

Державний вищий навчальний заклад
«Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»

Економічний факультет
(назва інституту, факультету)

Кафедра підприємництва, торгівлі та прикладної економіки
(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавр
(освітній рівень)

на тему Формування та забезпечення ефективності використання брендингу на підприємстві

Виконав: студент(ка) IV курсу,
групи ПТБД-41
спеціальності 076
(шифр спеціальності)

Льондер М.Є.
(прізвище та ініціали студента)

Керівник
доц Романюк Т.М.

(прізвище та ініціали)

Рецензент
д-р екон.наук Щур І.І.
(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВ	6
1.1. Поняття, сутність і значення бренду	6
1.2. Процес формування та використання бренду підприємства	14
1.3. Місце бренду в структурі маркетингової стратегії	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА (ТОВ Medgroup)	37
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	37
2.2. Аналіз поточного стану бренду підприємства	44
2.3. Аналіз ефективності існуючої маркетингової стратегії підприємства	54
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ СТВОРЕННЯ І ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	58
3.1. Вибір ефективних заходів з метою просування бренду підприємства та підвищення конкурентоспроможності	58
3.2. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення бренду підприємства	69
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	73
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Протягом останніх декількох десятиліть інтерес до брендінгу значно зросла практично у всіх країнах світу. Це обумовлено тенденціями розвитку світових ринків, перенасиченістю товарів та потребою в продуктивній диференціації.

На сучасних ринках конкуренція все більше полягає в змаганні між брендами за свої позиції, вподобання споживачів та прибуток. Ця конкурентна боротьба має глобальний характер. Бренд стає активом компанії, який приносить додатковий прибуток, і споживач платить за сам бренд, комунікацію та гарантії.

Узагальнення надання послуг призвело до того, що діапазон різновидів є практично ідентичним для більшості підприємств. В результаті ринок послуг став більш конкурентним і покупцям стало складніше розібратися в різноманітних однотипних пропозиціях. Сьогодні легше створити чудовий продукт чи послугу, ніж продати їх споживачам і досягти довгострокового успіху на ринку. Одним із інструментів вирішення цієї проблеми є комплекс маркетингових комунікацій компанії, який призначений для інформування споживачів про товари та послуги.

У сучасних умовах розвитку світових ринкових відносин з кожним днем зростає важливість формування бренду. Наявність сильного бренду стало одним із ключових факторів успішної роботи компанії.

За останні роки актуальність питань формування та розвитку брендів породила велику кількість наукових праць та досліджень як у вітчизняній, так і у зарубіжній науці. Багато вчених, таких як Д. Аакер, Ф. Котлер, Дж. Майєрс, Ю. Масюк, А. Федорів та інші, приділили значну увагу вивченню процесів розвитку брендів у маркетинговій діяльності підприємств.

Однак, формування та розвиток брендів на підприємствах, особливо у сфері послуг, таких як курортні підприємства, мають свої особливості.

Аналіз цих особливостей є об'єктом досліджень авторів, спрямованих на вивчення цього процесу.

Створення конкурентоспроможного бренду стало одним із ключових напрямів маркетингової діяльності сучасних підприємств. Великі світові компанії, що стали лідерами у своїй галузі, в значній мірі завдячують успішному створенню бренду. З урахуванням того, що взаємовідносини зі споживачами, персоналом та нематеріальними активами визнаються ключовими факторами успіху підприємств, концепція брендингу стає основним засобом забезпечення конкурентоспроможності товарів та послуг. У цьому контексті дослідження ролі брендингу у підвищенні конкурентоспроможності продукції залишається актуальним.

Значний внесок у вивчення теоретичних та практичних аспектів формування і розвитку брендів зробили як зарубіжні, так і вітчизняні вчені та економісти, серед яких можна відзначити Д. Аакера, С. Велешука, Д. Алессандро, С. Девіса, О. Зозульова, О. Власенка, О. Кендюхова, Ю. Приходька, А. Давидова, А. Гальчинського, Ж. Капферер та інших.

Проте, деякі аспекти, такі як сутність, призначення та класифікація брендів; розробка та реалізація ефективних стратегій розвитку брендів; та вплив цих активів на конкурентні фінансові результати діяльності підприємств та їх управління, все ще потребують подальшого теоретичного узагальнення та глибшого аналізу.

Об'єктом дослідження є процес формування та забезпечення ефективності використання брендингу на підприємстві медичного одягу.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів формування та використання брендингу на підприємстві.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних засад та розроблення ключових практичних рекомендацій для формування та забезпечення ефективності використання брендингу на підприємстві та рекомендації щодо

вдосконалення бренду підприємства з метою підвищення конкурентоспроможності його продукції.

Для досягнення поставленої мети було вирішено наступні завдання:

1. Дослідити сутність і значення бренду як важливого елемента у маркетинговій стратегії підприємства, процес формування та використання бренду підприємства.
2. Проаналізувати місце бренду у структурі маркетингової стратегії та визначити його вплив на позиціонування продукції на ринку.
3. Надати організаційно-економічну характеристику досліджуваного підприємства для розуміння його специфіки та потреб у вдосконаленні бренду.
4. Проаналізувати ефективність існуючої маркетингової стратегії підприємства та виявити можливі прогалини та напрямки для покращення.
5. Розробити рекомендації щодо вдосконалення бренду підприємства, які враховуватимуть його специфіку та потреби на ринку.
6. Встановити економічну ефективність запропонованих заходів з удосконалення бренду підприємства та їх вплив на конкурентоспроможність продукції.

У бакалаврській роботі використано різноманітні методи наукових досліджень, які забезпечують достовірність отриманих результатів. Достовірність отриманих результатів була забезпечена різними методами наукових досліджень. За допомогою абстрактно-логічного методу сформовано та узагальнено теоретичні основи формування та забезпечення ефективності використання брендингу на підприємстві як маркетингового інструменту управління підприємством, що сприяє формуванню лояльності споживачів. За допомогою цих методів вдалося отримати достовірні та обґрунтовані результати дослідження.

Структура та обсяг роботи. Бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Поняття, сутність і значення бренду

У сучасних умовах жорсткої конкуренції перед відомими підприємствами виникає складне завдання: як зберегти свої позиції на ринку і підтримати ефективність своєї діяльності. Зазвичай керівництво більшості організацій приймає різноманітні заходи для збільшення своєї частки на ринку, зниження витрат і здійснення цінової конкуренції. Після введення на ринок будь-якого товару у споживача обов'язково виникає певне враження – чи то позитивне, чи негативне, що не можна уникнути. Саме через асоціації, якими користується споживач при сприйнятті товару, він утворює свій уявлення про бренд. Бренд - це концепція товару в уявленні споживача, яка може бути порівняна з ярликом, який «приклеюється» до товару [27, с. 448].

Концепція «брендингу» вперше з'явилася в науковій літературі середини ХХ століття, коли стало очевидним, наскільки важливо використовувати маркетинг у діяльності підприємств. Для досягнення цілей та виконання завдань дослідження корисно розглянути значення термінів «бренд» та «брендинг». Поняття «бренд» походить від слова «брендувати». Ще з найдавніших часів тільки товари високої якості були позначені брендом. Виріб з відповідним знаком вирізнявся серед подібних, набуваючи унікальності. Товари з торговою маркою завжди реалізовувалися за найвищими цінами. Бренд додає додаткову цінність загальному продукту (тобто товару без бренду).

Бренд - це «сукупність реальних і віртуальних думок, виражених у товарному знаку, які при правильному управлінні створюють вплив та цінність». Бренд – «відомий товарний знак або назва компанії, яка має заслужену репутацію та виробляє якісну продукцію та послуги» [27, с. 448].

Поняття «бренд» є ключовим у маркетингових дослідженнях, проте воно потребує роз'яснення. Автори пропонують різні визначення бренду та його значення для різних аудиторій. Слово «бренд» походить від давньонорвезького кореня і буквально перекладається як «випалювати». У минулому брендом називали клеймо, яке накладали на худобу, щоб позначити її власника. Цей термін використовувався ще в Стародавньому Римі, де клейма розжарювали і випалювали на тілі худоби або на виробках, щоб їх можна було ідентифікувати. Також у давні часи ремісники використовували брендування, наприклад, ставлячи свої клейма на вироблені цеглини, щоб позначити творця. Документальні докази вказують на те, що торгові марки використовувалися в різних частинах світу, включаючи Грецький і Римський світи, а також в Індії ще в 1300 році до нашої ери. Брендування широко застосовувалося в Середньовіччі, коли ремісники позначали свої товари власною маркою, що стало необхідним у зв'язку зі зростанням чисельності населення і з'явленням більшої кількості ремісників на території міст. Деякі старі міста в Європі, такі як Зальцбург і Роттенбург, досі зберігають залізні «торгові знаки», що позначали майстерні, де діяли власники цих марок. Наприкінці 13-го століття в Англії було введено закон, який вимагав, щоб булочники маркували кожен буханку хліба своїм знаком, щоб забезпечити відповідну вагу кожної буханки [47, с. 244].

