частку на ринку та бути готовою до майбутніх змін у ринкових умовах. Сильний бренд повинен бути пов'язаний з кожним аспектом взаємодії компанії зі споживачем. Процес формування враження від бренду може відбуватися серед споживачів, співробітників компанії-виробника, конкурентів та суспільства в цілому. Для кращого розуміння процесу формування враження від бренду можна звернутися до рисунку 1.1.

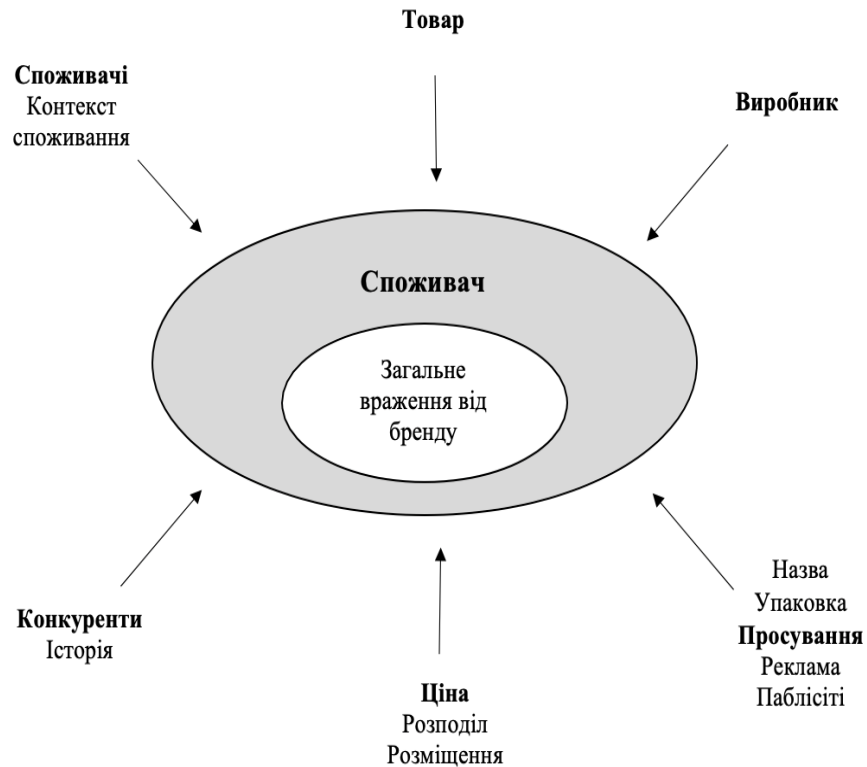


Рисунок 1.1 – Формування враження від бренду [13, с. 10]

Таким чином, основні етапи процесу формування враження від бренду можна описати:

- Увага: Споживач виявляє увагу до бренду, коли він звертається до реклами, пакування, логотипу або іншого елемента, пов'язаного з брендом;
- Сприйняття: Споживач сприймає та інтерпретує інформацію про бренд. Цей етап може включати оцінку якості продукту, стиль бренду, його місію та цінності;
- Оцінка: Споживач формує оцінку бренду, відповідно до його сприйняття та власного досвіду з продуктом. Це може включати порівняння з іншими брендами, оцінку якості та відповідності до очікувань;
- Пам'ять: Споживач зберігає інформацію про бренд у своїй пам'яті та пов'язує його з певними асоціаціями. Це може бути пов'язано з емоційним досвідом, сприйняттям бренду в соціальному контексті або з навколишнім середовищем;
- Лояльність: Якщо споживач задоволений брендом, він стає лояльним до нього та може рекомендувати його іншим споживачам. Лояльність може бути

пов'язана з досвідом використання продукту, емоційним зв'язком з брендом та його цінностями[14, с.10-22].

Процес формування враження від бренду може бути вплинутий різними чинниками, такими як реклама, емоційна сприйнятливість.

Тепер варто показати на рисунку 1.2 основні властивості бренду, які можна описати наступним чином:

– Ідентичність: Бренд повинен мати унікальну ідентичність, яка дозволяє йому відрізнитися від інших брендів на ринку. Це може включати назву, логотип, кольори та інші елементи, які створюють його визначальну атмосферу;

– Розпізнаваність: Бренд повинен бути легко розпізнаваним та запам'ятовуваним споживачами. Це можна досягти за допомогою ефективної реклами, візуального стилю та інших маркетингових зусиль;

– Відмінність: Бренд повинен мати відмінність від інших брендів на ринку. Це можна досягти за допомогою унікальної пропозиції цінності та інших особливостей продукту;

– Довіра: Бренд повинен мати довіру споживачів, яка базується на якості продукту та інших показниках успішності. Це можна досягти за допомогою довгострокових відносин з клієнтами, які підтримуються якістю обслуговування та інших чинників;

– Лояльність: Бренд повинен мати лояльність споживачів, яка базується на емоційному зв'язку з брендом та інших факторах. Це можна досягти за допомогою різноманітних програм лояльності, які стимулюють споживачів до повторного вибору продукту;

– Репутація: Бренд повинен мати позитивну репутацію серед споживачів та на ринку загалом. Це можна досягти за допомогою якості продукту, етики ведення бізнесу та інших факторів. [14, с.23-25]

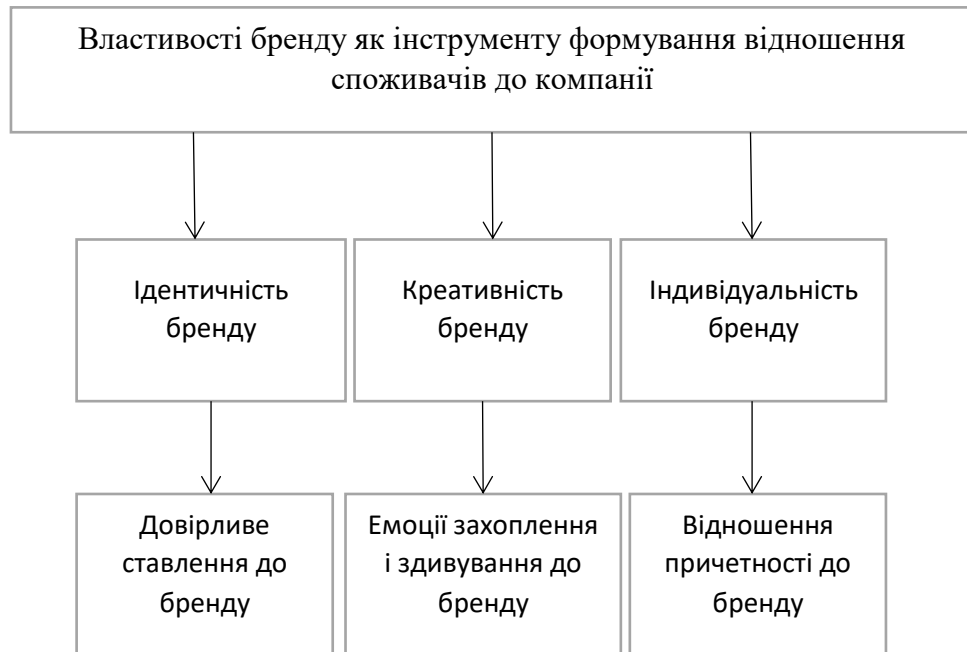


Рисунок 1.2 – Основні властивості бренду [9, с. 30]

Центральним моментом процесу брендингу є виявлення функцій бренду, його ідентичності, креативності та індивідуальності, оскільки ці властивості визначають аксіологічне ставлення споживача до бренду.

Це ставлення, у свою чергу, визначає поведінкові реакції споживача, що впливають на ринковий попит на продукти даного бренду. З орієнтацією на задоволення потреби споживача, бренд виконує певні функції, які можна зобразити на рисунку 1.3.

Отже, аналізуючи сутність бренду та його компоненти, можна сказати, що створення бренду відіграє важливу роль для підприємства, оскільки дозволяє йому відрізнитися від конкурентів на ринку та створити позитивне ім'я для своїх продуктів чи послуг серед споживачів.

Основні ролі створення бренду для підприємства можна описати наступним чином:

1. Розрізнення на ринку: Бренд дозволяє підприємству відрізнитися від конкурентів на ринку та створити визнання серед споживачів. Це допомагає підприємству отримати перевагу при продажу своїх продуктів та послуг;

2. Збільшення цінності продукту: Бренд додає цінності продукту, оскільки він створює додаткові елементи, такі як ідентичність, які дозволяють підприємству виправдати більш високу ціну своїх продуктів та послуг;

3. Підвищення лояльності споживачів: Бренд допомагає створити емоційний зв'язок зі споживачами та підвищити рівень лояльності до підприємства та його продуктів;

4. Створення довіри: Бренд дозволяє підприємству створити довіру серед споживачів та зберегти її, що дозволяє підприємству збільшувати свій попит та ринкову частку;

5. Збільшення конкурентоспроможності: Бренд допомагає підприємству підвищити свою конкурентоспроможність на ринку, оскільки він створює унікальну ідентичність та додає цінності до продукту.

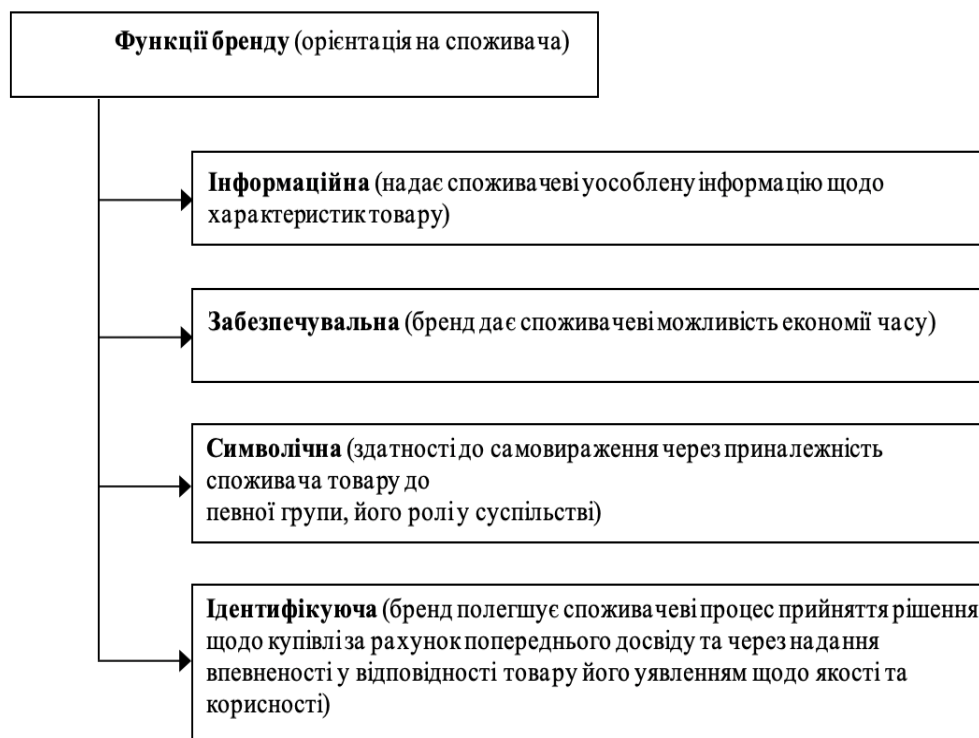


Рисунок 1.3 – Функції бренду в орієнтації на задоволення потреби споживача [13, с. 8]

1.2 Методичні аспекти процесу створення бренду

Створення бренду є складним процесом, який потребує детального планування та стратегії. Деякі методичні аспекти створення бренду можуть включати наступне:

1. Визначення цілей та цільової аудиторії: Першим кроком є визначення мети створення бренду та цільової аудиторії, яку підприємство планує залучати.

2. Розробка унікальної пропозиції цінності: Наступним кроком є розробка унікальної пропозиції цінності, яка дозволить відрізнити продукти та послуги підприємства від конкурентів.

3. Розробка ідентичності бренду: Наступним кроком є розробка ідентичності бренду, яка включає логотип, назву, кольорову гаму та інші візуальні елементи.

4. Розвиток комунікаційної стратегії: Підприємство повинно розробити стратегію комунікації бренду, яка включає рекламу, PR-комунікації та інші способи взаємодії зі споживачами.

5. Визначення способів моніторингу та оцінки ефективності бренду: Останнім кроком є визначення способів моніторингу та оцінки ефективності бренду, що дозволяє підприємству відслідковувати результати та вносити необхідні зміни в стратегію.

Важливими методичними аспектами є вивчення ринку та конкурентів, аналіз поведінки споживачів, розробка позиціонування та стратегії бренду, створення унікального контенту та ефективне взаємодію зі споживачами.

Модель формування стратегії бренду передбачає комплексний підхід та проходить кілька фаз: аналітико-дослідницьку, проектно-організаційну, імплементаційну. Ці фази представлені на рисунку 1.4. Кожна з цих фаз має свої специфічні завдання та мету, і узгоджена робота на всіх етапах є важливим для успішної реалізації стратегії корпоративного бренду.

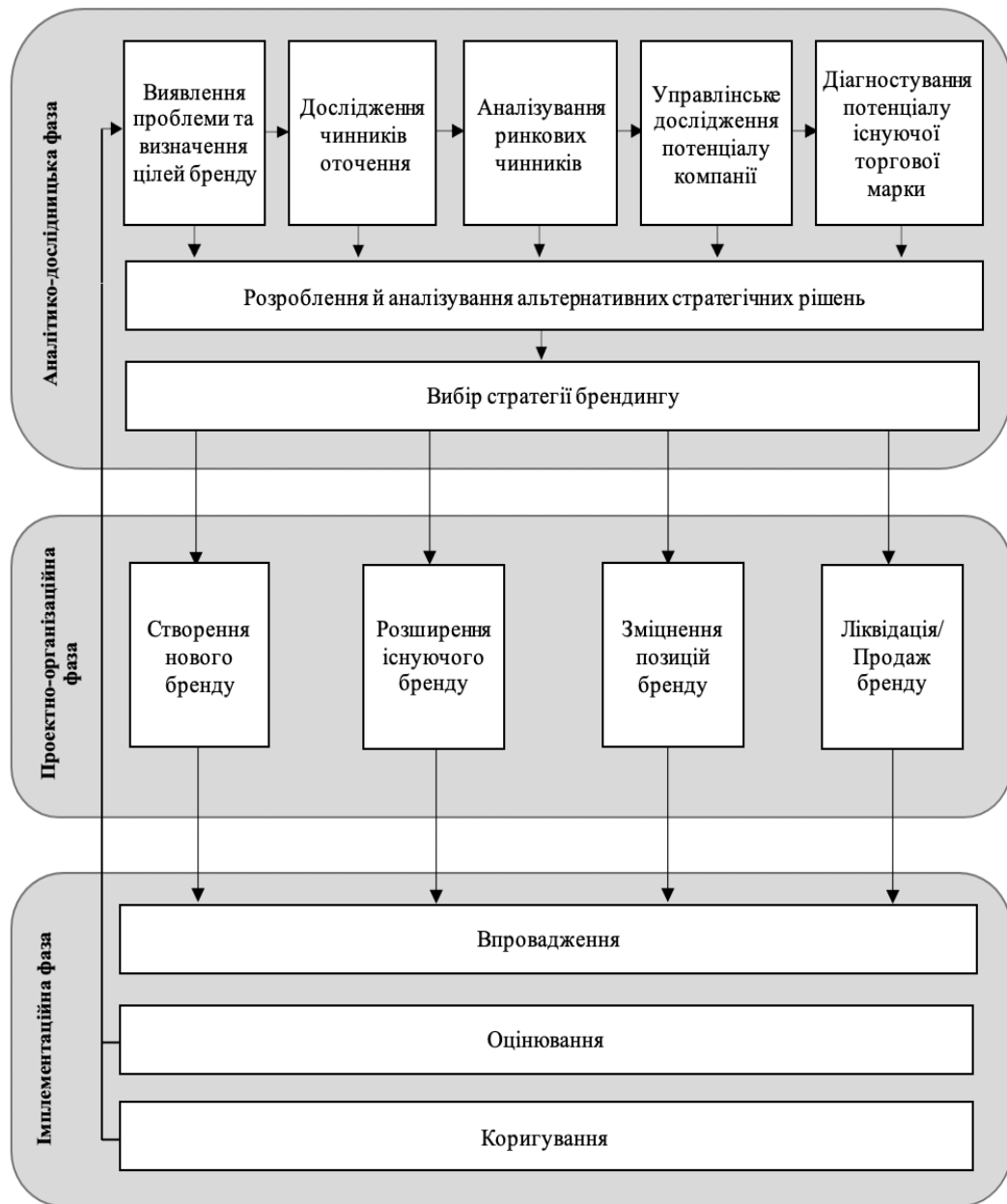


Рисунок 1.4 – Модель формування стратегії бренду підприємства [16, с. 186]

Створення бренду передбачає комплекс заходів та складається з кількох фаз, серед яких є аналітико-дослідницька, проектно-організаційна та імплементаційна фази.