Бренд виконує кілька важливих завдань:

1. Ідентифікація товару при згадуванні.
2. Відокремлення від конкурентів, надаючи товару індивідуальність серед багатой маси.
3. Створення привабливого образу, що викликає довіру у свідомості споживачів.
4. Збір позитивних емоцій, пов'язаних з товаром.
5. Сприйняття задоволення від прийнятого рішення про покупку.
6. Формування групи постійних покупців, які ідентифікують свій спосіб життя з брендом.

Проте з часом термін «бренд» отримав нові відтінки значень. Зараз вже складно уявити опис будь-якого товару на ринку без використання цього терміна. Приклади таких визначень поняття «бренд» в вітчизняній та зарубіжній економічній літературі представлені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «бренд»

Автор	Визначення поняття	Джерело
Американська маркетингова асоціація	Бренд – це назва, знак або символ, сполучення, які призначені для ідентифікації товарів або послуг постачальника від товарів або послуг конкурентів.	[15, с. 417]
С. Велешук	Бренд – це сукупність характеристик товару, уявлень і знань споживачів про товар, елементів торгової марки, таких як логотип та назва товарного знака.	[8, с. 20]
Д. Д'Алессандро	Бренд – це все те, що надходить до голови людини відносно продукту, коли він бачить його логотип або чує назву.	[15, с. 203]
С. Девіс	Бренд - компонент, є свого роду контрактом зі споживачем про рівень отриманих споживачем якості і цінності, притаманних товару або послугі організації.	[17, с. 320]
П. Дойль	Бренд – це сукупність, яка складається з товару, так і з додаткової цінності, яка спонукає споживачів відчувати більшу задоволеність, пов'язану з формуванням у них переконання, що цей бренд більш високої якості або більш бажаний для них, ніж аналогічні бренди, що пропонуються конкурентами.	[17, с. 320]
О. Зозульов, Ю. Нестерова	Бренд – це вирізнення товару, що дозволяє власникові досягти бажаних конкурентних переваг на ринку.	[18, с. 44-49]
Ж.-Н. Капферер	Бренд – це ексклюзивна концепція.	[22, с. 448]

Отже, концепція бренду включає загальне уявлення цільової аудиторії про продукцію, що випускається під певною торговою маркою. Очевидно, що створення та підтримка бренду продукції є тривалим процесом,

вимагаючим не лише виробництва високоякісного товару, який виділяється серед конкурентів. Набагато важливіше створити стійкі позитивні асоціації у свідомості споживачів щодо того, що саме цей товар найкраще задовольнить їхні потреби. Варто також пам'ятати, що споживачі не будуть орієнтуватися на покупку неякісного товару, який підприємство намагається просунути як бренд. Якість товару безпосередньо пов'язана з його здатністю задовольняти очікування споживачів щодо їхніх потреб і бажань. Задоволення після покупки та використання певного товару є важливим фактором для формування споживчої лояльності як до виробника, так і до продукції. Зворотно, незадоволення хоча б одним з продуктів, що продаються під однією назвою на ринку, може підірвати успішність інших товарів у лінійці продукції, яку підприємство намагається перетворити у бренд. Саме тому поняття «бренд» та «якість» завжди будуть поруч [4, с. 380].

Україна тільки починає розвивати концепцію брендингу, тому не всі виробники усвідомлюють, що необхідно не лише виводити нові бренди на ринок, але й модернізувати існуючі. Часом будь-який продукт морально застаріває. Якщо продукт не зазнає змін протягом кількох років, він майже не має шансів залишатися у центрі уваги споживачів. Тому оновлений продукт здатний привертати більше уваги споживачів, які будуть його придбавати.

Надзвичайно важливою є унікальність бренду, яка відображає відмінні якості самої марки, її емоційні та функціональні особливості. Основні характеристики бренду включають:

- Основний зміст бренду (Brand Essence) (це сутність бренду, яка визначає його унікальність і цінність у свідомості споживачів);
- Функціональні й емоційні асоціації (Brand Attributes) (це конкретні характеристики бренду, які сприймаються покупцями і формують їхню уяву про нього);
- Товарний знак чи частина марки (Brand Name) (це назва бренду, яка служить його ідентифікатором і репрезентує його цінності і обіцянки).

- Візуальний образ марки (Brand Image) (це образ бренду, який формується через рекламу та інші комунікаційні засоби і впливає на уявлення покупців про нього).

- Сила бренду та рівень популярності марки у покупців (Brand Power) (це міра впливу і стабільності бренду на ринку, визначена його популярністю та відданістю споживачів).

- Узагальнена сукупність ознак бренду (Brand Identity) (це унікальна характеристика, яка визначає особливості ідентичності бренду в очах споживачів і відрізняє його від інших);

- Вартісні оцінки та показники (Brand Value) (це фінансова оцінка бренду, визначена його впливом на доходи компанії та його ролью у створенні вартості);

- Ступінь просунутості бренду (Brand Development Index) (це показник, який вказує на рівень ефективності рекламних кампаній та стратегій розвитку бренду);

- Залучення бренду до цільової аудиторії та її окремих сегментів (Brand Loyalty) - це вірність і лояльність споживачів бренду, що виявляється через повторні покупки та позитивні відгуки [1, с. 260].

Бренд є комплексом уявлень про організацію, який визначає, яким унікальним чином вона надає цінність споживачам для здобуття прибутку, і відображає «душу і серце» організації [2, с. 544].

Суть бренду полягає в тому, що він є необхідною й активною складовою комплексної системи маркетингу. Рівень розвитку бренду відповідає новим вимогам світового ринку, має якість та ефективність рекламно-інформаційної діяльності виробника.

Актуальність брендів впливає з кількох причин:

1. Компанії мають можливість використовувати креативні способи дослідження думок покупців щодо бренду, щоб задовольнити їхні потреби та ефективно конкурувати.

2. Виробники можуть контролювати дії роздрібних продавців за допомогою бренду.
3. Бренди забезпечують гнучку основу для підвищення іміджу компанії.
4. Завдяки брендам здійснюється постійне посилення конкуренції за кошти споживачів [2, с. 544].

У процесі сучасної економічної трансформації недостатньо визначити бренд як почуття, асоціацію, продукт, символ і низку раціональних та емоційних переваг. Бренд – це не тільки асоціація, а й нематеріальний ресурс підприємства, який може підвищити конкурентоспроможність підприємства, покращити фінансовий стан і корпоративну культуру підприємства, залучити більш лояльних споживачів. Враховуючи вище сказане, доцільно сформулювати таке визначення поняття бренду: «бренд - це ресурс підприємства, на основі якого функція впливу на цілісне сприйняття товару підвищує конкурентоспроможність підприємства». Сучасні торговельні марки є не лише важливою частиною комерційної діяльності, а й чинником підвищення конкурентоспроможності підприємства та символом комерційної діяльності підприємства. На відміну від товарів і послуг, бренди не створюються на виробництві, а формуються в свідомості людей, забезпечуючи емоційний зв'язок між функціональністю та сприйняттям продукту. Основною метою використання бренду є створення єдиного способу мислення для групи людей, який повинен володіти всіма необхідними рисами для забезпечення його унікальності та максимальної корисності. Головною сильною рисою бренду є його виняткова зручність використання. Чим більше споживачі знають бренд, чим більше вони йому довіряють, тим стабільнішими будуть прихильники та покупці компанії в майбутньому. Створення бренду - це діяльність з розробки, впровадження та управління брендом. Брендінг як масове явище і предмет управлінської турботи вперше з'явився в 19 столітті - з виходом на ринок перших фірмових товарів, що швидко продаються. Найчастіше в наукових публікаціях зустрічається визначення брендінгу як «сукупності заходів, що вживаються

компанією для оптимізації маркетингової суміші свого бренду». Брендуння досягається шляхом впливу на споживача шляхом вибору торгової марки, упаковки (товару) і набору рекламних повідомлень. Все це покликане виділити даний бренд серед конкурентів, створити його максимально привабливий імідж. Основою брендингу є визначення унікальних особливостей продукту чи послуги, оскільки без цього його практично неможливо відрізнити від сотень подібних товарів. Зовнішня структура бренду складається з назви, графічної частини (логотипу) і слогану (рекламної фрази), але реалізації цих елементів недостатньо для створення успішного брендингу, оскільки брендинг передбачає створення асоціацій, образів і очікувань. Якщо у споживачів сформується чіткий образ бренду як престижного (корисного, доступного і т.д.) - в майбутньому бренд потребуватиме набагато менше вкладень у рекламу, це також підвищить його успішність та ефективність на ринку [3, с. 380].

Бренди (поряд із персоналом компанії) сьогодні є найважливішим активом організацій. Таким чином, бренд забезпечує значні переваги для організації, такі як збільшення прибутків і частки ринку, зниження чутливості споживчих цін, підвищення лояльності споживачів, підвищення прибутковості, мобілізація працівників, а також залучення та утримання висококваліфікованих працівників [5, с. 50-58].

1.2. Процес формування та використання бренду підприємства

Створення ефективного бренду дає можливість просувати товар на внутрішньому або світовому ринку. Бренд — це інструмент, який використовується для розрізнення продукту або групи товарів. З точки зору теорії бренду, продукт має три виміри, які впливають на рішення споживачів про покупку: основні переваги, додаткові переваги та розширені переваги. Основними моделями створення бренду є: колесо бренду, методика Thompson Total Branding (ТТВ), модель Unilever Brand Key (UBK) та модель Brand Name Development Services (етапності побудови бренду) (див. рис.1.1) [32, с. 208].



Рис. 1.1. Моделі створення бренду «Колесо бренду» (Brand Wheel).

Ця модель розроблена The Decision Shop спільно з Bates UK. Основні компоненти цієї моделі представлені на рис. 1.2.

Модель «Колесо Бренду» поділяє бренд на п'ять основних оболонок: сутність, індивідуальність, цінності, переваги та атрибути бренду. «Колесо бренду» використовується як інструмент для зображення почуттів споживачів стосовно бренду. За допомогою цього колеса більш-менш точно

можна описати відчуття, визначити, на що вони базуються, щоб використовувати це для подальшого розвитку бренду [32, с. 208].

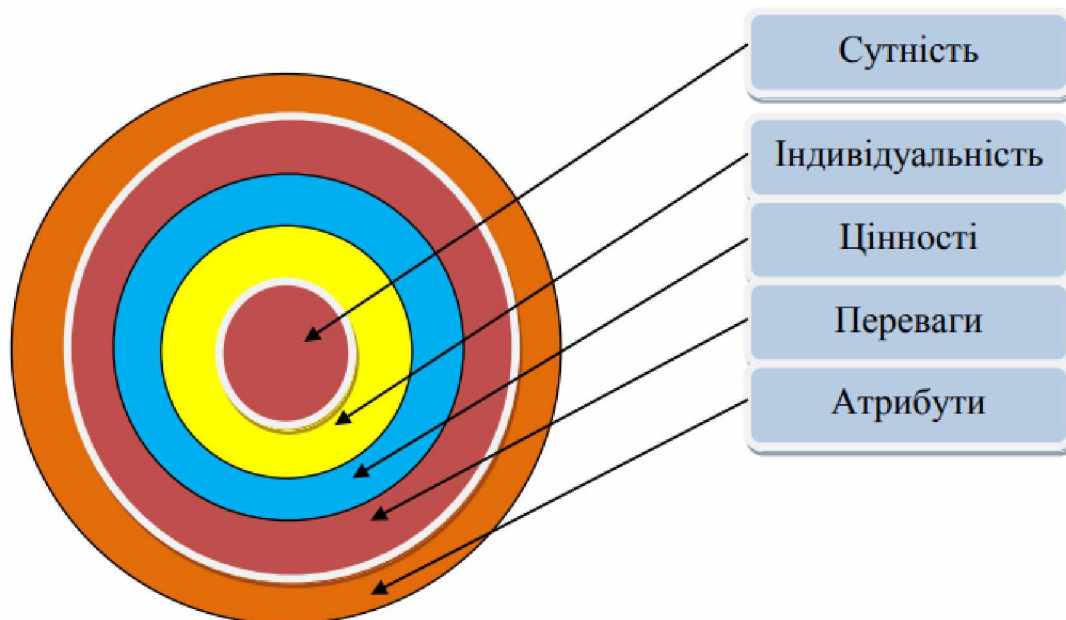


Рис. 1.2. Складові колеса бренду [36, с. 59]

Модель Thompson Total Branding (ТТВ) розроблена рекламним агентством J. Walter Thompson. Він представляє бренд як композицію з трьох елементів: чуттєвих або фізичних вражень (як бренд виглядає і звучить), раціонального (зміст бренду, спосіб його створення) та емоційного (психологічні почуття покупців, що є наслідком його використання) [32, с. 208].

Суть моделі:

- Ядром бренду є продукт - тобто те, що він собою являє.
- Позиціонування - задля чого цей продукт призначений і чим він відрізняється від інших марок.
- Цільова аудиторія - потенційні споживачі, на яких спрямовані комунікації.

- Індивідуальність бренду - чинник, що формує враження від бренду і дає можливість його ідентифікувати.

Модель Unilever Brand Key (UBK) є найбільш поширеною. Основою створення бренду за цією моделлю є визначення та фокусування на цільовій групі та аналіз конкурентного середовища. Наступний етап — виявлення домінуючих споживчих мотивів, які можна використовувати для побудови бренду. Основною перевагою моделі є її зв'язок з мотивами цільових споживачів і конкурентним середовищем.

У межах моделі Brand Name Development Services (етапності побудови бренду) основний акцент приділяється етапності створення бренду. Побудова базується на позиціонуванні на ринку, наступний етап – розробка стратегії бренду. Після цього розробляються ідеї та перевіряється чистота майбутнього бренду. Завершальним етапом є лінгвістичне тестування та тестування за допомогою якісних і кількісних методів у процесі маркетингового дослідження (рис.1.3) [38, с. 320].

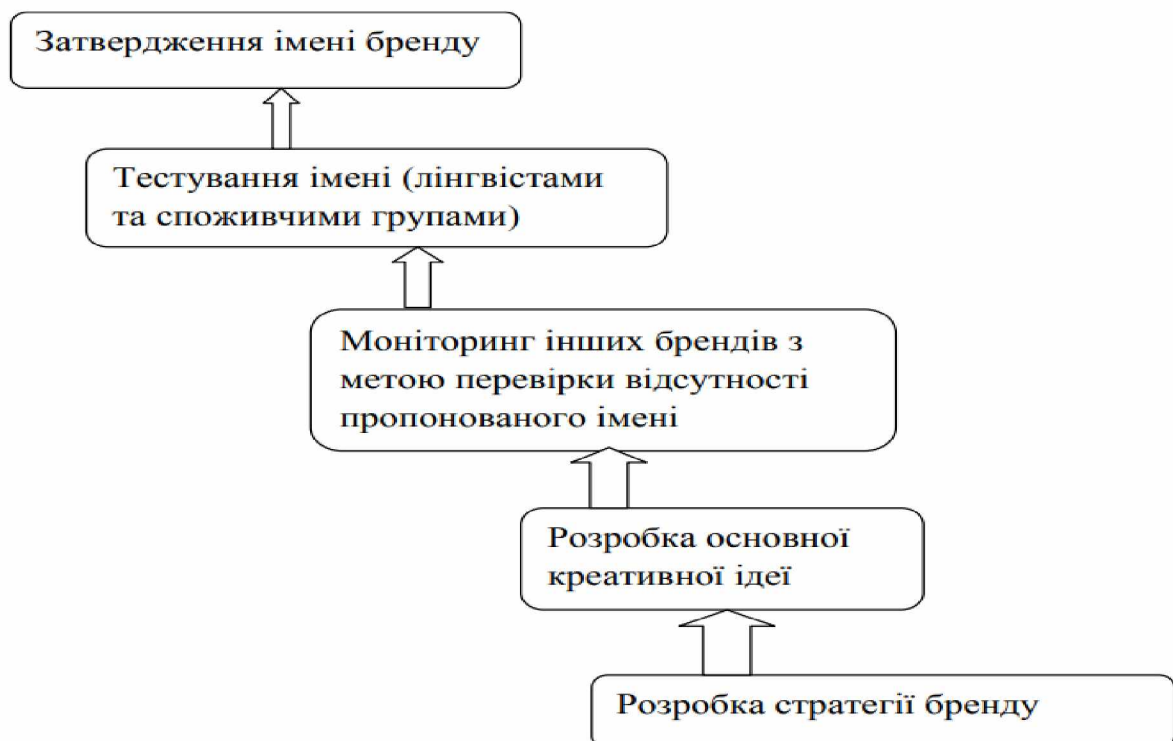


Рис. 1.3. Модель Brand Name Development Services [8, с. 20]

У моделі Brand Name Development Services (етапності побудови бренду), основний акцент робиться на етапності створення бренду. Вона відображає процес формування сутності бренду, що базується на таких елементах як визначення бренду, корисність бренду та його цінність. Менеджери відповідають на питання, чому споживач повинен довіряти саме цьому бренду [8, с. 20].

Процес створення бренду включає наступні етапи:

1. Створення концепції нового продукту чи послуги. На цьому етапі визначається спроможність бренду створювати попит та нові потреби. Закладаються основи для подальшого розвитку бренду.

2. Вивчення запитів і цінностей споживачів. Досліджуються потреби та цінності споживачів продукту чи послуги, а також ступінь задоволення цих потреб конкурентами.

3. Створення концепції бренду. Розробляються ключові ідеї та відмінності майбутнього бренду від інших існуючих брендів.

4. Комплексна ідентифікація бренду. Основні складові ідентичності бренду включають комунікативну ідентифікацію (назва бренду, слоган), візуальну складову (корпоративний стиль, знак), сенсорну складову (звуковий логотип) та динамічну ідентифікацію (ключові складові анімації знаку) [38, с. 320].

Ця модель дозволяє систематизувати процес створення бренду та виведення його на ринок [38, с. 320].

5. П'ятий етап передбачає створення документації бренду, яка включає:

- книга бренду (brandbook) (це мотиваційна книга, яка розповідає про бренд для неспеціалістів). Мета книги бренду - справити враження на споживача та представити бренд з найкращого боку.

- книга маркетолога (brand marketing guidelines) (це збірник законів та правил, які дозволяють побудувати правильну комунікацію бренду протягом всього його існування). Призначена для маркетологів і включає основні

результати досліджень, детальний опис концепції бренду, техніки просування тощо.