Аналітико-дослідницька фаза: Перша фаза створення бренду – це дослідження та аналіз ринку, конкурентів, цільової аудиторії та їх потреб. На цьому етапі підприємство збирає необхідну інформацію та аналізує її для визначення унікальної пропозиції бренду. У результаті цієї фази виробляється стратегія бренду.

Проектно-організаційна фаза: На другому етапі створюється концепція бренду. Концепція бренду включає в себе визначення місії, цінностей, ідеології та інших ключових аспектів. Концепція бренду має бути узгоджена зі стратегією підприємства та відповідати його цілям.

Імплементативна фаза: На третьому етапі створюється ідентичність бренду, яка включає логотип, назву, кольорову гаму та інші візуальні елементи. Після створення ідентичності бренду розробляється стратегія комунікації бренду, яка включає рекламу, PR-комунікації, взаємодію зі споживачами та інші способи підтримки бренду. На цьому етапі важливо виконати тестування та оцінити ефективність створеного бренду.

Кожна з фаз створення бренду має свої завдання та мету, і узгоджена робота на всіх етапах створення бренду.

Існує кілька основних моделей створення бренду, серед яких можна виділити колесо бренду, методику Thompson Total Branding (ТТВ), модель Unilever Brand Key (UBK) та модель Brand Name Development Services, яка передбачає етапну побудову бренду. Усі ці моделі включають в себе концептуальну основу, яка допомагає визначити унікальність бренду, та методи побудови ідентичності та комунікації бренду. Кожна з цих моделей може бути використана для створення бренду залежно від особливостей бізнесу та потреб компанії. Рисунок 1.5 наглядно демонструє основні етапи побудови бренду з використанням різних моделей [15. с.90-92].

Модель Thompson Total Branding (ТТВ) – це комплексна методика побудови бренду, яка передбачає п'ять етапів: дослідження та аналіз бізнесу та ринку, визначення унікальної пропозиції бренду, розробка концепту бренду, створення ідентичності бренду та розробка стратегії комунікації бренду. На кожному етапі застосовуються специфічні інструменти, які допомагають ретельно вивчити потреби споживачів та створити унікальний бренд.

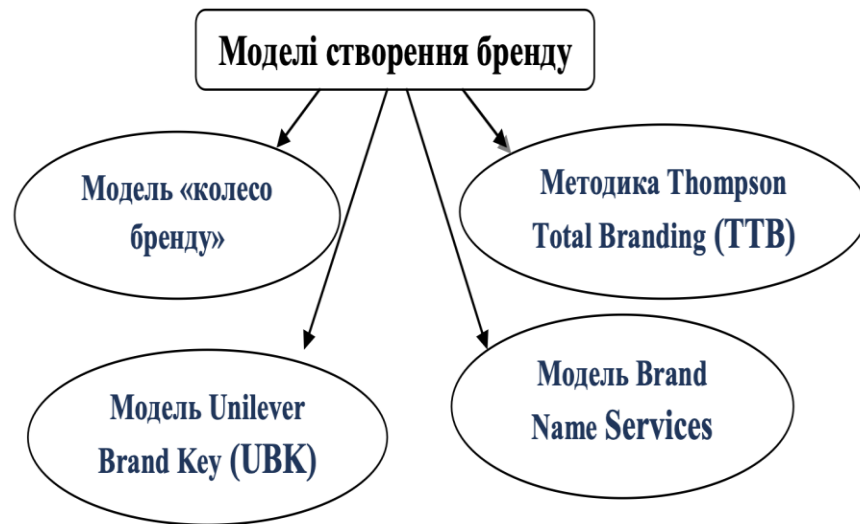


Рисунок 1.5 – Моделі створення бренду «Колесо бренду» (Brand Wheel) [15. с.90-92]

Модель Unilever Brand Key (UBK) – це методика побудови бренду, яка визначає важливі компоненти бренду, такі як місія, цінності, особливості продукту та інші фактори. UBK допомагає створити унікальну ідентичність бренду та підтримати його на ринку. У цій моделі використовується концепція ключа, де кожен з елементів бренду відображається на окремому графіку, що допомагає зрозуміти їх відносини та взаємозв'язки.

Модель Brand Name Development Services – це методика, яка передбачає етапну побудову бренду. Модель складається з 10 етапів, які включають дослідження ринку, визначення унікальної пропозиції бренду, створення концепції бренду, розробку ідентичності бренду та інші етапи. Кожен етап рис. 1.6 передбачає певні дії та інструменти, що допомагають побудувати успішний бренд. Особливістю цієї моделі є те, що вона дозволяє створити бренд етап за етапом, забезпечуючи максимальну увагу кожному етапу.

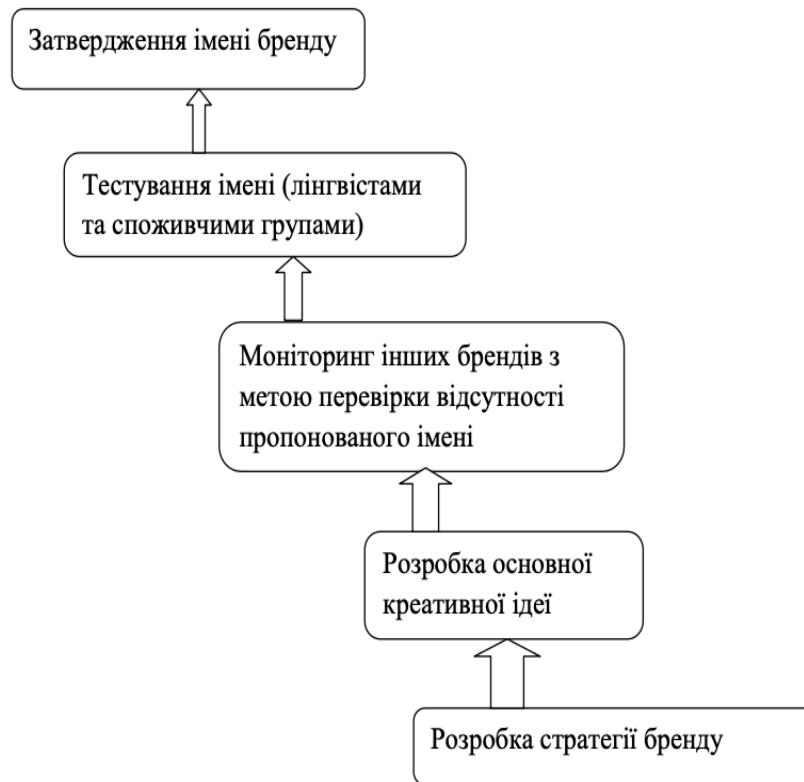


Рисунок 1.6 – Модель Brand Name Development Services [7, с.40]

Модель "колесо бренду" є однією з найбільш поширених моделей побудови бренду. Ця модель передбачає, що бренд складається з п'яти основних складових елементів: імідж, ідентичність, позиціонування, комунікації та обіцянки бренду. Кожен з цих елементів є важливим для побудови успішного бренду і повинен бути ретельно вивчений та розроблений.

Імідж бренду визначається враженнями, які викликає бренд у споживачів. Ідентичність бренду описує його унікальність та розрізняє його від інших брендів. Позиціонування бренду описує місце, яке бренд займає на ринку в порівнянні з конкурентами. Комунікації бренду описують способи, якими бренд взаємодіє зі своїми споживачами. Обіцянки бренду вказують на те, які переваги отримує споживач, коли купує продукти певного бренду.

У моделі "колесо бренду" усі ці складові елементи представлені на колесі, яке можна розглядати як візуальний спосіб відображення взаємозв'язку між ними. Важливо зазначити, що кожен елемент колеса взаємопов'язаний з іншими елементами, і побудова успішного бренду передбачає комплексний підхід до кожного з них. Крім того, модель "колесо бренду" показує, що побудова бренду –

це процес, який триває протягом усього життєвого циклу бренду і вимагає постійного вдосконалення та вдосконалення кожного елемента[7].

Отже, таким чином ми бачимо, що формується стратегія бренду, яка є важливою складовою маркетингової стратегії підприємства. Вона дозволяє підприємству планувати і розвивати свій бренд з урахуванням ринкових умов і потреб споживачів, що сприяє підвищенню лояльності клієнтів і збільшенню прибутку.

Стратегія бренду включає в себе розробку і втілення певної ідентичності бренду, його позиціонування на ринку, визначення мети та цілей бренду, а також розробку маркетингових комунікацій та інших заходів, що сприятимуть збільшенню відомості про бренд і залученню нових клієнтів.



Рисунок 1.7 – Стратегія бренду [16]

Стратегія бренду повинна бути взаємопов'язана з маркетинговою стратегією підприємства, а також відповідати місії і цілям підприємства. Крім того, стратегія бренду повинна бути динамічною, тобто підприємство повинно постійно оцінювати ефективність своєї стратегії і вносити зміни залежно від зміни ринкових умов і потреб споживачів.

Отже, стратегія бренду має ключове значення для маркетингової діяльності підприємства і допомагає підвищити його конкурентоспроможність та досягти успіху на ринку.

Отже, можна сказати, що бренд є важливою складовою сучасного бізнесу, оскільки допомагає підприємству створити відомість своєї продукції і послуг, відрізнитися від конкурентів та залучити нових клієнтів. Створення бренду вимагає детального вивчення ринкових умов, потреб споживачів та конкурентної ситуації, а також ретельного аналізу особливостей продукту та його унікальних переваг.

Для успішного створення бренду важливо визначити його складові компоненти, такі як ідентичність, позиціонування, комунікації, імідж та обіцянки бренду, та ретельно розробити стратегію його розвитку.

Розробка стратегії бренду повинна бути взаємопов'язана з маркетинговою стратегією підприємства і відповідати місії та цілям підприємства. Важливо також зазначити, що створення бренду – це динамічний процес, що потребує постійної оцінки ефективності та внесення змін залежно від зміни ринкових умов та потреб споживачів.

Усі моделі та підходи до створення бренду, такі як "колесо бренду", методика Thompson Total Branding, модель Unilever Brand Key та інші, передбачають комплексний підхід до побудови бренду та враховують різноманітні аспекти його формування.

Отже, створення і побудова бренду – це складний процес, який потребує детального вивчення ринку, розробки стратегії його розвитку та постійного вдосконалення компонентів бренду з урахуванням змін на ринку та потреб споживачів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТВОРЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ROBOCODE»

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства ТОВ «RoboCode»

ТОВ «RoboCode»— приватне товариство з обмеженою відповідальністю, засноване в 2016 році в місті Києві, Україна. Діє на засадах товариства, при якому створюється юридична особа з обмеженою відповідальністю та наймаються працівники [30].

З 2017 року компанія активно впроваджує франчайзинг, що дозволяє швидко розширюватися з меншими витратами. Цей процес дозволив «RoboCode» за короткий час створити розгалужену мережу шкіл, відкривши 80 шкіл у різних країнах, таких як Україна, Польща, Молдова, Білорусь. Компанія стала головним конкурентом у сфері робототехніки та навчальних курсів програмування. На даний момент в базі даних компанії близько 10 000 студентів.

Через обмеження локауту компанія розширила лінійку продуктів і створила окрему онлайн-школу, яка працює в Чехії, Польщі, Україні та Румунії. Це дозволило ТОВ «RoboCode» адаптуватися до нових обставин і продовжувати пропонувати послуги онлайн-навчання.

ТОВ «RoboCode»є провайдером послуг позашкільної освіти у сфері робототехніки та програмування для дітей від 8 до 15 років. В Україні немає єдиних стандартів якості для цієї галузі та немає правове визначення. Компанія розробляє власні освітні програми, навчальні матеріали, стандарти якості навчання та методи оцінювання. Офіційно його діяльність описується як передача інформації та інші форми освіти, але насправді він надає послуги позашкільної освіти з роботів і програмування [30].

Проте базові програми з робототехніки затверджені Міністерством освіти і науки України, що дозволяє використовувати їх у системі загальної освіти на

законодавчому рівні. Це робить компанію першим проектом з робототехніки та програмування, офіційно визнаним Міністерством освіти і науки. Завдяки цьому компанія може працювати зі школами та навчати учнів за затвердженими програмами. Ринок позашкільних закладів у сфері робототехніки та програмування в Україні є динамічним і швидко зростаючим сегментом освітнього ринку. За останні роки спостерігається зростання популярності цих послуг серед дітей, підлітків та їх батьків.

Кількість позашкільних закладів, що пропонують навчання робототехніки та програмування, значно збільшилась. Це пов'язано з ростом інтересу до цих сфер, важливості розвитку комп'ютерних навичок та збільшенням запиту на фахівців у цих галузях. Розширюються можливості для дітей та молоді отримати поглиблене навчання в області робототехніки, програмування, інженерії та суміжних дисциплін. Розвиток ринку послуг позашкільної освіти у сфері робототехніки та програмування зображено в табл. 2.1

Таблиця 2.1 – Аналіз розвитку ринку послуг позашкільної освіти у сфері програмування в Україні 2020-2023 роки

Аспект	Характеристика			
	2	3	4	5
Рік	2020	2021	2022	2023
Кількість позашкільних закладів	103	186	193	198
Кількість учнів, зайнятих у цій сфері	123469	175934	214113	223521
Середня ціна курсу (грн)	1050	1200	1250	1500
Обсяг ринку, млн дол	10	12	-	-

Джерело: розроблено автором на основі [30]

Обсяг ринку позашкільних закладів у сфері робототехніки та програмування також постійно зростає. За оцінками, в 2020 році ринок позашкільної освіти у цій сфері в Україні складав близько 10 мільйонів доларів. У 2021 році він зрос до 12 мільйонів доларів.

ТОВ «RoboCode» спеціалізується на наданні високоякісних послуг у сфері роботів і програм для дітей. Вона працює на споживчому ринку і зосереджується на розвитку позашкільної освіти, допомагаючи дітям навчатися та розвиватися в цих сферах. Компанія використовує франчайзинг, що дозволяє швидко розширюватися і будувати мережу шкіл з невеликими витратами. Завдяки цьому методу ТОВ «RoboCode» за короткий час відкрила 80 шкіл по всій Україні, а також у Польщі, Молдові, Білорусі та стала вагомим конкурентом у сфері робототехнічного навчання та програмування. Компанія має велику базу студентів, нараховуючи близько 10 000.

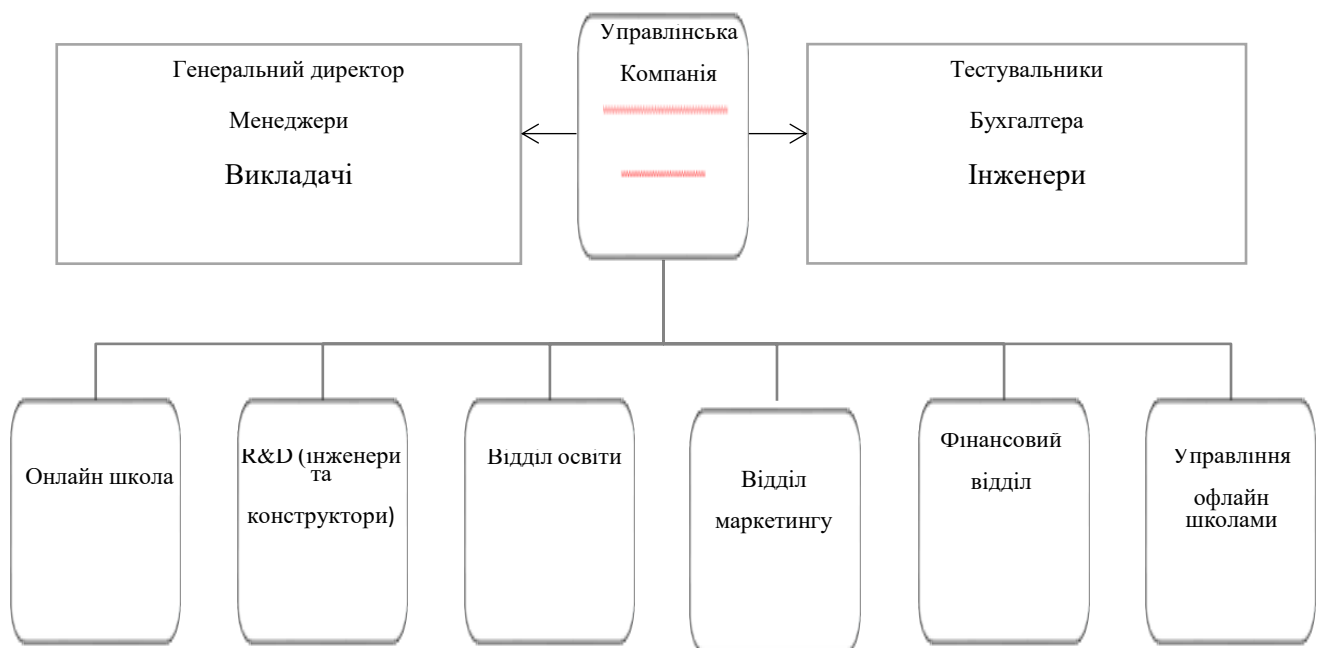


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «RoboCode» [30].