- книга дизайнера бренду (brand design guidelines) (це збірник стандартів, законів та правил, які детально описують процес розробки дизайну для бренду. Включає побудову логотипу, кольорову палітру, вибір шрифтів, створення макетів у різних площинах та розмірах).

- розробка стратегії виведення бренду на ринок (на цьому етапі розробляється план дій щодо впровадження бренду на ринок та привертання уваги споживачів).

- побудова постійних комунікацій зі споживачами (цей етап включає розробку стратегій комунікації, спрямованих на підтримку взаємодії зі споживачами, фанатами та послідовниками бренду).

Ці етапи допомагають систематизувати та упорядкувати дії з побудови бренду та його подальшого розвитку на ринку [48, с. 195-202].

Формування основної ідеї бренду вимагає врахування таких ключових елементів:

- Сутності бренду (це ядро ідеї бренду, яке можна виразити максимально коротко).
- Драйверу бренду (це основний стимул, що спонукає споживачів взаємодіяти з брендом).
- Місії бренду (це велика ідея бренду в контексті його відношення до світу, що відображає його соціальну відповідальність).
- Легенди бренду (це історії, які створюють особливу атмосферу навколо бренду, хоча вони можуть бути вигаданими).
- Характеристики відмінностей бренду (це ключові параметри, за якими споживачі можуть виокремити й розпізнати бренд).
- Позиціонування бренду (це заявка на певне місце у свідомості споживача, де відзначаються унікальні якості та переваги бренду).
- Характер бренду (це опис поведінки бренду, яка аналогічна поведінці людини у спілкуванні зі споживачем).

- Причини для довіри (це раціональні та емоційні фактори, що спонукають споживачів довіряти обіцянкам бренду).

Сьогодні концепція «4-R», хоч і охоплює важливі елементи та функції, які є основними компонентами маркетингової діяльності, вважається дещо обмеженою. Спочатку маркетологи запропонували ввести «4-R», які означають людей і персонал. З часом кількість компонентів почала планомірно збільшуватися до 7, 12 і т. д. Але насправді шліфуються та підбираються більш конкретні базові компоненти, що суттєво не змінює ситуацію. У цьому дослідженні доцільно зупинитися на варіанті з п'ятим R – people – і проаналізувати відносини між компанією та споживачем, завдяки яким формується уявлення останнього про бренд. [47, с. 244].

Споживач є основною ціллю у створенні стійкої комунікації навколо бренду. Місце, яке бренд займатиме в його свідомості, буде вирішальним у конкуренції з іншими брендами. При цьому фактори, що впливають на створення і розвиток бренду, а також на його «відносини зі споживачем», слід розділити на ті, що залежать від компанії, і ті, на які неможливо вплинути. Такі сукупності факторів можна поділити відповідно на суб'єктивні та об'єктивні. На рис. 1 представлена така систематизація факторів впливу. Галузева приналежність є основним фактором, який враховується при прийнятті рішення про розвиток торгової марки до рівня бренду. Створюючи новий бізнес або розширюючи існуючий, компанія повинна розуміти галузь, у якій вона працюватиме, характер цього ринкового середовища та перспективи брендингу компанії. Тенденції світового ринку брендів показують, що серед 10 найдорожчих, а отже, і популярних брендів, більшість складають високотехнологічні компанії. Ці процеси спостерігаються щонайменше п'ять років і спонукають бренди компаній, які нещодавно з'явилися на ринку, наприклад смартфонів, прагнути еволюціонувати в площину бренду. Водночас навряд чи ви зможете успішно створити бренд у комунальній сфері чи лісозаготівельній галузі, і набагато менша ймовірність, що ви станете брендом у гірничодобувній промисловості,

квітковій промисловості чи рибництві. Це вимагає правильної постановки цілей організації на етапі бізнес-планування та майбутньої маркетингової стратегії. Легка промисловість, тобто виробники взуття та одягу, мають досить хороші перспективи в цьому напрямку та зразки для наслідування, такі як Armani, Timberland, D&G, H&M та багато інших. Таким чином, цей фактор не залежить від самої компанії, але відіграє ключову роль у майбутніх перспективах брендингу продукції компанії. Не менш важливим фактором є інноваційний потенціал. Його можна визначити в межах підприємства, галузі чи технології в цілому. Його рушійною силою є науково-технічний прогрес (НТП). Багато аспектів залежать від НТП, які безпосередньо впливають на продукт або будь-які його атрибути, такі як якість, вартість виробництва (що також впливає на ціну продукту), упаковка або інноваційні рішення, які фундаментально змінюють продукт або його властивості. [46, с. 252].

Крім того, НТП може зіграти досить негативну роль - виснажлива і тривала робота компанії над продуктом перед виведенням його на ринок може бути компенсована стрімкими технологічними змінами, такими як перша поява мультимедійних сенсорних пристроїв, які змінили вектор розвитку цієї галузі та призвело до значних витрат часу та ресурсів усіх гравців цього ринку.

Показовий приклад: між 2013 і 2018 роками продажі електромобілів Tesla в Норвегії, яка має багаті запаси нафти (перша європейська країна), перевищили продажі найпопулярніших моделей двигунів внутрішнього згоряння на 30%. Сьогодні кожен другий автомобіль, проданий на китайському ринку, є або повністю електричним транспортним засобом, або гібридом, що підключається до електромережі.

Процес починається навіть без урахування різниці у вартості та класі цих автомобілів. Хоча певні розробки та продукти вже були на ринку до цього, поєднання технічних та експлуатаційних характеристик викликало азіотаж серед покупців і спонукало виробників автомобілів у всьому світі

докласти багато зусиль та інвестицій у створення та розвиток власних електромобілів [43, с. 436].

Результатом цього впливу сьогодні є те, що майже всі автомобільні компанії не лише представляють власні моделі електромобілів у своїх продуктових лінійках, але й приділяють велику увагу цьому виду транспорту у своїх маркетингових кампаніях. У загальному розумінні НТП втілює в собі інноваційні рішення, які допомагають покращити певні аспекти, що впливають на розвиток торгової марки, до рівня бренду [43, с. 436].

Наступний важливий фактор – це історія організації. Як один із атрибутів бренду, він має істотний вплив на його формування. Історії — це не просто легенди, вигадані компаніями для створення певного іміджу та представлення в свідомості споживачів. Історія – це також усе, що сталося з компанією з тих пір, як споживачі дізналися про продукт або компанію. Coca-Cola, Christian Louboutin, Apple створили власну історію протягом свого існування, яку, ймовірно, знає та має стосунок майже кожен поціновувач бренду [45, с. 208].

Менеджер з маркетингу компанії не має впливу на історію її компанії в теперішньому часі, але може закласти основу для її майбутнього існування, вводячи унікальні або видатні заходи, які пов'язані лише з певним брендом і брендом. залишаться в пам'яті його прихильників [39, с. 252].

Компанії, які мають намір вивести на ринок новий бренд або якимось чином розвинути існуючий бренд, стикаються з певними «непереборними силами» у вигляді трьох факторів: соціально-культурних та іміджевих аспектів, політико-правового середовища та фізичної географії [25, с. 752].

Врахування соціокультурних особливостей, таких як релігія населення або історичні традиції місцевості, серйозно впливає на процес формування бренду в свідомості споживачів. Відмінність індивідуальної свідомості від групової виражається в тому, що люди в соціальних групах відрізняються від самих себе. Зокрема, загроза соціальної ізоляції змушує людей

приєднуватися до думки більшості. Це ключ до вирішення труднощів виходу на окремі ринки з національними особливостями [21, с. 248].

У такому середовищі існує система цінностей, відносин і норм поведінки. Народна свідомість або пасивно дотримується традицій, або активно впроваджує нові моделі поведінки, пропоновані трендами та новою символікою. Тому при здійсненні маркетингових кампаній надзвичайно важливою стає адаптація бренду до конкретних обставин споживчого середовища, створюючи у споживача ілюзію набутої ідентичності (особистісної, корпоративної, національної, культурної, релігійної тощо).

Різноманітність суспільного життя: політичні, національні, інтелектуальні та релігійні течії, підпорядкування владі та прагнення до необмеженої влади чи відмова від влади – усе це є проявами різного психологічного вибору споживчих мас, і спрямована на них реклама буде бути максимально ефективним. Це може бути дійсним з огляду на його специфіку. Політичне та правове середовище є важливим фактором, коли визнані бренди створюють нові компанії або виходять на нові зовнішні ринки [21, с. 248].

Особливості або недосконалість законодавства, політичної ситуації та системи певної країни можуть обмежити або суттєво змінити загальну діяльність компанії та, відповідно, ускладнити процес брендингової діяльності компанії.

Найяскравішим прикладом політико-правових бар'єрів для компаній є ІКЕА та Н&М, які тривалий час мали намір офіційно вийти на український ринок (так чи інакше товари цих виробників були представлені в Україні неофіційно), але стикалися з недосконалістю податкового законодавства, а також низьким рейтингом легкості ведення бізнесу, що відображався у рейтингу Doing Business. Останні роки Україна змогла покращити стабільність політичної ситуації, удосконалити законодавство та стала більш інвестиційно привабливою, що сприяло появі цих світових брендів на вітчизняному ринку.

Лише в 2018 році Україна почала підписувати угоди про співпрацю з Ryanair та іншими світовими авіакомпаніями, які раніше стикалися з труднощами і тому неохоче організовували польоти з українських аеропортів.