ТОВ «RoboCode» має операційну структуру, яка включає Головного виконавчого директора (CEO), партнерів (керуючу компанію) та багато відділів, таких як відділ кадрів (HR), відділ освіти (EDU) для навчання та сертифікації вчителів., відділ досліджень і розробок (RD) з розробки освітніх програм і робототехнічних систем, відділ бухгалтерського обліку, відділ маркетингу, відділ розвитку шкіл і зарубіжжя, а також окрема структура – школа Інтернету. Онлайн школа працює в Чехії, Польщі, Україні та Румунії.

Таблиця 2.2 – Ринкові показники ТОВ «RoboCode» за 2020-2022 роки

№	Показники	Об'єми ринку 2020 р, шт	Об'єми ринку 2021 р, шт	Об'єми ринку 2022 р, шт	Прибуток компанії, млн. дол.	Відносна частка ринку на 2021	Темпи росту ринку%
1	Розробка програмного забезпечення	1658	2103	3191	0,05	0,56	10,5
2	Курси з робототехніки і програмування для дітей та підлітків	5985	6295	6918	0,69	1,1	9
3	Курси у сфері Game development	2768	3250	4322	0,20	1,09	13,3
4	Веб-програмування	2540	2980	3320	0,04	0,81	11

Джерело: розроблено автором на основі [30].

Згідно з наданими даними, ринок розробки програмного забезпечення у 2021 році становив 2103 одиниці, а у 2022 році він зріс до 3191 одиниці. Прибуток компанії «Robocode» у цій сфері склав 0,05 млн дол. Частка ринку компанії у 2021 році склала 0,56%, а темп зростання ринку – 10,5%.

У сфері робототехніки та курсів програмування для дітей та молоді кількість ринку зросла з 6295 шт. у 2021 році до 6918 шт. у 2022 р. Прибуток компанії в цій сфері досяг 0,69 млн дол. Ринкова частка компанії у 2021 році склала 1,1%, а темп зростання ринку – 9%.

У сфері досліджень розробки ігор обсяг ринку зріс з 3250 шт. у 2021 р. до 4322 шт., у 2022 р. Прибуток компанії досяг 0,20 млн дол. Частка ринку компанії у 2021 році склала 1,09%, а темп зростання ринку – 13,3%.

У сфері онлайн-програм кількість ринку зросла з 2980 шт. у 2021 р. до 3320 шт., у 2022 р. Прибуток компанії за цим напрямком склав 0,04 млн дол. Частка ринку компанії у 2021 році склала 0,81%, а темп зростання ринку – 11%.

Фінансова діяльність компанії була успішна, оскільки спостерігалось стабільне зростання прибутку протягом трьох років з 2021 по 2023 рік, що зображено в табл 2.3.

Таблиця 2.3 – Показники фінансової діяльності ТОВ «RoboCode»

Рік	Фінансові показники діяльності			
	Прибуток (у млн грн)	Виручка (у тис. грн)	Загальні витрати (у тис. грн)	Середня вартість послуги (у грн)
1	2	3	4	5
2021	3542	7732	5116	1088
2022	3156	3364	2485	1803
2023	4192	5464	3782	1635

Крім того, виручка збільшувалась, що свідчить про зростання обсягу реалізованих послуг. При цьому загальні витрати підтримувались на прийнятному рівні, дозволяючи зберігати частку прибутку. Компанія також змогла збільшити кількість клієнтів і встановити відповідну середню вартість послуги. Всі ці показники свідчать про успішне фінансове управління компанією та її позитивний розвиток на ринку позашкільної освіти у сфері робототехніки та програмування.

Таким чином, ТОВ «RoboCode» повідомляє про найкращі практики в усіх розглянутих галузях, збільшуючи свою присутність на ринку та досягаючи зростаючої прибутковості. Вона займає велику частку ринку робототехніки та курсів програмування для дітей і підлітків.

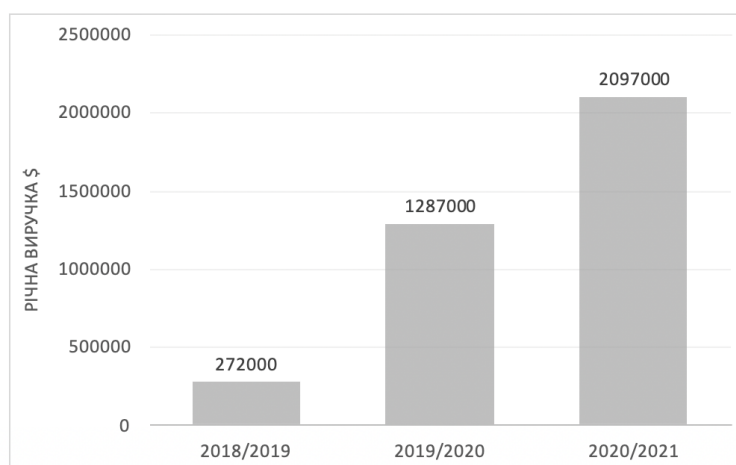


Рисунок 2.2 – Динаміка виручки ТОВ «RoboCode» 2018-2021 рр., тис.грн [30].

З початку 2018 року ТОВ «RoboCode» почала відзначати значне зростання продажів. Це сталося завдяки відкриттю нових франчайзингових шкіл. Запровадження курсів з розробки ігор та програмного забезпечення також позитивно вплинуло на продажі, оскільки розширило клієнтську базу. Деякі клієнти почали вивчати два курси одночасно, що сприяло зростанню продажів. Разом з цим зростанню сприяло і підвищення рівня менеджменту компанії. Велика увага приділялась роботі з кадрами, зокрема директорами та вчителями.

Учні можуть обрати один з чотирьох напрямів для поглибленого вивчення.

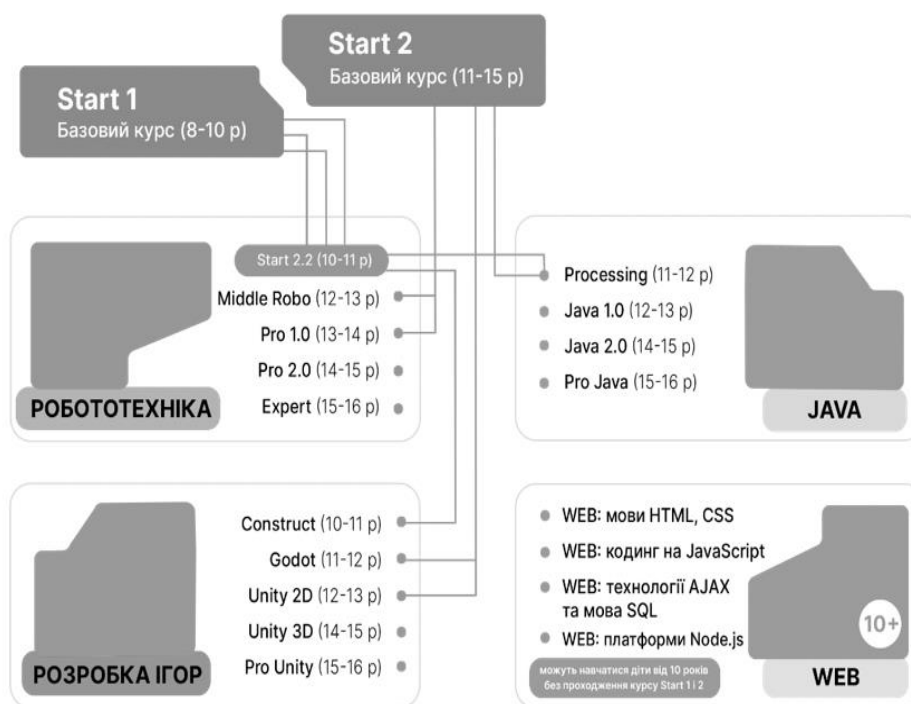


Рисунок 2.3 –Програми навчання учнів ТОВ «RoboCode» [30].

Вбудовані програми: цей посібник містить вбудовані системні програми, наприклад розумні будинки, пристрої Інтернету речей тощо. Студенти, які обирають цей курс, вивчать конкретні прийоми та методи програмування для роботи з такими системами.

Розробка програмного забезпечення: ця сфера охоплює розробку різноманітного програмного забезпечення. Студенти, які оберуть цей напрям, навчатися створювати програми, додатки та сервіси для різних платформ і проектів.

Розробка ігор: цей посібник присвячений розробці власних комп'ютерних ігор. Студенти, які обирають цей курс, навчаться створювати графіку, грати в ігри, розробляти сценарії та інші аспекти, пов'язані з ігровою індустрією.

ВЕБ-програмування: цей посібник призначений для розробки веб-сайтів і веб-додатків. Студенти, які обирають цей курс, вивчать мови програмування та технології, необхідні для створення динамічних інтерактивних веб-сторінок і програм. Проаналізуємо конкурентне середовище компанії. Модель П'яти сил Портера (Porter's Five Forces) використовується для аналізу конкурентного оточення підприємства. Нижче наведена таблиця 2.4, яка демонструє застосування моделі П'яти сил Портера на прикладі ТОВ «RoboCode».

Таблиця 2.4 – Модель П'яти сил Портера ТОВ «RoboCode»

Сила	Опис
1	2
1. Постачальники	Компанія отримує ресурси (приклад: обладнання, програмне забезпечення) від постачальників. Наявність багатьох постачальників і конкуренція між ними може сприяти отриманню кращих умов поставок та низьшим вартостям.
2. Покупці	Покупці компанії "Robocode" – це батьки, які придбавають послуги навчання робототехніки та програмування для своїх дітей. Конкуренція серед покупців може впливати на ціну та якість послуг. Компанія повинна забезпечувати високу якість навчання та вигідні умови.
3. Загроза нових учасників	Ця сила відображає можливість появи нових конкурентів на ринку позашкільної освіти робототехніки та програмування. Високі вхідні бар'єри, такі як потрібний капітал, спеціалізоване обладнання та кваліфікований персонал, можуть обмежувати загрозу нових учасників.
4. Загроза заміщення	Ця сила відображає можливість заміни послуг компанії "Robocode" іншими формами навчання або конкурентами, які пропонують схожі послуги. Наприклад, інші школи та навчальні заклади, які також надають курси з робототехніки та програмування, можуть конкурувати з "Robocode".
5. Конкурентна боротьба	Ця сила відображає інтенсивність конкуренції серед існуючих учасників ринку позашкільної освіти з робототехніки та програмування. Компанія "Robocode" змагається з іншими навчальними закладами, школами та платформами, які також пропонують схожі послуги. У конкурентній боротьбі компанія повинна залучати клієнтів, вдосконалювати свої навчальні програми, використовувати інновації та забезпечувати конкурентні переваги для привертання і утримання клієнтів.

Джерело: розроблено автором на основі [30]

Згідно аналізу варто проаналізувати конкурентну позицію компанії.

Аналізуючи основні заклади робототехнічної освіти дітей і дорослих в Україні, можна зробити такі висновки:

Inventor(7,7% частки ринку). Дизайнер має помірну частку ринку, що свідчить про його присутність на ринку, але може знадобитися більше зусиль, щоб підвищити свою популярність серед цільової аудиторії.

SHAG (12,05% частки ринку). SHAG має високу частку ринку, що свідчить про її популярність та успіх серед споживачів. Цей навчальний заклад може мати конкурентну перевагу, яка залучає більше клієнтів.

RoboCode (13,6% ринку). ТОВ «RoboCode» є одним з українських інститутів робототехніки з найбільшою часткою ринку. Це свідчить про успішну стратегію компанії та високу репутацію серед клієнтів.

RobotSchool (частка ринку 5%). RobotSchool має помірну частку ринку. Незважаючи на те, що RobotSchool менша за інші навчальні заклади, вона все ще має куди розвиватися.

RoboUA (частка ринку 9%). RoboUA має велику частку ринку, що свідчить про її успіх на ринку робототехніки. Цей центр може мати сильну конкурентну позицію та залучати більше клієнтів.

RoboHouse (частка ринку 11,2%). RoboHouse має високу частку ринку, що свідчить про його успіх і популярність. Цей навчальний заклад може мати конкурентні переваги, які сприяють його зростанню.

Academy of Future Careers (частка ринку 2,4%). Academy of Future Careers має невелику частку ринку, що може свідчити про меншу популярність серед споживачів порівняно з іншими навчальними закладами. Однак він може мати свої унікальні чи унікальні особливості, які приваблюють певну аудиторію.

Загалом, аналізуючи ринкову частку кожного навчального закладу, можна зробити висновок, що RoboCode та RoboHouse є провідними гравцями на ринку робототехніки для дітей та дорослих в Україні. Ці компанії мають високу частку ринку та, ймовірно, матимуть такі конкурентні переваги, як якісні послуги, широкий вибір курсів і міцна репутація.

Інші навчальні заклади, такі як SHAG, RoboUA та RobotSchool, також мають помірні частки ринку та потенціал для зростання та розвитку. Їхній успіх може базуватися на конкретних факторах, таких як інновації, академічна якість, доступність і репутація.

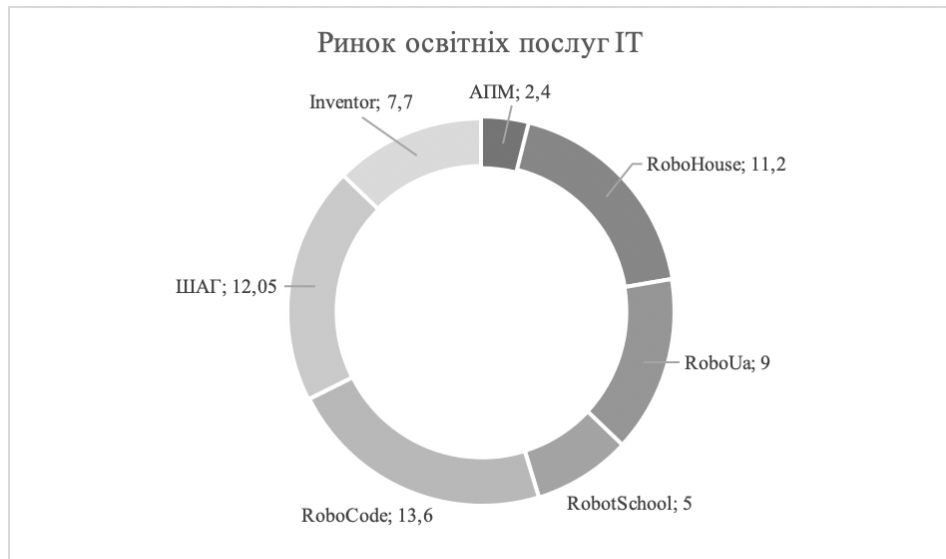


Рисунок 2.4 – Ринкова частка конкурентів ТОВ «RoboCode» за 2022 рік [30]

Нарешті, Inventor і Academy of Future Careers мають невелику частку ринку, що може вимагати більше зусиль для залучення та утримання клієнтів. Ці компанії можуть вивчати конкурентний ландшафт і шукати стратегії підвищення своєї привабливості на ринку.

На основі наданої інформації та зображень із сервісу SimilarWeb можна аналізувати та оцінювати сайти вибраних конкурентів у порівнянні з сайтом досліджуваної компанії. Важливі фактори, які слід враховувати під час порівняння, включають трафік, показник відмов, загальну кількість переглядів сторінок за раз і середній час відвідування сайту користувачем за раз (рис.2.5).

Згідно з наданими даними, сайт досліджуваної компанії програє за багатьма показниками своїм конкурентам, в тому числі школі Inventor і компанії Votep. Це може свідчити про меншу привабливість та ефективність сайту компанії порівняно з конкурентами.

Перш за все, потрібно звернути увагу на дорожній знак. Школа Inventor має найбільшу кількість відвідувачів на своєму сайті, що свідчить про її високу популярність серед користувачів. Компанія Votep, яка продає програмне

забезпечення для навчання робототехніці, також має значну кількість прихильників.

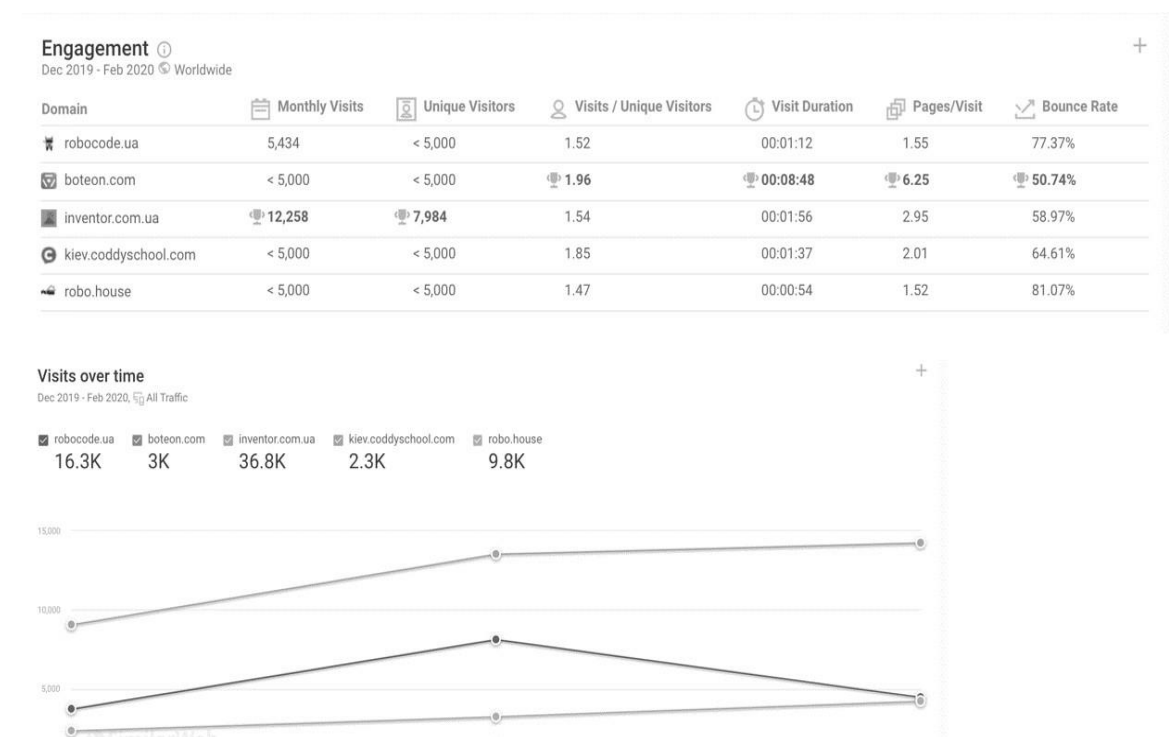


Рисунок 2.5 – Аналіз сайтів конкурентів ТОВ «RoboCode» за 2022 рік

Джерело: розроблено автором на основі [30]

Показник відмов важливий, оскільки він показує, скільки користувачів залишають сайт, не відвідуючи інші сторінки. У цьому випадку сайт досліджуваної компанії має високу швидкість падіння, що може означати, що користувачі не знаходять на ньому цікавої інформації або недостатньо залучені до подальшої співпраці.

В додатку А проведено порівняння компаній конкурентів та виявлено основні слабкі та сильні сторони ТОВ «RoboCode» у табл. 2.5.

Таким чином в додатку Б, було надано SWOT-аналіз ТОВ «RoboCode».

Основними перевагами компанії є можливість збільшити свою частку ринку за рахунок залучення більшої кількості клієнтів до освітніх послуг з роботів і програмування, а також розширити свою присутність на ринку за рахунок відкриття нових філій.

Зростаючий попит на освітні послуги з робототехніки та програмування сприяє ефективному розвитку цієї галузі, підвищує інтерес до STEM-освіти та

відновлює споживчі покупки. Завдяки сильним сторонам компанії, таким як сильна програма навчання, співпраця з університетами та висококваліфіковані викладачі, вона може скористатися цими можливостями. Однак обмеження компанії можуть стати перешкодою, оскільки необхідно посилити маркетингові кампанії, щоб залучити більше клієнтів, підвищити рівень утримання клієнтів і покращити комунікацію з ними.

Таблиця 2.5 – Слабкі та сильні сторони ТОВ «RoboCode»

№ з/п	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
1	Річні навчальні програми поглибленого характеру	+	
2	Неможливість оформлення більшості аудиторії за фірмовим стилем		-
3	Насиченість продуктового портфелю	+	
4	Висока собівартість послуги		-
5	Система навчання для персоналу	+	
6	Наявність шкільних заходів для практикування студентів	+	
7	Власне виробництво роботизованих систем	+	
8	Партнерство та колаборації з іншими компаніями		-
9	SMM	+	
10	Залежність від постачальників		-
11	Використання слабкої CRM		-
12	Низькі показники сайту		-

Джерело: розроблено автором на основі [30]

Щодо відкриття нових відділень, то цю можливість можна побачити в залученні коштів банку громадян, які можуть стати інвесторами нових шкіл. Завдяки швидкому поверненню шкіл, сильної сторони компанії, вона також може скористатися цим способом розширення. Однак найбільша загроза для компанії – це втрата частки ринку через появу багатьох конкурентів.

Щодо ціноутворення для компанії залежить від ринкових умов і конкурентного сценарію. На сучасному ринку освітніх послуг з робототехніки та програмування ТОВ «RoboCode» використовує конкурентоспроможну цінову стратегію. Ціна їх курсів коливається від 990 до 1600 грн. Вартість залежить від низки факторів, таких як дорожній тариф міста, де відкрито відділення, складність програми навчання, цінова політика конкурентів у тому чи іншому регіоні.

Роль відділу маркетингу в цьому відношенні полягає у встановленні найкращого тарифу ціноутворення відповідно до регіону, який забезпечить максимальний попит на послуги та прибуток компанії.

ТОВ «RoboCode» надає послуги в сфері розробки програмного забезпечення та робототехнічних рішень. Оскільки послуги є основною сферою діяльності "Robocode", комплекс маркетингу 7P`s є важливим інструментом для ефективного просування та управління цими послугами. Ми розглянули, як ТОВ «RoboCode» використовує кожен елемент комплексу маркетингу 7P`s:

- **Продукт (Product):** ТОВ «RoboCode» ретельно розробляє свої послуги, визначає їх особливості та переваги, щоб задовольнити потреби клієнтів у сфері програмного забезпечення та робототехніки;

- **Ціна (Price):** Встановлення вартості послуг враховується з огляду на конкурентну ситуацію на ринку, витрати на надання послуг та ціну, яку клієнти готові заплатити за якісні рішення ТОВ «RoboCode»;

- **Промоція (Promotion):** ТОВ «RoboCode» активно використовує різні канали промоції, такі як цифровий маркетинг, контент-маркетинг, участь у виставках та конференціях, для підвищення свідомості про свої послуги та привертання нових клієнтів;

- **Місце (Place):** ТОВ «RoboCode» визначає оптимальну стратегію розміщення своїх послуг, залежно від цільової аудиторії. Це може бути пряма реалізація послуг або співпраця з партнерами та дистриб'юторами;

- **Процес (Process):** ТОВ «RoboCode» забезпечує ефективний та якісний процес надання послуг, починаючи з взаємодії з клієнтами під час замовлення та закінчуючи післяпродажним обслуговуванням;

- **Фізичне оточення (Physical Evidence):** ТОВ «RoboCode» створює позитивне враження на клієнтів шляхом розробки привабливого веб-сайту, якісного дизайну продуктів та упаковки, а також забезпечення комфортного середовища під час спілкування з клієнтами;

- **Люди (People):** ТОВ «RoboCode» покладає велику вагу на кваліфікацію та мотивацію свого персоналу. Досвідчені фахівці забезпечують якісне обслуговування клієнтів та підтримку усього процесу надання послуг.

Завдяки використанню комплексу маркетингу 7P`s, ТОВ «RoboCode» створює конкурентні переваги на ринку розробки програмного забезпечення та

робототехніки. Це допомагає підприємству привертати нових клієнтів, задовольняти поточних клієнтів та досягати успіху у своїй сфері діяльності.

Маркетинг основної діяльності компанії здійснюється через офіційний сайт, а також через популярні соціальні мережі, такі як Facebook та Instagram. Для популяризації шкільної мережі регулярно проводяться освітні відкриті семінари для дітей та батьків. Тому ТОВ «RoboCode» формує свою цінову політику, враховує конкуренцію на ринку та використовує різноманітні маркетингові канали, включаючи Інтернет та соціальні мережі, щоб залучити клієнтів і надати послуги, якими вона користується популярністю.

Таблиця 2.6 – Характеристика інструментів просування ТОВ «RoboCode» [30].

Online-інструменти просування	Offline-інструменти просування
SMM (Ведення сторінок; Реклама на охоплення; Реклама на лідогенерацію Співпраця з блогерами) PR-online (платні та безкоштовні публікації про школу, просування особистого бренду CEO компанії, як експерта у цій сфері) SEO	Сарафанний маркетинг PR заходи (Комунікація із СЗШ та ВНЗ; Майстер-класи та демонстраційні заходи у місцевих ТЦ; Міжнародні олімпіади)

Рекламні матеріали ТОВ «RoboCode» можна розділити на дві категорії: онлайн-матеріали та офлайн-матеріали. Рекламні матеріали онлайн включають:

- Соціальні медіа (SMM): управління сторінками в соціальних мережах, реклама для збільшення охоплення та залучення потенційних клієнтів, співпраця з блогерами;
- PR-online: Публікації про школу на платформах, як платних, так і безкоштовних, для просування особистого бренду генерального директора компанії як експерта в галузі;
- SEO: пошукова оптимізація для забезпечення вищого рейтингу та видимості в пошукових запитах.

Офлайн-рекламні засоби включають:

PR-діяльність. Зв'язок зі школами та університетами, організація художніх занять та виставкових заходів у місцевих торгово-розважальних центрах, участь у міжнародних олімпіадах.

Використання цих різноманітних рекламних інструментів допомагає ТОВ «RoboCode» залучати нових клієнтів, підвищуючи свою популярність і вплив на ринку освітніх послуг у сфері робототехніки та програмування. Онлайн-інструменти дозволяють вам ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією через соціальні медіа та пошукові системи, тоді як онлайн-інструменти дозволяють вам безпосередньо взаємодіяти з користувачами під час практичних подій і реальних подій. Використання SMM дозволяє компанії активно спілкуватися зі своєю аудиторією, рекламувати свої послуги та залучати нових клієнтів. PR-online допомагає створити позитивний імідж компанії, розповісти про її успіхи та переваги, а також утвердити компанію як експерта в області робототехніки та програмування. SEO допомагає збільшити видимість компанії в пошукових системах і залучити більше органічного трафіку на її веб-сайт. Усний маркетинг допомагає створити позитивну репутацію компанії, поширюючи задовільні відгуки та рекомендації клієнтів.

Офлайн-реклами також важливі. PR-заходи дозволяють компанії налагоджувати прямий контакт із цільовою аудиторією, проводити майстер-класи та виставкові заходи, що сприяє покращенню сприйняття її послуг та створює можливості для особистого контакту з потенційними клієнтами. Участь у міжнародних Олімпіадах дозволяє компанії продемонструвати свої успіхи та досвід у сфері робототехніки та програмування ширшій аудиторії.

ТОВ «RoboCode» успішно реалізує поєднання онлайн (SMM, PR-онлайн, SEO, маркетинг із вуст в уста) та офлайн (PR заходи, участь у міжнародних конкурсах).) для просування своїх освітніх послуг.

Якщо аналізувати управління маркетингом в компанії, то можна зазначити, що цей процес в компанії є досить ефективним. Продемонструємо головні етапи управління для ТОВ «RoboCode» у табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – Маркетингове управління ТОВ «RoboCode» [30].

Планування	Організація	Реалізація	Контроль
Планування передбачає визначення цілей компанії на певний період часу. У ньому беруть участь керівники усіх відділів компанії та управляючі партнери. Встановлюються кількісні та якісні цілі. Встановлюються терміни виконання. Точки контролю.	Відповідно до цілей компанії встановлюються шляхи їх реалізації. На цьому етапі визначаються необхідні інструменти, необхідні ресурси, проводяться цільові скайпи, де керівники відділів за неможливості очної зустрічі дають завдання виконавцям, детально пояснюючі усі дії та цілі, які мають бути досягнутими.	Найбільш ризикований етап, оскільки тут зазвичай виникають ситуації проблемні ситуації, які не були передбачені на етапі планування, а отже деякі процеси потребують оперативного втручання керівників та корегування дій виконавців, з метою повернення ситуації у потрібне русло.	Зіставлення отриманих результатів проводиться кожним керівником відділу самостійно (шляхом отримання відповідних показників), а потім обговорюється на загальних засіданнях, що спрямовані на отримання зворотнього зв'язку від керівників інших відділів та рекомендацій до посилення результату.

Управління маркетингом у ТОВ «RoboCode» є динамічним, оскільки ринок робототехніки та програмування динамічний і постійно змінюється. Технологічний прогрес, зміни в потребах споживачів, поява нових конкурентів та інші фактори можуть істотно вплинути на цей ринок.

У зв'язку з цим ТОВ «RoboCode» повинен постійно адаптуватися до змін, щоб забезпечити свою конкурентоспроможність і успіх на ринку. Це вимагає постійного оновлення та коригування ваших маркетингових стратегій і дій. Наприклад, компанія повинна знати про нові технологічні тенденції та інновації в секторі робототехніки, щоб забезпечити розробку та просування передового обладнання. Він повинен бути готовий швидко впроваджувати нові рішення та реагувати на зміну потреб користувачів.

Також компанія повинна виділяти конкурентні переваги та надавати клієнтам спеціальні пропозиції. Це може включати розробку інноваційних продуктів, створення ефективної системи обслуговування клієнтів, розробку ефективної комунікаційної стратегії та інші заходи.

2.2 Аналіз бренду та маркетингової стратегії підприємства

Бренд презентує себе фразою: «Robocode — це вивчати нейронні мережі, створювати нові ринки і продукти, бути творцями сучасних технологій та втілювати власний стартап ще до закінчення школи.»

Позиціонування ТОВ «RoboCode» полягає у створенні унікального та впізнаваного іміджу на ринку робототехніки та програмування.

ТОВ «RoboCode» прагне виділитися на ринку, пропонуючи унікальні продукти та послуги. Це може бути сучасне обладнання, передові технології, інноваційні рішення або спеціальні послуги, які відповідають потребам клієнтів у секторі робототехніки.

ТОВ «RoboCode» визначає свою цільову аудиторію як студентів, програмістів, дослідників, інженерів або інших технологічних професіоналів. Компанія зосереджує свої зусилля на залученні, задоволенні та утриманні цільової аудиторії. Опис сегментів споживачів ТОВ «RoboCode» можна надати у вигляді наступної таблиці 2.8

Таблиця 2.8 – Опис сегментів споживачів ТОВ «RoboCode» [30].