Кліматичні умови тієї чи іншої країни, ринок якої намагається завоювати бренд, можуть кардинально відрізнятись один від одного і від країни-виробника. У деяких випадках може виникнути питання про можливість виходу бренду на нову територію. Кондиціонери повітря можна рекламувати в Ісландії, але середня максимальна температура липня за останні 50 років становить близько 13 градусів, важко очікувати будь-якого шуму навколо цього типу продукції. Автомобільні компанії, що постачають автомобілі в ОАЕ, не додають в комплектацію підігрів сидінь і керма через дуже жаркий клімат.

Вихід до моря, острівна територія, як у Японії, рівнини чи гори Кавказу – ці нюанси варто враховувати маркетологам і керівникам компанії в процесі побудови бренду. Тісний взаємозв'язок між кліматом, суспільством і політичними процесами має величезний вплив на діяльність організацій і вимагає особливого підходу до маркетингових кампаній.

На ці аспекти варто звернути увагу як на етапі розробки концепції бренду, так і в процесі його просування. Адже вони можуть бути як перешкодою для компанії, так і давати певні переваги, але в кожному конкретному випадку вимагають ретельного аналізу. На нашу думку, цей перелік факторів є найбільш повним і відображає середовище навколо бренду, на яке сама організація не має впливу [22, с. 448].

Суб'єктивні фактори, що впливають на створення бренда, дійсно включають ті аспекти, на які підприємство може впливати. До них належать якість продукту, візуальні атрибути товарної марки, вартість товару, економічна стійкість компанії та збутова політика.

Якість продукту є ключовим аспектом, на який підприємство має впливати. Неякісний продукт не зможе стати брендом, оскільки споживачі

відмовляться від його придбання. При цьому візуальні атрибути товарної марки, такі як логотип, нарис, шрифт і фірмовий звук, формують сприйняття бренда в свідомості споживача і визначають його впізнаваність. Назва бренда, його логотип і інші атрибути повинні бути розроблені з урахуванням потреб цільової аудиторії та її цінностей.

Упаковка, назва, логотип, слоган, колір і персонажі бренда – все це атрибути, які сприяють взаємодії покупців з брендом і формують його образ. Вони мають відповідати вимогам цільової аудиторії та бути розробленими на основі вивчення її потреб і звичок.

Таким чином, якість продукту і візуальні атрибути товарної марки є суттєвими факторами, які впливають на створення бренда і формують його сприйняття споживачами [29, с. 288].

Властивості бренда можуть бути збагачені, коли він має унікальні атрибути, сприймається як цілісний продукт з власним образом (іміджем, філософією, легендою тощо), визнаний цільовою аудиторією і відрізняється чітко визначеними споживчими характеристиками. Це досягається через створення та дотримання конкретного «identity guide» - документа, що визначає атрибути бренда, їх використання та правила застосування, а також візуальні концепції, схеми компонування, правила розробки дизайн-макетів тощо. Кожна компанія, яка прагне створити власний популярний бренд, приділяє значну увагу його атрибутам і використовує всі наявні маркетингові інструменти [30, с. 31].

Третім суб'єктивним фактором є вартість товару. Відношення між ціною та брендом не завжди є прямолінійним. Незважаючи на те, що ціна часто є вирішальним фактором при придбанні товару для споживача. У класичному розумінні одним з основних економічних вигод від брендингу є можливість надбавки «за бренд». Наприклад, компанія Apple позиціонує свою продукцію як преміум-клас, і встановлює високі ціни на неї. У той час, як китайська компанія Xiaomi, яка активно виходить на світовий ринок

брендів, стверджує, що «Ви не повинні переплачувати за бренд, а маєте отримувати якісний та функціональний продукт за реальною ціною».

Проте, питання демпінгу є досить складним. Продаж товарів за цінами, які не відповідають їх характеристикам, може породити недовіру серед споживачів і мати позитивний ефект лише на короткий термін, створюючи насичення ринку. У такому випадку формування бренду стає сумнівним.

Економічна стабільність компанії не повинна бути другорядною. Вона давно вийшла за межі простого поняття фінансової стабільності. Український вчений Цямрюк Ю. С. визначає стійкий економічний розвиток як «збалансований стан економічних ресурсів, що забезпечує стабільну прибутковість і нормальні умови для тривалого відтворення стійкого економічного зростання в довгостроковому періоді з урахуванням найважливіших зовнішніх і внутрішніх факторів». Це визначення трактує сталий економічний розвиток як динамічну систему, що піддається постійному впливу зовнішніх і внутрішніх факторів [19, с. 300].

Для вже встановлених брендів вплив економічної стійкості є менш значущим, оскільки споживачі вже сформували прихильність до торгової марки і рідко звертають увагу на інші аспекти продукту чи компанії. Однак для нових брендів на ринку важливо приділяти увагу цьому аспекту, особливо з огляду на інформаційну складову в ЗМІ щодо економічної стійкості, щоб уникнути необґрунтованих коливань вартості бренда.

Останнім суб'єктивним фактором є збутова політика підприємства, яка, у складі комплексу маркетингу, визначає всі можливі шляхи доступу споживача до товарів компанії. Компанія може використовувати прямий маркетинг, будуючи комунікацію зі споживачами без посередників. Прямий маркетинг спрямований на створення постійної бази клієнтів і встановлення зворотного зв'язку з торговою маркою, що впливає на відносини з клієнтами. Його можна реалізувати через власні роздрібні мережі, торгових агентів, продаж на виставках або інтернет-торгівлю.

У разі реалізації через посередників маркетинговий вплив на споживача збільшується, оскільки посередник зацікавлений у додатковому прибутку та активно проводить рекламу та продажі. Це може збільшити частоту відображення торгової марки для кінцевого споживача та підвищити її імідж [20, с. 44].

Тому, залежно від обраної маркетингової стратегії та загальної стратегії компанії, підприємство створює таку збутову політику, яка дозволяє максимально ефективно брендувати свою продукцію. Ця сукупність суб'єктивних факторів дозволяє виробити правильний підхід до максимально ефективного впливу на процес формування бренду компанії.

Як правило, вибрана модель створює ще один фактор, який неможливо чітко віднести до жодного з розділів. Це скоріше синергія суб'єктивних і об'єктивних факторів і відображає найвищий ступінь зв'язку бренду зі споживачами. Цей фактор — ірраціональна лояльність.

Бренд — це складний набір почуттів і уявлень споживачів про ринковий продукт, що супроводжується ірраціональною лояльністю до бренду. Відносити це до об'єктивних чи суб'єктивних факторів недоцільно, оскільки це результат синергії всіх інших факторів. Ірраціональна лояльність визначає надзвичайну прихильність споживача до бренду і підтверджує високу ймовірність лояльності до бренду в різноманітних ситуаціях. Це дозволяє бренду не втрачати статус бренду і переживати кризові періоди [48, с. 195].

Ці приклади ілюструють силу ірраціональної лояльності споживачів до бренду.

Перш за все, відкликання сотень тисяч автомобілів Toyota через вразливість систем безпеки та коротке замикання електропроводки двигуна демонструє, що навіть серйозні проблеми з безпекою не завдають значного удару по лояльності прихильників марки. Хоча ці інциденти можуть створити негативне враження та спричинити тимчасове падіння довіри,

багато споживачів залишаються вірними марці, вважаючи її переваги та якість продукції найважливішими.

Далі, «Дизельний скандал» компанії Volkswagen також підтверджує існування ірраціональної лояльності. Незважаючи на великі збитки та пошкоджену репутацію, багато шанувальників марки залишилися вірними, виправдовуючи компанію та продовжуючи підтримувати її.

Нарешті, приклад фінської компанії Nokia демонструє, що навіть після краху та відновлення на ринку, бренд може зберегти високу лояльність своїх прихильників. Навіть у відсутності конкурентоспроможних продуктів протягом певного періоду часу, прихильники марки залишаються вірними, сподіваючись на покращення та відновлення успіху бренду.

Отже, ірраціональна лояльність виявляється потужним фактором, який може впливати на відношення споживачів до бренду незалежно від зовнішніх подій чи проблем.

Добре розроблена маркетингова стратегія не тільки допомагає ефективно управляти збутом товарів чи послуг, а й створює основу для реалізації процесу брендингу продукції компанії. Це складне завдання для маркетологів, оскільки пов'язане з мінливістю ринку, зовнішнього середовища, трендів і тенденцій у сфері маркетингу [31, с. 320].

Одним із ключових питань формування бренду є визначення факторів, що впливають на його формування у свідомості споживача, та систематизація їх відповідно до принципу залежності від компанії. Такий підхід дозволяє правильно розподілити зусилля компанії на створення власного бренду та підвищити ефективність цих кроків. Цей аспект може зіграти ключову роль у формуванні та формуванні стратегії виходу нового бренду на ринок.

В цьому розділі були виділені суб'єктивні та об'єктивні групи чинників, які впливають на формування бренду. Серед суб'єктивних чинників: якість продукту, візуальні атрибути товарної марки, вартість товару, економічна стійкість компанії та збутова політика. Друга група включає галузеву

приналежність, інноваційний потенціал, соціокультурний та іміджевий аспект, політико-правове середовище і природо-географічні чинники. Кожен фактор відіграє важливу роль в процесі брендоутворення [32, с. 208].