Сегмент споживачів	Опис	Потреби та вимоги
1	2	3
Студенти, учні	Студенти технічних спеціальностей та програмісти	Навчання та практичне застосування робототехніки і програмування, доступність ціни, інтерактивність продуктів
Програмісти	Професійні програмісти та розробники програмного забезпечення	Продукти, які полегшують програмування та розробку, потужність та ефективність, сумісність з різними платформами
Дослідники	Науковці та дослідники в галузі робототехніки	Інноваційні рішення, розширені можливості для досліджень та експериментів, співпраця з висококваліфікованими експертами
Інженери	Професійні інженери, розробники та технічні експерти	Висока якість та надійність продукції, розширені можливості для розробки та інтеграції, технічна підтримка
Ентузіасти технологій	Аматори технічних рішень та фанати робототехніки	Легкість використання та розуміння, доступність початковим користувачам, можливість творчої самореалізації
Бізнес-клієнти	Компанії, які зацікавлені в застосуванні робототехніки	Рішення, які полегшують та автоматизують бізнес-процеси, ефективність та повернення інвестицій, індивідуальний підхід

Таким чином, компанія має різноманітність сегментів споживачів, які мають індивідуальні потреби та вимоги щодо продуктів та послуг, які надає ТОВ «RoboCode». Компанія може застосовувати різні стратегії маркетингу для кожного сегменту, зокрема виокремлювати унікальні пропозиції для задоволення їхніх потреб і побудови взаємовигідних відносин. В останній час компанія орієнтується на заохочення саме учнів від 10 до 14 рооків. Їхня комунікаційна стартегія орієнтована, саме на заохочення дітей.

Вікова категорія учнів

10-14 років (4-8 клас)
 Всі набори адаптовані для навчання учнів 4-8 класів (10-14 років). Для дітей цього віку вивчення робототехніки буде цікавою та простою для засвоєння практикою.

Навчальні матеріали
 Кожен набір містить різну кількість навчальних матеріалів. У максимальній комплектації це: 36 уроків — цієї кількості вистачить на повноцінний навчальний рік.

Платформа з підтримкою 2-х мов програмування

Для програмування роботів Robocode ваші учні будуть використовувати безкоштовну платформу ARDUBLOCK, яка підтримує одразу 2 мови програмування:

Scratch
 - мова блоків, яку зможуть швидко освоїти наймолодші учні

C++
 - повноцінна мова програмування, для учнів старших класів

Це робить продукти Robocode універсальним рішенням для дітей різних вікових категорій.

Рисунок 2.6 – Інтернет-реклама ТОВ «RoboCode» [30].

Для інших сегментів, комунікаційна стратегія ТОВ «RoboCode» є непослідовною, що призводить до відмінностей у візуальному аспекті та стилі спілкування під час залучення клієнтів. Це призводить до відсутності єдиного стилю, який створює комплексний образ бренду компанії. Зокрема, у соціальних мережах, як основному каналі комунікації, спостерігаються хороші можливості, такі як віртуальні фото та відео студентів, демонстрація їхніх досягнень та анонси навчальних програм. Однак є й ряд недоліків, зокрема застарілі та надмірні знання, які не подобаються дітям, використання різних шрифтів на зображеннях та багато неякісних зображень і відео.

Це означає, що компанія має імідж, який не узгоджується з каналом комунікації, що може вплинути на сприйняття бренду клієнтами. Для створення сильного бренду важливо створити єдиний стиль спілкування, який буде

відображати цінності та імідж компанії. Наприклад, використання послідовного графічного дизайну, єдиного стилю написання, яскравої та привабливої графіки та відеоматеріалів, які відповідають інтересам та очікуванням цільової аудиторії.

ТОВ «RoboCode» вирізняється своїми конкурентними перевагами, які можуть включати інноваційність продукту, роботизовану експертизу, надійність і якість продукту, відмінне обслуговування клієнтів або гнучкість виробничого процесу.

2 ЧОМУ САМЕ EMBEDDED ТА ЩО ДАЛІ?

Embedded теж має переваги живої комунікації. Студенти знайомляться з кодом через робототехніку, вивчають програмування, засвоюють ці знання на практиці і спостерігають, як функціонує код наяву.

Це полегшує **розуміння сутності коду з дитинства**. На відміну від чистого програмування (без електроніки), **embedded** — робота не тільки головою, а й руками.

Embedded - це мови Python та C++ (поширені для розробки програмного забезпечення), робота з **Arduino**, освоєння електродинаміки, статички та інших фізичних процесів.

i Ми виховуємо цілеспрямованих, уважних до деталей спеціалістів з фундаментальною базою айти знань.

Ми поповнюємо лави:

- Embedded-розробників новітніх напрямків.
- Архітекторів embedded-рішень.
- Тімлідів чи СТО компанії в перспективі.
- Embedded-фахівців у суміжних галузях: телекомунікація чи інфраструктурній архітектурі.

#be_embedded #arduino #C++ #python

3 НЕВМИРУЩИЙ ТРЕНД? СЕРЙОЗНО?

Світ змінюється щодня, але не змінюється потреба у автоматизації процесів, на усіх рівнях. Як і заварювання ранкової кави, так і механізми переробки енергії на гідроелектростанції потребують якісних embedded-рішень і **попит на фахівців щороку збільшується**.

Arduino та інші подібні плати зробили embedded більш доступним.

i За принципом Парето учні швидко освоюють базу, а потім занурюються у деталі.

4 ВІДКРИВАЙТЕ РОБОСВІТ ТЕПЕР В УКРАЇНІ

Придбати робота у торговому центрі чи засетипити власного в школі Robocode — обирати вам! Сьогодні не потрібно вирушати конструювати роботів у Кремнієву Долину, розробляти схему з нуля, як це було раніше.

Достатньо просто **зробити перші кроки з Robocode**, потім вибрати правильний модуль і мікросхему, з'єднати компоненти і вуаля — робот-приятель улюбленого кольору з лейбою "Made in Ukraine" до ваших послуг.

i Ми віримо що українська молодь - найталановитіше покоління фаундерів і програми Robocode створені розкрити цей потенціал.

Рисунок 2.7 – Комунікаційна реклама ТОВ «RoboCode» [30].

Атрибути бренду ТОВ «RoboCode» включають назву бренду та його візуальну складову. Назва «RoboCode» складається з двох частин, які вказують на цінність школи. Перша частина, «Robo», символізує напрям роботи, а друга частина, «Code» символізує кодування, тобто програмування роботів. Назва передає основні напрямки діяльності компанії.

Помітною частиною логотипу компанії є робот. Використання зображення обумовлено його популярністю серед дітей і свідчить про те, що бренд створювався спеціально для дитячої аудиторії. Таке візуальне рішення надає логотипу привабливості та впізнаваності.



Рисунок 2.8 – Логотип та місія ТОВ «RoboCode» [30].

Основні кольори бренду RoboCode – помаранчевий і синій. Помаранчевий колір широко використовується при розробці рекламної продукції та макетів. Колір символізує радість, силу, прагнення до успіху та самоствердження. Використання помаранчевого кольору допомагає передати позитивний настрій, відчуття енергії та мотивації, які є основними елементами бренду.

Проте є проблеми з розробленим логотипом. По-перше, він вважається застарілим і не відповідає сучасним тенденціям дизайну. Це може вплинути на сприйняття бренду та створити враження, що компанія застаріла. По-друге, логотип не є універсальним і підходить не для всіх типів практик, особливо для брендової продукції. Це може зменшити можливість використання логотипу в різних медіа та програмах.

Однак, враховуючи ці проблеми, компанія може розглянути можливість оновлення свого логотипу. Оновлений логотип повинен відповідати сучасним тенденціям дизайну, бути універсальним і відображати головний напрямок компанії. Наприклад, ви можете зберегти знак великого kota, але внести зміни в його стиль, щоб зробити його більш сучасним і привабливим для молодшої аудиторії. Також подумайте про використання додаткових кольорів або оновлення колірної палітри, щоб відобразити ширший спектр цінностей компанії та асоціацій.

Оновлений логотип і оновлена візуальна ідентичність можуть допомогти компанії створити більш сучасний і привабливий імідж, який буде відповідати загальному напрямку компанії і привабити цільову аудиторію.

Оновлений логотип може містити елементи, що відображають основні цінності та суть бренду. Наприклад, прототип робота-kota можна підтримувати або модернізувати, а також додавати нові функції, щоб відображати технології, інновації та креативність компанії. Крім того, важливо враховувати специфіку цільової аудиторії та використовувати візуальні елементи, які зацікавлять цю аудиторію. Наприклад, якщо компанія орієнтована на дітей, можна використовувати яскраві кольори, творчі та творчі графічні елементи.

Оновлення вашого логотипу є лише частиною створення візуальної ідентичності бренду. Важливо також виробити згуртований стиль спілкування, використовуючи узгодженість дизайну всіх матеріалів і рекламної продукції для створення цілісного і впізнаваного образу бренду. Це допоможе покращити сприйняття бренду серед клієнтів і посилити ідентифікацію з брендом RoboCode. Загалом, оновлення візуальної ідентичності, особливо логотипу, і розробка цілісної комунікаційної стратегії є ключовими кроками до створення сильного та впізнаваного бренду.

ТОВ «RoboCode» активно використовує комунікаційні канали та стратегії для створення свого іміджу та спілкування з аудиторією. Компанія розвиває сильний бренд, який відображає її цінності, якості та унікальність у робототехніці.

У цифровому просторі бренд ТОВ «RoboCode» представлений через його веб-сайт і присутність у соціальних мережах. Однак до зміни назви компанія мала успіх у реалізації стратегії соціальних медіа через відсутність комплексної системи спілкування з цільовою аудиторією та клієнтами.

Сайт компанії кілька разів оновлювався для покращення. У перші дні веб-сайт мав багато сторінок і був дуже інформативним, але мав проблеми зі швидкістю завантаження. Це ускладнювало збір контактної інформації через сайт. Проблема повільного завантаження виникла через відсутність SEO оптимізації та використання платформи Wordpress у верстці сайту. Надалі був розроблений односторінковий сайт, написаний мовою розмітки HTML. Його головною перевагою була швидкість завантаження, але він міг бути менш інформативним у порівнянні зі старими версіями багатосторінкового сайту. Оновлення веб-сайту та впровадження покращень SEO допомогли покращити швидкість завантаження та збір даних про взаємодію на сайті (рисунок 2.9).

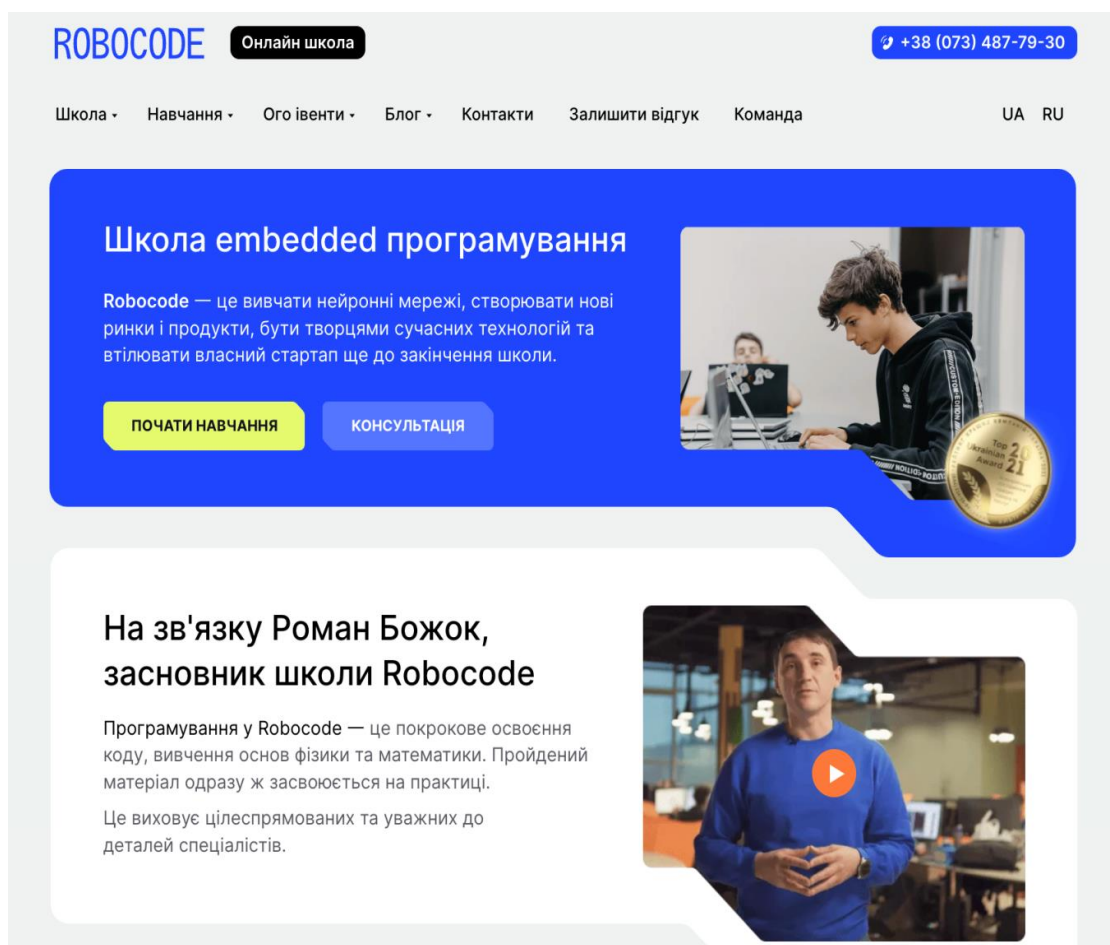


Рисунок 2.9 – Сайт ТОВ «RoboCode» [30].

Під час рекламних кампаній у соціальних мережах Facebook та Instagram ТОВ «RoboCode» показував рекламу на початку навчального сезону, а саме у вересні-листопаді та січні-березні. Основною метою цих кампаній було залучення потенційних клієнтів, особливо батьків, без прямої мети здійснення продажів на цьому рівні.

Зовнішній вигляд реклами в соцмережах включав зображення з дітьми відповідно до теми, орієнтованої на батьківську аудиторію. Стратегія була спрямована на привернення уваги та створення позитивного враження про компанію у потенційних клієнтів.

Facebook -профіль школи на момент запуску рекламної кампанії мав певний профіль, показаний на рисунку 2.10. Варто відзначити, що зовнішній вигляд і вміст профілю в Instagram відіграє важливу роль у формуванні першого враження про компанію у потенційних клієнтів. Це перше враження може значно вплинути на їхнє рішення придбати послугу. Тому важливо створити привабливий та інформативний профіль, який відповідає бренду та залучає цільову аудиторію.

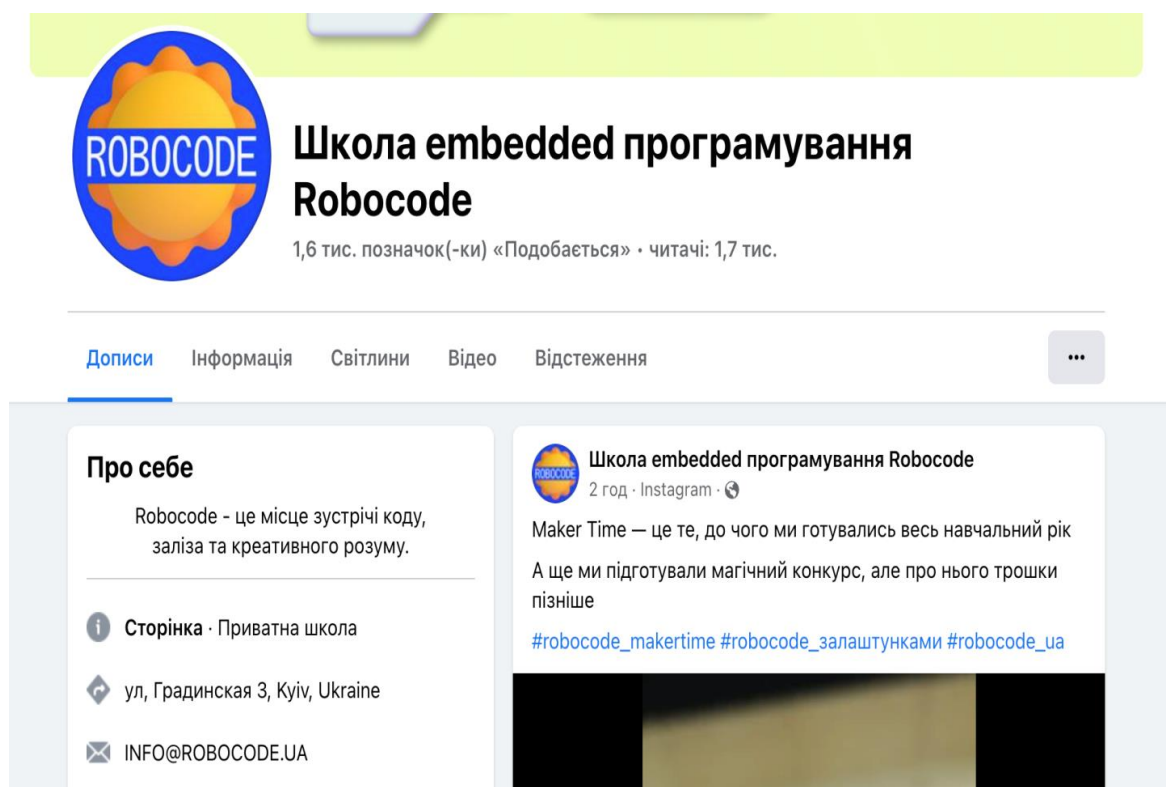


Рисунок 2.10 – Facebook –профіль ТОВ «RoboCode» [30].