Синергія цих факторів породжує такий важливий елемент, як ірраціональна лояльність. Вона є ключовим фактором у системі зв'язків зі споживачами та визначає їхню прихильність до бренда незалежно від обставин. Цей рівень лояльності можливий лише за умови повного дотримання стратегії, заснованої на всіх інших факторах.

1.3. Місце бренду в структурі маркетингової стратегії

Сильний бренд гарантує компанії лояльність клієнтів і зменшує можливість успішної реалізації агресивних стратегій конкурентів. Створення успішного бренду є ключовим аспектом сучасної маркетингової стратегії.

Наявність на ринку сильного бренду призводить до формування стійких переваг покупців саме для цієї марки, що дає їм можливість: 1) обирати товари під цим брендом серед аналогічних товарів конкурентів за однакових умов (що призводить до зростання обсягів продажів у натуральному вираженні при однаковій ціні); 2) платити вищу ціну за товари, позначені цим брендом (що дозволяє збільшити обсяги продажів у грошовому вираженні при незмінному обсязі продажів у натуральному вираженні); 3) обирати як перше, так і друге одночасно [48, с. 195].

Згідно з результатами досліджень О. Кендюхова, цінність бренду визначається шістьма основними джерелами:

- досвід використання (якщо протягом тривалого періоду виробу під певною торговою маркою засвідчують себе як надійні та якісні, то вони набувають додаткової цінності як знайомий та довірений продукт).
- уявлення користувача (образ торгової марки часто пов'язується з цільовою аудиторією). Престижний або успішний образ формується через спонсорство та рекламу, де торгова марка асоціюється з привабливими або відомими особистостями.
- сила переконання (іноді впевненість споживача у якості продукту певної торгової марки підвищує його ефективність). В області фармацевтики, косметики та високотехнологічних виробів покупці можуть покладатися виключно на віру в бренд.
- зовнішній аспект (дизайн продукції безпосередньо впливає на уявлення про якість продукту, що належить певній торговій марці).

- ім'я та репутація виробника (відоме ім'я компанії часто приписується новому продукту, і з ним співвідносяться позитивні асоціації, що викликає довіру споживачів).
- емоційні підстави (використання товарів відомих та престижних торгових марок демонструє стиль життя, інтереси, цінності та рівень добробуту покупців, вказуючи на їхній соціальний статус) [23, с. 30].

На сучасний момент у світі річно отримують реєстрацію приблизно сотні тисяч торгових марок, але не всі з них перетворюються на впізнавані бренди і не набувають необхідної сили для створення додаткової вартості. Згідно з дослідженнями, проведеними С. Девісом: 72% покупців готові платити за свою улюблену марку ціну, що на 20% перевищує вартість найближчої конкуруючої марки; 50% споживачів готові до аналогічного підвищення ціни на чверть, а 40% – на третину; 25% покупців не звертають уваги на ціну при покупці бажаної марки; понад 70% споживачів враховують торгові марки при виборі товарів, а понад 50% керуються ними у своїх покупках; майже 30% покупок здійснюється за рекомендацією друзів або знайомих, тому позитивний досвід з маркою одного покупця стимулює кілька позитивних рішень про її придбання; понад 50% споживачів вважають, що сильна марка полегшує дебют товарів на ринку, тому вони більш схильні придбати новинки під відомими марками, вважаючи це гарантією якості продукції [17, с. 320].

Аналізуючи еволюцію змістовної частини маркетингової стратегії, можна помітити, що в індустріальну епоху основним елементом комплексу маркетингу був продукт. Таким чином, маркетингова стратегія по суті була спрямована на стратегію товарного виробництва.

У результаті постіндустріальних змін виникли нові типи підприємств, які ефективно конкурували з провідними компаніями-виробниками товарів. Це були такі компанії, як Microsoft, Intel, Apple, які заявили, що виробляють не товари, а образи, ідеї, цінності та стилі життя, які зосереджені в їхніх

брендах. Основним завданням таких компаній було не виробництво, а брендинг, тобто створення сильних брендів.

Переможцем у цьому конкурентному бою став той, хто зміг створити найсильніший бренд, і вирішення цієї задачі виявилось дуже прибутковим.

Відповідно змінилася суть маркетингової стратегії компанії. Якщо в першому випадку вона була спрямована в першу чергу на товар, його якість, асортимент, ціну, збут і просування, а сам бренд виступав лише як марка товару і засіб ідентифікації, то в другому випадку всі елементи комплексу маркетингу стали завданням створення сильного бренду.

Сьогодні сам бренд, як центральний об'єкт маркетингової стратегії, є фактором, що визначає формування товарної, цінової, комунікаційної та дистрибуторської політики. (рис. 1.4).

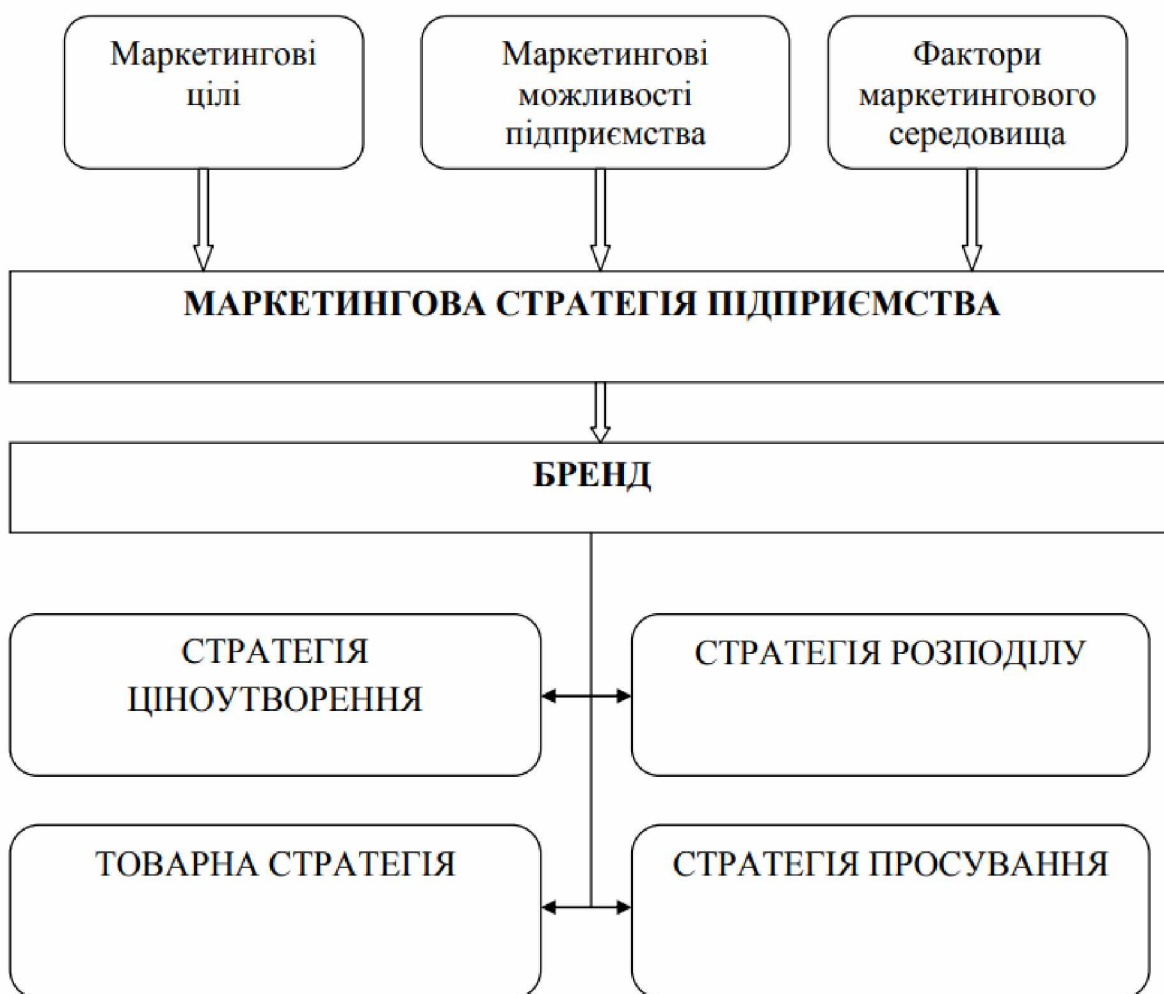


Рис. 1.4. Місце бренду в структурі маркетингової стратегії [3, с. 151]

Залучаючи та утримуючи споживачів, успішні бренди забезпечують процвітання компанії. Бренд допомагає гарантувати, що продукт або ринок захищені від конкурентних атак. Набуваючи лояльних клієнтів завдяки своєму бренду, компанія може зміцнити свої позиції на ринку, підтримувати прийнятні ціни для покупців і стабільні грошові потоки, що в свою чергу підвищує курс акцій компанії і створює основу для подальшого розвитку.

Сучасні відомі торгові марки, які мають здатність створити позитивний вплив на фірму в зовнішньому середовищі, стають ключовою умовою формування та реалізації ефективної маркетингової стратегії. При оцінці через призму бренду, маркетинг, що базується на цінностях [3, с. 151], отримує новий сенс: з одного боку, він формує нематеріальні цінності у свідомості споживача, а з іншого – задовольняє їх.