Таким чином, на основі досліджень і аналізу ТОВ «RoboCode» розробив нову концепцію бренду, яка зберегла деякі успішні елементи попередньої концепції. Проте було проведено комплексну оцінку цільової аудиторії та сегментів, на яких буде зосереджено переглянута комунікаційну стратегію та бренд.

У минулому майже 100% комунікаційної стратегії було зосереджено на батьках. Однак на основі аналізу даних виявилось, що 70% учнів компанії належать до вікової групи 8-11 років. Тому нова ідея передбачає зміну співвідношення цільової аудиторії до 50/50, зосередившись на батьках і самій молоді.

Причин такої зміни орієнтації декілька. По-перше, старша аудиторія, тобто молодь, більше залучена до навчального процесу та виявляє більший інтерес до навчання. Вони здатні приймати власні рішення щодо навчання та мають високу концентрацію уваги під час занять. По-друге, батьки зазвичай активно допомагають у вихованні маленьких дітей, але в складному спілкуванні з підлітками втрачають таку можливість. По-третє, підліткова аудиторія може бути напряму звернена через соціальні мережі, що дає змогу ефективніше та легше задовольняти її потреби.

Провівши аналіз бренду RoboCode, можна зробити такі висновки:

Існуючий бренд має й інші елементи, які виділяються, наприклад використання значків роботів і акцент на робототехніці та програмуванні.

Однак логотип бренду застарів і став недостатньо універсальним для використання в різних практиках, що не відповідає основному напрямку компанії.

Колірна гамма бренду базується на помаранчевому та синьому кольорах, що символізують радість, енергію та амбіції. Проте її потрібно оновлювати та впроваджувати всюди. У цифровому просторі бренд поширювався через веб-сайт і соціальні мережі, але не мав великого впливу через відсутність комплексної системи комунікації та цільової аудиторії.

Кампанії в соціальних мережах були зосереджені на створенні обслуговування клієнтів, але не використовували воронки продажів. Інстаграм-

профіль школи потрібно оновити, щоб привернути увагу та створити позитивний імідж компанії.

На основі аналізу аудиторії було вирішено переорієнтувати комунікаційну стратегію на співвідношення батьків і молоді 50/50. Це обґрунтовується більшою залученістю та зацікавленістю учнів старших класів у навчальному процесі та можливістю безпосереднього контакту з підлітковою аудиторією через соціальні мережі.

Ми знайшли певні недоліки, які пов'язані із застарілим логотипом, просуванням в соціальних мережах, наприклад оновлення інстаграм-профілю, та проведемо аналіз бренду ТОВ «RoboCode».

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ СТВОРЕННЯ І ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ROBOCODE»

3.1 Розробка заходів просування бренду та підвищення конкурентоспроможності підприємства

На основі проведеного у попередньому розділі роботи аналізу діяльності ТОВ «RoboCode», ми можемо зазначити, що незважаючи на негативні наслідки військових дій у 2022 році для ринку підприємства, воно продовжує зберігати досить високу ефективність роботи та має перспективи для подальшого розвитку. Цьому сприяє наявність розвинутої маркетингової системи. Разом з цим, варто відзначити наявність достатньої кількості проблем, що заважають розвитку підприємства та його сталому зростанню. Так, одним з ключових проблемних напрямків є саме брендингові політика підприємства, а також проблеми в загальній комунікаційній діяльності пов'язаній з цим.

Головними проблемами базового підприємства на сьогоднішній день в рамках брендингу полягають у відсутності єдиної комплексної системи просування, в прешу чергу, в інтернет-середовищі (ІМК). В зв'язку з цим, нами був розроблений комплекс рекомендацій, що був направлений на формування єдиного брендового стилю ТОВ «RoboCode», а також підвищення ефективності використання окремих каналів інтернет-комунікацій з метою підвищення відомості бренду та формування його позитивного образу.

Так, перший напрямок запропонований нами рекомендацій направлений на забезпечення формування єдиного брендового стилю підприємства. На сьогоднішній день ТОВ «RoboCode» активно застосовує різноманітні комунікаційні канали для встановлення та підтримки комунікації зі своєю цільовою аудиторією. В результаті цього, представництва підприємства наявні в значній кількості інтернет-майданчиків. Головною проблемою в даному контексті

є той факт, що різні представництва компанії характеризуються відсутністю використання єдиного бердового стилю.

На основі узагальненої інформації, ми можемо відзначити значну різницю між візуальним стилем та оформленням більшості представництв компанії. Так, кожне представництво має власний логотип, що візуально відрізняється від інших. В результаті цього, різні представництва компанії не сприймаються як частина єдиного цілого. Таким чином має місце відсутність формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій, що передбачає активну взаємодію та взаємодоповнення між різними комунікаційними каналами в рамках єдиної комунікаційної стратегії. Все це призводить до окремого функціонування різних каналів, що погіршує загальне комплексне сприйняття підприємства та ускладнює просування бренду.

Сутність нашої рекомендації полягає у необхідності формування єдиного фірмового стилю ТОВ «RoboCode», що має уособлювати в собі всі основні ідеї та меседжі компанії які вони хочуть донести до своєї цільової аудиторії. Так, за основі варто взяти візуальний стиль та дизайн власного сайту підприємства з використанням синього, сірого, білого та чорного кольорів. Відповідно до даного стилю мають бути приведені всі інші представництва компанії, це стосується візуального наповнення представництв в соціальних мережах та їх логотипів, що мають бути стандартизовані. Потенційний споживач, що потрапив на сторінку представництва компанії або побачив рекламу має чітко асоціювати їх з корпоративним брендом.

Проведення даної рекомендації дозволить підвищити загальну ефективність комунікаційної діяльності, а також сприятиме загальному поширенню пізнаваності бренду та формування про нього єдиного комплексного уявлення.

Другий напрямок рекомендацій направлений на необхідність підвищення просування бренду в межах соціальних мереж. Даний напрямок інтернет-комунікацій є одним з найважливіших на даний момент не тільки для пошуку нової аудиторії та поширення інформації про підприємство, але і формування

позитивного іміджу бренду та підвищення рівня лояльності до нього зі сторони цільової аудиторії. Наша рекомендація полягає у забезпеченні розширення присутності підприємства в даному комунікаційному каналі за рахунок співпраці з «лідерами думок» або блогерами.

Так, на сьогоднішній день значна кількість користувачів соціальних мереж активно споживають інформаційний контент не від офіційних ЗМІ, а від популярних користувачів мережі Інтернет які чинять на свою аудиторію ефективний комунікаційний вплив. Така специфіка комунікаційної взаємодії визначає доцільність використовувати блогерів у якості каналу просування бренду чи його послуг, тобто налагодження ефективного PR.

Варто зазначити, що «лідери думок» значною мірою відрізняються один від одного за рівнем популярності, якістю контенту та цільовою аудиторією. Така специфіка полегшує пошук блогерів для співпраці. Компанія має взаємодіяти з тими блогерами, у яких цільова аудиторія пересікається з її власними потенційними споживачами.

Враховуючи, що наша цільова аудиторія являє собою дітей та підлітків віком 9-16 років, нам необхідно залучати лідерів думок, що охоплюють дану аудиторію. Одразу зазначмо, що базове підприємство в наслідок бюджетних обмежень не може співпрацювати з великими блогерами, що впливають на широку аудиторію, через надто високу вартість співпраці. В даному контексті більш доцільно буде звернути увагу на більш неневих популярних українських блогерів. Так, враховуючи специфіку діяльності підприємства, його цільова аудиторія має цікавитись наукою, технікою, винаходами та комп'ютерною технікою.

А ще, для просування бренду та підвищенні конкурентоспроможності підприємства ТОВ «RoboCode» запропонуємо нові шляхи удосконалення та просування бренду компанії. Створення цікавого та підвищеного контенту, пов'язаного з робототехнікою та програмуванням, який буде відповідати потребам та інтересам цільової аудиторії. Це може бути відеоуроки, практичні поради,

кейси використання роботів та інші матеріали, що допоможуть вплинути на репутацію компанії та залучити нових клієнтів.

Ми вирішили вдосконалити створення та просування бренду таким чином:

1. Відеоуроки з програмування роботів: Створення серії відеоуроків, де вчителі або експерти з ТОВ «RoboCode» покажуть, як програмувати різні типи роботів. Відео можуть включати початкові кроки програмування, розв'язання складних завдань та практичні поради.

2. Кейси використання роботів: Розповіді про успішні проекти та кейси, де роботи компанії були використані для рішення реальних завдань. Це можуть бути розповіді про використання роботів у медицині, освіті, промисловості тощо.

3. Віртуальні тури по лабораторіях та центрах ТОВ «RoboCode»: Запрошення глядачів на віртуальну екскурсію по лабораторіях та центрах компанії, де вони зможуть побачити роботів у дії та ознайомитися з процесом їх створення.

4. Вебінари та онлайн-курси: Проведення вебінарів та онлайн-курсів з різних аспектів робототехніки та програмування. Це можуть бути інтерактивні заняття, де учасники матимуть змогу задавати питання та взаємодіяти з експертами.

5. Подкасти та інтерв'ю з експертами: Створення подкастів або інтерв'ю з експертами з галузі робототехніки та програмування. Вони можуть розповідати про свої дослідження, останні тренди та виклики у сфері.

Використання соціальних медіа. Активна присутність у соціальних медіа платформах, таких як Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn і т.д., для спілкування зі своєю цільовою аудиторією. Розміщення цікавого та корисного контенту, проведення розіграшів, розміщення відео з демонстрацією продуктів або послуг компанії, наприклад:

1. Розміщення відео з демонстрацією продуктів: Створення коротких відеороликів, де показані роботи ТОВ «RoboCode» в дії. Ці відео можуть демонструвати можливості роботів, їх функціональність та застосування в різних сферах;

2. Використання Instagram та Facebook Stories: Публікація коротких інформативних сторіз з оновленнями, новинами та захоплюючими моментами з робототехніки. Можна додавати підписи, емодзі та стікери, щоб зробити контент більш привабливим;

3. Конкурси та розіграші: Організація конкурсів у соціальних медіа, де учасники матимуть змогу виграти роботи або інші продукти компанії. Це не тільки залучить увагу аудиторії, але й сприятиме підвищенню обізнаності про бренд та збільшенню кількості підписників;

4. Інтерактивні пости: Створення постів, які стимулюють взаємодію з аудиторією. Наприклад, публікація запитань, позивних до діалогу, анкет або голосувань. Це сприятиме залученню коментарів, обговорень та збільшенню залученості;

5. Колаборації з впливовими особистостями: Співпраця з впливовими особистостями або блогерами, які мають аудиторію, цікаву ТОВ «RoboCode». Це може бути спільний контент, відео-реклами, рецензії на продукти.

Участь у виставках та конференціях: Прийняття активної участі у відповідних виставках, ярмарках, конференціях та інших подіях, пов'язаних з робототехнікою та інноваціями. Це дозволить залучити увагу до бренду, встановити партнерства та привернути нових клієнтів:

1. Виставковий стенд: Розміщення виставкового стенду на провідних виставках робототехніки та інновацій. Стенд може включати демонстрацію роботів, інтерактивні елементи, відеопрезентації та інформаційні матеріали про продукти та послуги компанії;

2. Презентації та доповіді: Запрошення експертів з ТОВ «RoboCode» для виступів на конференціях та панельних дискусіях.

Вони можуть розповісти про свої досягнення, новітні технології, тренди та виклики у сфері робототехніки.

Співпраця зі школами та освітніми установами: Встановлення партнерських відносин зі школами, коледжами та іншими освітніми установами

для впровадження програм навчання робототехніки. Надання консультацій а також навчальних матеріалів та підтримки для вчителів та учнів:

1. Постачання технічного обладнання: Установлення партнерських відносин зі школами для постачання технічного обладнання. ТОВ «RoboCode» може надавати школам роботи, сенсори, мікроконтролери та інші компоненти, які необхідні для проведення уроків;

2. Розробка навчальних програм: Розроблення навчальних програм з програмування для шкільних курсів. ТОВ «RoboCode» може працювати разом з педагогами, щоб створити цікаві та практичні уроки з використанням програмування;

3. Тренінги та семінари для вчителів: Організація тренінгів та семінарів для вчителів з програмування. ТОВ «RoboCode» може проводити навчання педагогічних працівників з використання роботів у навчальному процесі, надавати їм необхідні знання та методичні матеріали;

4. Організація змагань та проектних робіт: Проведення змагань та проектних робіт серед школярів. ТОВ «RoboCode» може організувати конкурси, де учні матимуть змогу продемонструвати свої навички у розробці та програмуванні;

5. Підтримка вчителів та учнів: Надання консультаційної підтримки вчителям та учням з питань програмування. ТОВ «RoboCode» може відповідати на запитання, надавати поради та допомагати вирішувати технічні проблеми, що виникають під час навчання.

На основі визначених вимог була розроблена вдосконалена концепція моделі ТОВ «RoboCode», яка ідеально передає цінність клієнтам. Багато ідей, які складають основу цієї концепції, вже існують в компанії, але через відсутність спільної системи жодна з них не може ефективно працювати. Нова ідея має на меті поєднати ці ідеї та використати їх для досягнення максимального впливу на цільову аудиторію.

клієнт хоче бути впевненим в
успішному майбутньому своєї дитини;
щоб дитина була "на хвилі" і з
актуальною професією

ми навчаємо не тільки
дітей, а й викладачів;
постійно поліпшуємо
програми; відразу вчимо
"справжньому"
програмування, а не леґо;
випускаємо фахівців,
готових працювати



конкуренти обіцяють
stem-підхід, пробні
заняття, залучають
дівчаток, фотографують
дітей, розповідають про
прогресивність і
«сучасність»

хочемо випускати готових фахівців,
які будуть відразу створювати
технологічне майбутнє

Рисунок 3.1 – Нова мета оновленого бренду [30]

Наступним етапом ребрендингу має стати розробка комунікаційної стратегії взаємодії менеджерів і батьків компанії, відповідно до голосу та архетипу бренду. Цей процес включає багато питань, які компанія має вирішити в майбутньому, а також організаційні питання, кадрову політику та навчання співробітників.

Так як ребрендинг – це процес, розтянутий у часі для середніх та великих компаній, вирішення такої питань є недопустимими.

Нова комунікаційна стратегія за різними інструментами зазначена в додатку В.

Одним із прикладів аудиторій, використаних під час запуску рекламних кампаній для ТОВ «RoboCode», є такі:

- Аудиторія: Чоловіки та жінки віком від 33 до 48 років. Виключені з аудиторії ті, хто вже сконвертувався на сайті, залишив заявку через лідформу або вже взаємодіяв зі сторінками компанії протягом 365 днів;

- Аудиторія: Схожа аудиторія на сторінках Facebook та Instagram, з обмеженням на 1% аудиторії. Виключені з аудиторії ті, хто вже сконвертувався на

сайті, залишив заявку через лідформу або вже взаємодіяв зі сторінками компанії протягом 365 днів;

- Аудиторія: Схожа аудиторія на тих, хто залишив заявку на сайті (1%). Виключені з аудиторії ті, хто вже сконвертувався на сайті, залишив заявку через лідформу або вже взаємодіяв зі сторінками компанії протягом 365 днів;

- Аудиторія: Схожа аудиторія на відвідувачів сайту. Виключені з аудиторії ті, хто вже сконвертувався на сайті, залишив заявку через лідформу, або вже взаємодіяв зі сторінками компанії протягом 365 днів;

- Аудиторія: Відвідувачі сайту. Виключені з аудиторії ті, хто вже сконвертувався на сайті, залишив заявку через лідформу або вже взаємодіяв зі сторінками компанії протягом 365 днів;

- Аудиторія: Підписники сторінки Facebook, Instagram та ті, хто взаємодіяв зі сторінками.