Маркетингова стратегія, спрямована на створення сильного комерційного бренду, має принципову відмінність у тому, що вона не тільки відповідає функціональним очікуванням споживачів, але й створює для них певну додаткову цінність, задовольняючи їхні психологічні потреби. Основою цієї додаткової цінності є впевненість у тому, що цей бренд є якіснішим і кращим за всі подібні товари конкурентів.

Використання брендингу у формуванні та реалізації конкурентного потенціалу компанії передбачає розробку комплексу дій, спрямованих на підвищення сили бренду, оптимізацію розвитку сімейства брендів компанії. Зазвичай це призводить до максимізації прибутку, збільшення частки ринку, завоювання нових ринків і збільшення загального обсягу продажів [1, с. 260].

Проте важливо розрізняти поняття брендингу та маркетингової стратегії. Деякі дослідники помилково розглядають брендинг як самостійну стратегію. Насправді, брендинг виступає як інструмент реалізації маркетингової стратегії, а не самою стратегією.

В українській економіці важливість створення та управління торговими марками, як елементами маркетингової стратегії компанії, визначає розвиток конкуренції на споживчому ринку. Іноземні виробники, активно

використовуючи концепцію брендингу, створюють стійкі конкурентні переваги своїх брендів у свідомості вітчизняних споживачів. Як наслідок, на сучасному ринку йде боротьба між брендами та їх рекламними образами за місце у свідомості покупців.

Ця конкуренція заснована на емоційних мотиваціях споживачів, які часто переважають над раціональними і спонукають покупців купувати певний товар. Тому функціональна цінність продукту часто може бути менш важливою, ніж емоційний зв'язок із брендом.

За даними німецького науково-дослідного інституту імені М. Планка, 60% покупців мають стійке уявлення про якість товару завдяки торговій марці, ще 30% асоціюють цю торгову марку з якістю і приналежністю саме до цієї фірми, і тільки 10% взагалі не звертають увагу на товарний знак при виборі товарів чи послуг.

Можна сказати, що торгова марка «виграє» в ціні чотирма способами:

1. Роздрібні продавці та споживачі готові платити більше за сильні бренди.
2. Сильний бренд має велику частку ринку.
3. Лояльність споживачів до сильного бренду приносить стабільно високі прибутки.
4. Успішні бренди мають більші перспективи та можливості для подальшого зростання на ринку [5, с. 58].

Часто частка ринку лідера у два рази перевищує частку марки на другому місці, а у три рази – марки на третьому місці. Торгова марка, яка володіє найбільшою часткою ринку, має найвищу вартість.

Дослідження 2600 американських компаній показало, що норма повернення інвестицій у торгові марки, що мають частку ринку 40%, у середньому втричі перевищує аналогічні показники марок, частка ринку яких становить всього 10%.

Високі прибутки, які отримують сильні торгові марки, є результатом ефективної маркетингової стратегії підприємства. Ці прибутки виникають від

великого обсягу продажів товарів під цими брендами, що дозволяє ефективно використовувати активи компанії та економічні вигоди масштабів виробництва.

Важливим чинником є висока ціна бренду, яка може бути досягнута завдяки споживачам або роздрібним дистриб'юторам та продавцям. Успішні торгові марки, завдяки великій вигоді для споживачів, стоять проти тиску ринку, що забезпечує їх прибутковість.

Крім того, постачальники сильних торгових марок зазвичай мають нижчі витрати на виробництво одиниці продукції, що робить їх більш конкурентоспроможними. Позиція лідера на ринку майже недосяжна для конкурентів.

Значну роль відіграє і фінансова стійкість сильної торгової марки, що часто має найбільшу частку ринку та високі показники прибутку, що дозволяє їй забезпечити стійку перевагу над конкурентами у просуванні товарів та випуску новинок.

Успішні торгові марки мають можливість експлуатувати свої переваги на ринку. Якщо не виникає серйозних стратегічних проблем, то витіснити таку марку з лідируючих позицій можуть тільки значні недоліки у якості продукції та недостатня маркетингова підтримка.

Високий рівень невдач нових товарів підсилює привабливість торгових марок, що вже відомі на ринку. Бренди з великою і вірною базою користувачів є більш передбачуваними щодо прибутковості. З іншого боку, нові або неуспішні торгові марки мусять боротися за виживання, і це впливає на їх прибутковість, оскільки залучення нових споживачів вимагає значних витрат порівняно з утриманням вже існуючих.

Кожен товар має свій життєвий цикл, проте для брендів поняття цього циклу не завжди застосовується. Бренд може змінюватися та розвиватися паралельно з ринком і технологіями, і навіть з'являтися на нових ринках.

Товари можуть народжуватися і вмирати, але бренд залишається. Наприклад, продукція компаній Apple, Microsoft або Chanel може змінюватися та модифікуватися, але бренд залишається стійким.

У сучасних умовах маркетингова стратегія більше не лише супроводжує товар чи бренд, але й активно розвиває бренд, забезпечуючи його постійне розширення. Така стратегія формує комплекс тактичних маркетингових рішень, які сприяють зміцненню бренду [26, с. 680].

Бренд, який займає стійке місце в свідомості споживача, заслуговує на довіру, оскільки споживачі пов'язують його з певними вигодами. Для того, щоб торгова марка займала правильну позицію на ринку, потрібно враховувати три основні компоненти: необхідно чітко визначити цільову аудиторію, до якої буде спрямована маркетингова стратегія. Компанія має обрати сферу своєї діяльності і з'ясувати, в якій саме галузі вона буде конкурувати на ринку. Важливо визначити, що саме робить ваш бренд унікальним і привабливим для споживачів.

Основні принципи позиціонування бренду вирівнюють зміст маркетингової стратегії. Серед них:

- позиції бренду слід оновлювати кожні 3-5 років або частіше, оскільки це вимагає адаптації маркетингової стратегії компанії;
- посади повинні визначати всі стратегії управління активами бренду, а також потоки доходу та прибутку;
- провідну роль у реалізації позиціонування бренду має відігравати топ-менеджмент компанії;
- позиції бренду створюють співробітники компанії, а не рекламні агентства;
- сильні позиції завжди орієнтовані на клієнта і відповідають його уявленню про бренд [39, с. 252].

Зазначені пункти надають важливу інформацію для розуміння контексту брендингу в Україні. Ось кілька ключових висновків, що можна зробити на їхньому основі, можливості для нових брендів. Україна є

перспективною країною для розвитку нових брендів через низький рівень розпізнавання торгових марок серед споживачів. Це створює шанси для швидкого впровадження і успіху нових брендів на ринку. Постійна конкуренція і зміна уявлень: З появою нових товарів споживачам складно сформувати чітке ставлення до певних брендів. Це вимагає постійної роботи над підтриманням і підсиленням бренду в свідомості споживачів. Підвищена довіра до вітчизняних брендів: Зростання недовіри до якості іноземних товарів може сприяти популярності вітчизняних брендів, особливо в галузі продуктів харчування. Бренд як символ автентичності. В Україні бренди сприймаються як символ «автентичності товару», що відображає національну ідентичність та якість. Урахування національних традицій та особливостей споживачів: Ефективний брендинг вимагає врахування національних традицій, особливостей сприйняття реклами та побажань українських споживачів. Загалом, успішний бренд в Україні - це той, який будується з урахуванням специфіки ринку та потреб споживачів, забезпечуючи їм якісні товари та позитивний імідж.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА (НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА)

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Основною метою інтернет-магазину Medgroup, який спеціалізується на продажу медичного одягу та обладнання, є забезпеченням медичних фахівців, лікарів, медичних закладів та інших зацікавлених осіб якісними та зручними засобами праці, які відповідають всім необхідним стандартам безпеки та ефективності. Такий магазин може максимально спростити процес здобуття медичного одягу та обладнання, забезпечуючи широкий вибір товарів, зручність у виборі та швидкість доставки. Крім того, такий інтернет-

магазин може надавати консультаційну підтримку та допомагати клієнтам з вибором найбільш підходящих для них продуктів.

Діяльність закладу, такого як інтернет-магазин Medgroup, спрямована на надання медичним фахівцям, медичним закладам та іншим клієнтам доступу до якісного та потрібного медичного одягу та обладнання. Головною метою є забезпечення їх потреб у зручних, функціональних та безпечних засобах праці. Такі заклади створюються з метою полегшення процесу отримання медичного обладнання та одягу, надання консультаційних послуг щодо вибору необхідного обладнання та забезпечення швидкої доставки товарів. Крім того, вони можуть сприяти підвищенню якості медичних послуг, забезпечуючи фахівців необхідними інструментами та екіпіруванням.