Нова стратегія запуску рекламних кампаній RoboCode передбачає зміну способу маркетингу в пошукових мережах і соціальних мережах, особливо у Facebook і Instagram. Замість окремих кампаній для кожного міста тепер буде запущена одна спільна для всієї України. Це дозволить більш ефективно використовувати рекламний бюджет і залучати більше клієнтів з меншими коштами.

Згідно дослідження, ми б запропонували зробити ребрендинг атрибутів бренду компанії RoboCode.

Сам логотип має письмовий вигляд без додаткових візуальних складових, слідуючи останнім тенденціям та дивлячись у майбутнє, оскільки прив'язка до візуальної складової у роботі з таким продуктом може привезти до того, що логотип швидко застаріватиме, це попри те, що шрифт, яким виконано логотип – сучасний. Ось що саме ми пропонуємо оновити:

- Оновлення назви: Розглянути можливість переформулювання назви "RoboCode" для відображення нової спрямованості компанії. Наприклад, "RoboTech" або "CodeX Robotics";

- Розробити сучасний, привабливий та легко впізнаваний логотип, який відображатиме цінності та сутність компанії. Наприклад, можна створити логотип, в якому буде поєднання символів робототехніки та кодування;

- Щодо кольорової палітри, обрати нову кольорову схему, яка буде краще відповідати цілям і цільовій аудиторії компанії. Наприклад, використовувати сучасні та енергійні кольори, такі як яскравий синій або зелений, що асоціюються з технологіями та інноваціями;

- Веб-сайт та соціальні мережі. Оновити веб-сайт компанії з урахуванням сучасних вимог щодо дизайну та користувацької зручності. Вдосконалити присутність у соціальних мережах, акцентуючи на візуальному контенті та ефективній комунікації з цільовою аудиторією;

- Комунікаційна стратегія. Сформувати нову комунікаційну стратегію, яка буде враховувати переорієнтацію аудиторії та забезпечувати ефективну взаємодію з батьками, дітьми та підлітками. Розробити цільові маркетингові кампанії, які надихатимуть та залучатимуть нових клієнтів;

- Розглянути можливість встановлення партнерських відносин з іншими компаніями або організаціями, що діють у сфері робототехніки або освіти. Це може включати спільні події, проекти або програми, що допоможуть залучити нову аудиторію та підвищити свідомість про бренд RoboCode;

- Вдосконалити інтерактивний елемент у продуктах та послугах компанії. Наприклад, розробити додаткові можливості для взаємодії з роботами або створити онлайн-платформу, де діти та підлітки зможуть обмінюватися досвідом та викликати одне одного на програмувальні виклики.

Насамперед, сайт для бренду – це дуже важлива складова, але це для всіх бізнесів. Саме для нашої компанії сайт грає дуже важливу роль, адже по суті це є лице нашої компанії.

Перше, що необхідно зробити в умовах розвитку цифрового середовища – оновити сайт та звісно соціальні мережі відповідно до нової концепції бренду.

У соцмережах у форму буде додано можливість вибору міста, щоб запити прив'язувалися до відповідного відділення компанії в CRM-системі.

Аналіз нової кампанії показав, що цей метод ефективніший за попередній. Однак можуть виникнути деякі проблеми, зокрема, нерівномірний розподіл кількості керівних людей між різними філіями компанії. Це може бути проблемою, оскільки необхідно забезпечити, щоб кожна школа отримувала достатньо клієнтів.

Також важливо, визначити цінності, які ТОВ «RoboCode» хоче акцентувати у своєму ребрендингу, такі як інновація, творчість, співпраця або освіта. Потім впровадити їх у всі аспекти бренду, включаючи комунікаційні матеріали, веб-сайт та продукти. Розробити програму лояльності або привілеї для існуючих клієнтів ТОВ «RoboCode», щоб залучити їх до нового бренду та стимулювати повторні покупки або рекомендації.

Також треба створити план просування заходу, який включає в себе запровадження тематичних плакатів, які оголошують про якусь нову інформацію, подію, також роботу викладачів з дітьми на уроках. Це потрібно для того, щоб викликати у дітей зацікавленість до занять та змусити їх не пропускати навчання та не втратити до них інтерес. Під кінець навчального року у дітей втрачається інтерес до навчання, оскільки наближаються канікули, з'являються свята і люди перемикаються на відпочинок. Також подія анонсує на сторінках у соціальних мережах, батьки мають змогу дізнатися повноцінну інформацію щодо навчання їх дітей, розкладу навчання, та інших планів на спеціально розробленій сторінці сайту, яка з кожним роком буде лише розвиватися.

Також компанія планує проводити глобальні міжнародні фестивалі, де основною частиною учасників будуть саме учні школи.

А ще цікаво зробити для дітей їх власний проект з нуля, з командою друзів та викладачів. Команди окрім підготовки самого проекту мають створити презентабельний відео ролик, який виставляється на загальне голосування. Саме голосування просувається через різні соціальні сеті із закликом перейти на сайт та віддати голос за найсильнішу команду українських підлітків та розробників. Всім учасникам будуть вручені призи з логотипом нашої компанії.

Слідуючим кроком має стати робота з комунікацією менеджера та батьків відповідно до голосу бренду та його архетипу, що веде за собою ряд питань, які треба вирішити компанії у подальшому часі. Це стосується:

- Організаційні питання;
- Питання кадрової політики;
- Питання, щодо навчання персоналу.

Так як ребрендинг – це процес, розтягнутий у часі для середніх та великих компаній, такі вирішення питань – допустимі.

Ще однією важливою рекомендацією може стати запуск додаткової рекламної кампанії в інтернет-середовищі. На сьогоднішній день даний інструмент використовується досить слабо. Незважаючи на направленість реклами на підвищення залучення додаткових клієнтів та підвищення загального рівня продажів, вона також використовується і в рамках підвищення загального рівня пізнаваності бренду та формування його опозитивного іміджу. В даному контексті найбільш ефективним засобом реклами може стати запуск контекстно-медійної кампанії, що використовуватиме банерні зображення, при натискання на які користувач переходитиме на сайт компанії.

Знижки та акції у Robocode

Для учнів Robocode та їх друзів у нас завжди є цікаві пропозиції та знижки.
Заглядайте сюди частіше - вас чекають цікавощі!

Знижка 5%
Сплачую навчання до 1 числа, наступного місяця та отримай знижку

Знижка 10%
Для тих, хто займається на двох або більше, напрямках одночасно

Знижка 10%
Діє у разі, якщо навчається у школі двоє дітей з однієї родини

Знижка 15%
Для дітей з багатодітних сімей
* Щоб отримати знижку, пред'явіть свідоцтво про статус багатодітної родини

Знижка 10%
Для дітей військовослужбовців
* Щоб отримати знижку, пред'явіть військовий квиток (Номер та серія)

Рисунок 3.2 – Система лояльності бренду RoboCode [30].

У контекстній рекламі може бути використана динамічна зміна ключових слів і рекламних атрибутів, що дозволить поліпшити націлювання реклами на цільову аудиторію і підвищить шанс знайти правильний напрямок.

3.2 Економічна ефективність запропонованих заходів та їх прогнозна оцінка

Нова концепція бренду та його візуальна складова була представлена спочатку працівниками офісу. Вона була прийнята на 100%, проте дизайн викликав багато протиріч. Багато людей, які брали участь у різних презентаціях також являються і цільовою аудиторією бренду. Деякі елементи дизайну та кольори, які здалися занадто екстравагантними та яскравими, були вилучені з дизайну та замінені на інші.

Зараз ми розрахуємо ефективність від запропонованих рекомендацій. Загальні суми в таблиці розраховано на основі річного періоду, оскільки в цей період планується впровадити зміни. Загальна вартість впровадження рекомендацій становить 250 тис. дол (таб 3.3).

Таблиця 3.1 - Витрати на рекомендовані заходи [30]

№	Стаття витрат	Сума, \$.
1	Розробка дизайну нових макетів та їх замовлення на кожен локацію	10000
2	Копірайт та публікація статей	18000
3	Бюджет на розробку креативів та текстів для реклами у соц. мережах	13000
4	Розробка сайту	7 000
5	Обладнання студії	1 000
6	Бюджет на ведення соціальних мереж (просування постів, заробітна плата спеціаліста, оплата реклами логерів), запуск реклами	180000
7	Розробка додатку	17000
8	Бюджет на проведення шкільних заходів	15000
9	Бюджет на ведення YouTube каналу	5000
8	Всього	401 000

Прогнозується, що з ребрендингом і залученням нової аудиторії середньорічний продаж абонементів становитиме 190 тис. штук. Вартість однієї підписки залишається незмінною і становить \$100. Звідси можна зробити висновок, що очікуваний дохід компанії складе \$10 640 000.

За інформацією керівництва компанії, вартість однієї підписки становить 25 доларів. Відповідно, очікуваний прибуток компанії становитиме 200 000 доларів. Щоб окупити ці витрати, необхідно продати 17 000 абонементів (табл. 3.2).

Це означає, що дохід від продажу 17 000 абонементів становитиме 4 750 000 доларів США, що дозволить компанії покрити всі витрати, включаючи витрати на розробку, маркетинг і заходи.

Таблиця 3.2 - Очікувані доходи від ребрендингу[30]

№	Показник	Значення, без ПДВ
1	Дохід	10640000\$
2	Собівартість послуги	31\$
3	Витрати	5890000\$
4	Валовий прибуток	4750000\$
5	Податок з прибутку	855000\$
6	Чистий прибуток	3895000\$

Розрахуємо індекс рентабельності за формулою (3.1)

$$PI=NPV/I, \quad (3.1),$$

де *NPV (Net Present Value)* – чиста поточна вартість інвестицій;

I – сума інвестицій в проект;

PI (Profitability Index) – коефіцієнт рентабельності інвестицій.

Після індексу рентабельності варто проаналізувати чисту преведену вартість проекту. При фінансовому аналізі, якщо NPV є позитивним, це означає,

що проект може бути рекомендованим для фінансування. Коли NPV дорівнює нулю, надходжень від проекту достатньо лише для повернення вкладеного капіталу.

Якщо NPV від'ємне, це свідчить про невігідність проекту. Формула для розрахунку NPV (див. формулу 3.2) полягає у дисконтуванні потоків витрат і вигід та підсумовуванні дисконтованих значень:

$$NPV = E * (CF / (1+k)^t) - E * (I / (1+k)^t) \quad (3.2),$$

de CF (cash flow) – надходження грошових потоків в кінці періода t

I – інвестиції в проект;

t – кількість періодів життєвого циклу

k – коефіцієнт дисконтування для першого періоду.

Використані розрахункові значення:

Податок на прибуток: 18% – це податок, який стягується з доходу, отриманого від проекту.

Військовий внесок: 1,5% – це пожертвування, що сплачується на підтримку військових потреб.

ЄСВ (єдиний соціальний внесок): 22% – це внесок, який сплачується на соціальне страхування та медичне обслуговування.

ПДВ (податок на додану вартість): 20% — це податок, який стягується з вартості товарів або послуг, що надаються в рамках проекту.

Щоб розрахувати NPV, ми повинні спочатку дисконтувати джерела витрат і джерела корисності за допомогою ставки дисконтування. Далі підсумовуються витрати з індексом відрахування та вигоди.

Таблиця 3.3 містить розрахунок NPV (чиста поточна вартість) та PI (індекс інвестицій) для проекту. При розрахунку доходів і прибутку враховувалися різні облікові ставки, які впливають на фінансовий результат проекту.

Таблиця 3.3 – Розрахунок ефективності ТОВ «RoboCode». [30]

№	Показник	Значення			
		2	3	4	5
1	1	2	3	4	5
2	Період	0	1	2	3
3	Розробка дизайну нових макетів та їх замовлення на кожну локацію	6600	1500	1600	1690
4	Копірайт та публікація статей	5000	4000	6000	3000
5	Бюджет на розробку креативів та текстів для реклами у соціальних мережах	3000	5000	2000	3000
6	Розробка сайту	7000			
7	Обладнання студії	1000			
8	Бюджет на ведення соціальних мереж (просування постів, заробітна плата спеціаліста, оплата реклами блогерів, запуск реклами)	39000	40000	46000	48000
9	Розробка додатку	17000			
10	Бюджет на проведення шкільних заходів	0	7000		8000
11	Бюджет на ведення YouTube каналу	1000	1400	1500	900
12	Всього	401000	256000		
13	Дохід		8904500		
14	ПДВ	0	1670300		
15	Фінансовий потік	-26677000	8789000		
16	ПП		1582020		
17	Чистий прибуток		7206980		
18	Ставка	1	0,83		
19	PV	0	6581793,4		
20	NPV	4761783,4			
21	PI	5,403171007			

Аналізуючи дані з таблиці 3.3. можна зробити наступні висновки щодо проекту:

NPV (чиста теперішня вартість) проекту становить 4,761,783.4\$. Це позитивне значення NPV свідчить про те, що проект є фінансово доцільним. Чим вище значення NPV, тим більше можна очікувати прибутку від проекту.

PI (індекс рентабельності) проекту складає 5.403. Цей показник вказує на те, що вигоди від проекту перевищують витрати більш ніж у п'ять разів. Чим вище значення PI, тим більш рентабельним вважається проект.

Фінансовий потік проекту в перших трьох періодах складає від'ємну суму, оскільки в цих періодах витрати перевищують дохід. Проте, починаючи з четвертого періоду, фінансовий потік стає позитивним, що вказує на збільшення прибутку проекту.

Загальний дохід, отриманий від проекту, становить 8,904,500\$, а ПДВ (податок на додану вартість) складає 1,670,300\$. Це враховує вплив ставок податків на фінансові результати проекту.

Чистий прибуток проекту становить 7,206,980\$. Це сума, яка залишається після врахування всіх витрат та податків.

Отже, на підставі аналізу можна зробити висновок, що проект є фінансово доцільним та рентабельним. NPV та PI свідчать про те, що він має позитивну теперішню вартість та забезпечує вигоди, що перевищують витрати. Чистий прибуток свідчить про потенційно високий прибуток, який можна отримати від проекту.

ВИСНОВКИ

В процесі вивчення теми було розглянуто основні аспекти і компоненти бренду. Бренд визначається як унікальна ідентичність, яка надається товару або послугі, і яка дозволяє йому відрізнитися від конкурентів та створювати відчуття цінності для споживачів.

Основні компоненти бренду включають логотип, назву, слоган, дизайн упаковки, комунікаційну стратегію та інші елементи, які сприяють формуванню унікального іміджу бренду. Важливо, щоб ці компоненти були узгоджені і передавали одну спільну повідомлення про бренд.

Процес створення бренду передбачає проведення аналізу цільової аудиторії, розробку стратегії бренду, створення візуальної ідентичності, планування комунікаційних каналів та реалізацію маркетингових заходів для підтримки бренду.

Загальні висновки з вивчення теми створення та розвитку бренду вказують на те, що бренд має велике значення для успіху компанії на ринку. Створення сильного і впізнаваного бренду допомагає привернути увагу споживачів, збільшити їхню лояльність та підтримувати стабільний попит на продукцію. Для досягнення успіху у створенні бренду важливо проводити детальний аналіз ринку, розробити чітку стратегію і використовувати ефективні маркетингові і комунікаційні інструменти.

З проведеного аналізу бренду та маркетингової стратегії підприємства ТОВ «RoboCode», були вивчені основні компоненти бренду, його ціннісні пропозиції, ідентифікована цільова аудиторія та конкурентна обстановка. Також були проаналізовані маркетингові стратегії, використовані підприємством для просування свого бренду, включаючи рекламу, публічні відносини, соціальні медіа, спонсорство тощо. Цей аналіз дозволив оцінити ефективність поточної стратегії та виявити можливості для подальшого розвитку бренду. Існуючий бренд має й інші елементи, які виділяються, наприклад використання значків роботів і акцент на робототехніці та програмуванні.

Однак логотип бренду застарів і став недостатньо універсальним для використання в різних практиках, що не відповідає основному напрямку компанії. Колірна гамма бренду базується на помаранчевому та синьому кольорах, що символізують радість, енергію та амбіції. Проте її потрібно оновлювати та впроваджувати всюди. У цифровому просторі бренд поширювався через веб-сайт і соціальні мережі, але не мав великого впливу через відсутність комплексної системи комунікації та цільової аудиторії. Кампанії в соціальних мережах були зосереджені на створенні обслуговування клієнтів, але не використовували воронки продажів. Інстаграм-профіль школи потрібно оновити, щоб привернути увагу та створити позитивний імідж компанії.

На основі аналізу аудиторії було вирішено переорієнтувати комунікаційну стратегію на співвідношення батьків і молоді 50/50. Це обґрунтовується більшою залученістю та зацікавленістю учнів старших класів у навчальному процесі та можливістю безпосереднього контакту з підлітковою аудиторією через соціальні мережі.

Загальні висновки з розвитку бренду підприємства ТОВ «RoboCode» вказують на те, що підприємство має стабільну організаційну структуру і відповідні ресурси для розвитку свого бренду. Важливою складовою успішної стратегії розвитку бренду є ретельний аналіз конкурентного оточення та цільової аудиторії. Результати аналізу бренду та маркетингової стратегії показали, що підприємство вже має певні досягнення в цих напрямках, але також існують можливості для подальшого удосконалення.

Важливим кроком для розвитку бренду ТОВ «RoboCode» є продовження спрямованості на інновації та розробку унікальних продуктів та послуг. Це дозволить підприємству зберегти конкурентну перевагу та залучити увагу споживачів.

Також важливим аспектом є використання ефективних маркетингових каналів та комунікаційних стратегій для просування бренду. Підприємство може зосередитись на активній присутності в соціальних медіа, організації подій та спонсорства, співпраці з впливовими особистостями та іншими стратегіями, що

допоможуть підвищити свідомість про бренд та залучити нову аудиторію. Крім того, важливим елементом стратегії розвитку бренду є підтримка і залучення лояльних клієнтів. Підприємство може розглядати впровадження програми лояльності, персоналізацію послуг, надання додаткових переваг для постійних клієнтів. Це допоможе підтримувати стабільний попит на продукцію та послуги компанії.

Загальні висновки з аналізу створення стратегії розвитку бренду підприємства ТОВ «RoboCode» підкреслюють необхідність постійного вдосконалення та пристосування до змін у ринкових умовах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Філіп Котлер. "Маркетингове керівництво":
<https://www.amazon.com/Marketing-Management-Philip-Kotler/dp/0133856461>
2. Кевін Келлер. "Стратегічне управління брендом":
<https://www.amazon.com/Strategic-Brand-Management-Global/dp/013449251X>
3. Девід Огілві. "Рекламна бізнес-школа Огілві":
<https://www.amazon.com/Ogilvy-Advertising-David/dp/039472903X>
4. Жак Лакан. "Інстанція букви в безсвідомому, або про зміст безсвідомого в писемності": <https://www.lacanianworks.net/?p=293>
5. Бернارد Дабі. "Інтелектуальна культура та властивості продуктів":
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681305800352>
6. Кетрін Капперді. "Branding: A Key Marketing Tool":
<https://books.google.com/books/about/Branding.html?id=mPpnQgAACAAJ>
7. Дуглас Холт. "How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding":
<https://www.amazon.com/How-Brands-Become-Icons-Principles/dp/1578517745>
8. Роланд Марчанд. "Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940": <https://www.amazon.com/Advertising-American-Dream-Modernity-1920-1940/dp/0520080861>
9. Башмаков Д.В. Брендінг і механізм його реалізації в маркетинговій діяльності організації: монографія / Д. В. Башмаков. – М.: Издательство МГОУ, 2011. – 143 с.
10. Гончарук А. О. Методи підвищення конкурентоспроможності підприємства / А. О. Гончарук . К. : Управління розвитком. – 2014. – № 3 (166). – 145-147 с.
11. Грибик І. І. Економіка та управління підприємством: теорія і практика : навч. посіб. / І. І. Грибик. – К. : Ліра-К, 2014. – 428 с.
12. Буряков С.С. Брендінг как основа для формирования маркетинговой идентичности территориального развития [Електронний ресурс] / С.С.Буряков //

Харківський регіональний інститут державного управління. – 2017. – Режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2007-1-2/doc/2/11.pdf>.

13. Олена Гончарук. "Створення та розвиток бренду". Журнал "Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету", 2015, №1(30). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/zptd_2015_1_30

14. Олена Луцик. "Бренд як інструмент стратегії маркетингу". Журнал "Маркетинг і менеджмент інновацій", 2015, т.2, №5. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/mv_2015_2_5

15. Ірина Білоус. "Створення бренду як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства". Журнал "Наукові вісті Національного університету біоресурсів і природокористування України", 2013, вип. 3(81), ч. 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvb_2013_3_14

16. Наталія Гончар. "Брендинг як інструмент впливу на споживачів". Журнал "Проблеми розвитку маркетингу в Україні", 2016, №1(22). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/prmk_2016_1_21

17. П'янкова О.В. Бренди та торгові марки: сутність понять, функції, класифікація [Електронний ресурс] / О.В. П'янкова // Electronic National University of Food Technologies Institutional Repository. – 2017. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2737/1/8656.pdf>.

18. Королюк Н.Я. Правовий захист брендів в Україні та світі [Електронний ресурс] / Н.Я. Королюк // Ефективна економіка. – 2015. – № 8. – Режим доступу: <https://goo.gl/9JjpjX>.

19. Кошкарьова Є.Л. Сучасні тенденції світового ринку ІТ-аутсорсингу / Є. Л. Кошкарьова // Серія «Економічна». – 2016. – № 91. – С. 153-161.

20. Крайнюченко О.Ф. Етапи процесу створення та розвитку бренда: формування ДНК бренда / О.Ф. Крайнюченко // Strategiczne pytania światowej nauki.– 2014. – № 3. – С. 5-7.

21. Н. В. Безрукова, Л. В/ Тимченко. Брендинг в мережі інтернет як засіб глобальної маркетингової комунікації. Ефективна економіка № 12, 2014. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3625>

22. Kipnis E., Consumer or Consumption Activism? Theorising the Role and Motives of Organisations in Mediating Consumer Activism in a Political Conflict Zone: Early Findings from Ukraine (2016) //Kipnis E., Pisarenko N. – Macromarketing journal: Papers for Macromarketing conference – Dublin, Ireland – 13-15 of July 2016 С 690-696
23. Edelman. Trust Barometer. Special Report. In Brands. We Trust? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-06/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust.pdf
24. The Edelman Trust Barometer Special Report: Brand Trust in 2020 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.edelman.com/research/brand-trust-2020>
25. Ofcom. Children and Parents: Media Use and Attitudes Report. 2019. URL: https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0024/134907/children-and-parents-media-use-and-attitudes-2018.pdf
26. How is Generation Alpha Using Technology? domain.me : веб-сайт. URL: <https://domain.me/how-is-generation-alpha-using-technology/>
27. Understanding Generation Alpha. McCrindle. 2019. URL: <https://mccrindle.com.au/insights/blog/gen-alpha-defined/>
28. Generation ALPHA: Preparing for the future consumer. WTC. 2019. URL: https://drive.google.com/file/d/11fweaqtEk3bz-zduwm-K7S8xE4dnF_a/view.
29. Оцінка ефективності проєктів. URL: <https://buklib.net/books/22886>
30. Офіційний сайт Robocode. URL: <http://www.ketc.kiev.ua>
31. Офіційний сайт RoboHouse». URL: <http://www.karola.com.ua>.
32. Офіційний сайт RoboUa. URL: <http://ukrteplservice.com.ua/>.
33. Офіційний сайт Inventor. URL: <http://ukrteplservice.com.ua/>
34. Офіційний сайт ШАГ. URL: <http://ukrteplservice.com.ua/>
35. Андреев А.Г. Лояльний споживач — основа довгострокової конкурентної переваги компанії // Маркетинг і маркетингові дослідження. — 2013.

36. Войнаровська Х. Значення лояльності клієнтів у функціонуванні сучасного підприємства // Вісник НУ "Львівська політехніка" "Логістика". – 2013. -№469.

37. Зозульов О.В. Аналіз ставлення споживачів до торгівельної марки: огляд сучасних тенденцій і підходів // Маркетинг в Україні. – 2002. -№1.

38. Інтерактивні маркетингові комунікації в менеджменті підприємства: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / О.О. Стельмах; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. — Донецьк, 2016.

39. Побережна М.П., Маркетингова комунікаційна політика: основні поняття та визначення. URL:

<http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1556/1/MARKETING%20OF%20COMMUNICATION%20POLITICS.pdf>

40. Подольна В.В., Мельник Д.М., роль маркетингових комунікацій в системі управління підприємством. Сучасні детермінанти розвитку бізнес-процесів в Україні : матеріали наук. практ. інтернет-конф. (24 травня 2017 р., м. Київ). К.: КНУТД, 2017.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1 - Порівняння компаній конкурентів компанії Robocode

Показник	Одиниці вимірювання	Значення показника			Висновок (Сильна/Нейтральна/Слабка)
		Robocode	RoboUa	RoboHouse	
1	2	3	4	5	6
Позиціонування		Спеціалізація у підлітковому віці	Хобі, що може стати справою життя	Бути інженером у будь-якому віці	
Кількість навчальних програм	Шт.	20	6	17	Нейтральна
Кількість локацій(Київ)	Шт.	17	5	9	Сильна
Актуальність навчальної програми (відповідність сучасним умовам)	Шкала (1-10)	10	8	7	Сильна
Інноваційний підхід до ведення уроків	Шкала (1-10)	10	7	9	Нейтральна
Якість деталей, з якими працюють учні	Шкала (1-10)	9	9	9	Нейтральна
Шкільні заходи (спільні проекти, змагання між учнямишколи за рік)	Шт	2	1	1	Сильна
Партнерство з іншими компаніями	+/-	-	-	+	Слабка
Активність клієнтів у мережі ФБ	Шт	19524	4668	4906	Сильна
Наявність системи навчання для викладачів та менеджерів	+/-	+	-	-	Сильна

Додаток Б

Таблиця Б.1 - Результати SWOT-аналізу

<p><u>Сильні сторони:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Використання сучасних та ефективних методик навчання (робота з технікою різних видів, електроніка, що програмується і що не програмується) <input type="checkbox"/> Висока лояльність робочих кадрів до компанії <input type="checkbox"/> Висококваліфіковані компетентні викладачі <input type="checkbox"/> Проведення шкільних та всеукраїнських заходів (спільні проекти, змагання між учнями школи) <input type="checkbox"/> Наявність потужної системи навчання для викладачів та менеджерів <input type="checkbox"/> Швидкі терміни окупності відкриття школи <input type="checkbox"/> Співробітництво з університетами <input type="checkbox"/> SMM 	<p><u>Слабкі сторони:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Використання бюджетної (незадовільне функціонування) - Використання лише таргетованої реклами, як інструменту просування - Прийняття управлінських рішень на основі інтуїції, а не ринкових досліджень - Оформлення локацій - Відсутність сертифікації - Слабкий сайт - Залежність від імпортованих матеріалів - Відсутність партнерської бази
<p><u>Можливості:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Популяризація напряму STEAM освіти в Україні та за кордоном <input type="checkbox"/> Активний розвиток індустрії робототехніки та програмування, що призводить до зростання рівня попиту на ринку праці на професіоналів даної сфери <input type="checkbox"/> Підвищення довіри до брендів, що вирішують соціальні питання <input type="checkbox"/> Збільшення кількості соціальних організацій <input type="checkbox"/> Вихід Києва у топи рейтингу міст, що генерує більшу кількість реалізованих стартапів <input type="checkbox"/> Курс держави на 100 відсоткове покриття мобільним інтернетом всієї України 	<p><u>Загрози:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Низькі бар'єри входу на ринок <input type="checkbox"/> Підвищення рівня конс'юмеризму <input type="checkbox"/> Специфічність послуги <input type="checkbox"/> Прийняття закону про державну мову <input type="checkbox"/> Нестабільне постачання матеріалів із-за кордону через високу чутливість до політичної сфери та складність комунікації із зарубіжними компаніями <input type="checkbox"/> Локдауни спричинені внаслідок розвитку covid-19

Додаток В

Таблиця В.1 - Нова комунікаційна стратегія

Інструмент	Опис
PR	<p>Online</p> <ul style="list-style-type: none"> - Публікації в авторитетних медіа, таких як McToday, Ain.ua, Новоевремя та інших. <p>Мета: просування СЕО компанії, як експерту у області дитячої освіти. Приклади тем публікацій: “У бізнесі навчання набагато ефективніше, ніж у школах. Які методики можна запозичити”, Стартап у школі. Як покращити якість освіти</p> <p>Offline</p> <ul style="list-style-type: none"> - Проекти, спрямовані на вирішення спеціальних питань. Приклад: колаборація з організацією «Україна без сміття» – закупка смітників для сортування сміття до шкіл, агітаційні плакати і т д. - Залучення ІТ-спеціалістів з глобальних компаній, як запрошених фахівців, що можуть поділитися досвідом у створенні проектів - Навчання дітей працівників ІТ-компаній
TikTok	<ul style="list-style-type: none"> - Dance - Змагання - Навчальні, DIY - Клікбейти - Роботи рухаються під музику - Відео з уроків під музику
Telegram	Адаптація постів з Facebook
Email	<p>Автоматична воронка:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Реактивація бази підписників - Формування лояльності (додаток)
YouTube	<p>Орієнтований на дітей. Рубрики, обрані дітьми у результаті віртуального опитування:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Тема 1. Збірка різних роботів. (Від самого початку. Спочатку у тебе є купа детальок, а потім ти спостерігаєш, як всі ці детальки перетворюються в цілого робота) - Тема 2. Експерименти. (Ну, це якщо ми будемо підривати акумулятори та не пхати різні штуки в розетку. Тільки за умови, що ти не будеш повторювати цього вдома. Взагалі ніде не будеш повторювати) - Тема 4. Краш тест всіх наших машинок. (Ламай, тряси, штовхай ногами! Ніякої пощади, це перевірка на міцність. Хочеш побачити, з якої висоти може впасти машинка Лео і вижити?) - Тема 5. Вікторини. (Питання, які можна було б відгадувати разом з друзями, батьками, братами або сестрами.) - Тема 6. Ардуіно проти Лего. (Якщо наша ардуінка програє, провідний буде весь тиждень ходити із зеленими волоссям)

Кінець таблиці В.1

Facebook	<p>Запуск нового курсу (анонс)</p> <ul style="list-style-type: none"> - коли запускається курс, необхідно публікувати його на обкладинку фб, формувати окрему сторінку сайту, створювати хайлайти і публікації в Instagram <p>Учні Robocode</p> <ul style="list-style-type: none"> - Фото дітей з роботами – прогрес - Фото дівчат-учениць - Короткі відео з субтитрами - Відео-інтерв'ю з дітьми - Діти говорять такі терміниСвітові розробки - Публікації про роботів - Публікації про мови програмування - Публікації про космос - Публікації про видатних людейХаканти, змагання, івенти - Фотозвіти з івентів - Анонси івентів - Захід в Facebook - Пошук амбасадорів івентів - Пости-реклама - Конкурси, голосування
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Stories - Анонси курсів - Сторіс заняття з музикою - Учні розповідають про свої успіхи - Відгуки батьків - Відео-інтерв'ю з дітьми - Відео: діти говорять такі терміни, як «Arduino підключаємо Шифтер до чекбоксі ...» - Цікаві опитування на тему робототехніки та програмування <p>Рекламні Stories</p> <ul style="list-style-type: none"> - Відео з музикою, Відео з субтитрами: «Це Ваня, йому 12 років. Він зробив робота» - Відео: діти говорять такі терміни, як «підключаємо датчик доArduino...» <p>Блогери</p> <ul style="list-style-type: none"> - Пошук блогерів-мам, залучення їх дітей до навчання, довгострокове співробітництво <p>Хайлайти</p> <ul style="list-style-type: none"> - Оформлення яскравих хайлайтів: відео з занять, наші курси та напрямки, наші роботи, відгуки дітей та ін - Створення окремої групи для батьків на базі сторінки Robocode, де завданням модераторів
Додаток для дітей	<ul style="list-style-type: none"> - Навчальна платформа для дітей: особистий кабінет, розклад, - домашні завдання, ігри, заробляння внутрішньої валюти Робокоїн <p>додаток</p>