Місцезнаходження та контакти клієнтського сервісу:

VIBER, TELEGRAM: +38 (068) 262 48 04

Електронна пошта: medgroup01@gmail.com

Графік роботи: Понеділок - Неділя: 09:00 - 20:00

Івано-Франківськ

Адреса: ТЦ «Бельведер», вул. Павла Тичини, 7, м. Івано-Франківськ

Магазин №5, перший поверх

Контактний номер: +380960732937

Дніпро

Адреса: ТЦ «Європа», м. Дніпро, бульвар Європейський, 1Д, 3 поверх

Контактний номер: +38 (093) 801 36 56

Одеса

Адреса: Грецька площа 3/4, ТЦ «Афіна», маг. 458 (4 поверх)

Львів

Адреса: вул. Щирецька 36, ТЦ Південний, пав. № 22А

Контактний номер: +38 (099) 530 95 96

Вінниця

Адреса: Хмельницьке шосе, 114 В, м. Вінниця, ТЦ «The mall», перший поверх, зліва від головного входу

Контактний номер: +380 (93) 433 09 17

Київ (Овруцька)

Адреса: вул. Овруцька 18, ТЦ «Променада», ст. м. «Лук'янівська»

Контактний номер: +388(093)-900-69-66

Київ (Позняки)

Адреса: м. Позняки, вхід з вулиці поряд з ТЦ «InSilver», вул. Срібнокільська, 3г

Контактний номер: +38 (097) 882 95 37

Харків

Адреса: вул. Культури, 8 «Сумський ринок», 2-ий поверх

Контактний номер: +380 (98) 58 90 863

Організаційна структура підприємства — це склад структурних підрозділів, служб і відділів апарату управління, їх системна організація, характер підпорядкованості та відповідальності один перед одним і вищим органом управління, а також сукупність координаційних та інформаційних зв'язків, порядок розподілу функцій управління на різних рівнях і підрозділи ієрархії управління

Організаційна структура на підприємстві компанії «Medgroup»



Рис. 2.1. Організаційна структура підприємства компанії «Medgroup»

Вона включає засоби розподілу різних видів діяльності між елементами структури та координації діяльності цих елементів, які служать досягненню цілей. Організаційна структура включає всі процеси та функції управління, що забезпечують виробництво продукції, в яких беруть участь керівники всіх рівнів, категорій і професійних спеціалізацій, а також працівники.

Організаційна структура «Medgroup» являє собою набір внутрішніх бізнес-підрозділів, а саме: він визначає, формулює, планує, реалізує та координує всі види діяльності компанії. Він визначає напрями розвитку підприємства з точки зору формування цінової, кредитно-банківської, податково-страхової, соціальної та зовнішньоекономічної політики.

Організовує роботу та ефективну взаємодію структурних підрозділів підприємства, спрямовує їх діяльність з метою досягнення високих темпів розвитку та покращення збуту продукції.

Забезпечує відповідність продукції найкращим світовим стандартам для задоволення потреб замовників і споживачів у відповідних видах продукції, підвищення ефективності праці, ефективності виробництва та якості продукції на основі широкого впровадження нової техніки та прогресивних технологій, організації праці, виробництва та управління, вдосконалення господарського механізму.

Керує діяльністю колективу для досягнення ним високих економічних і фінансових результатів. Він забезпечує виконання компанією програми оновлення продукції та зобов'язань перед державним бюджетом, постачальниками, клієнтами та банками.

Забезпечує дотримання законності, активне використання правових заходів щодо вдосконалення управління, зміцнення договірної дисципліни та бухгалтерського обліку, господарського розрахунку.

Здійснює заходи щодо соціального захисту персоналу підприємства, забезпечення та збереження зайнятості працівників. Він представляє підприємство в органах державної влади та у відносинах з партнерами.

Компанія «Медгруп» пропонує широкий вибір медичного одягу від відомих світових брендів, таких як Cherokee, Grey's Anatomy та Dickies. Медичний одяг Cherokee вже понад 7 років є популярним серед лікарів в Україні. Наш асортимент включає медичні халати, костюми, взуття, стетоскопи та різноманітні аксесуари. Компанія Cherokee завдяки унікальній технології SURE PROTECTIVE стала лідером на світовому ринку медичного одягу.

Компанія пропонує понад 1000 моделей медичного одягу, що задовольняють різні смаки та потреби клієнтів. Давайте розглянемо деякі інновації у світі медичного одягу: сенсори та вбудована електроніка (сучасний медичний одяг може містити різноманітні сенсори для вимірювання пульсу, температури тіла, кров'яного тиску та інших показників). Ці дані можуть передаватися безпосередньо на мобільні пристрої або системи медичного моніторингу; тканини з антибактеріальними властивостями (у сучасному медичному одязі все частіше використовуються спеціальні тканини з антибактеріальними властивостями, що допомагають уникнути поширення інфекцій у медичних установах); гнучкі матеріали для комфорту та рухливості (високотехнологічні тканини розробляються з урахуванням комфорту та рухливості для медичного персоналу, забезпечуючи легкість, дихаючість та вологостійкість); інтегровані екрани та комунікаційні пристрої (деякі медичні костюми мають інтегровані екрани або комунікаційні пристрої, які дозволяють забезпечити зв'язок між медичним персоналом або надати доступ до необхідної інформації прямо на місці).

Співпраця з компанією «Медгруп» дозволяє замовити красивий медичний одяг через Інтернет для будь-якого співробітника клініки або медичного центру, від медсестри і фельдшера до головного лікаря. Сучасний

медичний одяг повинен відповідати не тільки високим стандартам якості і продуктивності, але й мати стильний вигляд. Охайний зовнішній вигляд та доглянутий образ медичного персоналу сприяють підвищенню рівня довіри серед пацієнтів, що сприяє ефективній комунікації між лікарем і пацієнтом.

Український медичний одяг повинен відповідати вимогам експлуатації, щоб забезпечити комфорт та безпеку медичному персоналу. Замовлення медичного одягу тепер можна здійснити в декілька кліків і стало необхідним атрибутом успішної клініки. Проте перед покупкою слід ретельно дослідити всі його аспекти.

Щоб забезпечити лікарів та медсестер всім необхідним, перш ніж купувати медичний одяг в Україні, слід детально ознайомитися з його різновидами:

- Костюми: основний комплект уніформи, складається з штанів і сорочки, доступний як для чоловіків, так і для жінок. Використовується усім медичним персоналом клініки.

- Халати: цей елемент вибирають головним чином лікарі. Вони можуть бути різних типів крою, матеріалів, довжини рукавів та кольорів. Важливо, щоб вони були практичними та зручними.

- Взуття: незримий, але важливий елемент уніформи для медичного персоналу. Магазин медичного одягу «Медгруп» у Києві та Харкові пропонує спеціальне взуття, яке враховує особливості роботи лікарів, зокрема, підвищене навантаження на ноги.

- Маски та головні убори: важливі для забезпечення стерильності в приміщеннях медичних установ та захисту від інфекційних хвороб.

При покупці стильного медичного одягу в Україні слід уважно враховувати зазначені фактори, щоб отримати ідеальну уніформу для медичного персоналу.

Дорогий і стильний медичний одяг, який можна придбати у компанії «Медгруп», виробляється переважно американськими та британськими

виробниками. Інтернет-магазин медичного одягу в Києві та Харкові є офіційним представником кількох відомих брендів.

Спільно з компанією «Медгруп» ви можете придбати медичний одяг в Україні таких брендів:

1. Anatomy Grey (Анатомія Грея), цей бренд став відомим завдяки популярному серіалу про лікарів. Їхній медичний одяг завжди відзначається високим комфортом та якістю.

2. Barco Uniform (Уніформа Barco), власник торгової марки «Anatomy Grey». Цей бренд пропонує новий рівень комфорту для медичного персоналу.

3. Cherokee Medical Uniform (Медична уніформа Cherokee), ця компанія існує з 1972 року і завжди намагається задовольнити потреби медичного персоналу. Медичний одяг від Cherokee Medical Uniform відрізняється яскравими дизайнами і кольорами.

4. Dickies, цей виробник співпрацює з багатьма медичними установами і розробляє інноваційну уніформу, враховуючи всі потреби лікарів.

Ці бренди відомі своєю якістю та стилем, що робить їх популярними серед медичного персоналу всього світу.

Якісний та універсальний медичний одяг можна придбати у інтернет-магазині Medgroup. Кожен день персонал у всіх медичних закладах України працює на межі можливостей для рятівницької медичної допомоги. Тож наша мета - не просто продавати медичний одяг, а забезпечити комфорт і безпеку кожному лікарю.

Магазин модного медичного одягу Medgroup - це гарантія того, що кожен лікар, фельдшер чи медсестра зможуть віддати себе своїй справі. Адже їх не відволікає незручна сорочка чи неправильний крій медичного халата.

2.2. Аналіз поточного стану бренду підприємства

Перший у сфері медичного одягу в Україні - магазин Medgroup, що відкрився у 2015 році. Данило Рябов, засновник компанії, обрав стратегію представництва провідних брендів, таких як Cherokee, Dickies і Grey's Anatomy, щоб відповісти на потребу у якісному та стильному медичному одязі на внутрішньому ринку.

Після аналізу міжнародного ринку медичного одягу, Данило обрав найкращі бренди і отримав на них ексклюзивні ліцензії. Medgroup пропонує широкий асортимент товарів від американських виробників.

Наша компанія є офіційним дилером таких світових брендів, як Cherokee, Dickies, Toffle, МДФ. Крім того, ми є єдиним дистриб'ютором медичного одягу Varco Uniform та Grey's Anatomy в Україні.

Асортимент продукції компанії Medgroup налічує понад 500 моделей і 20 варіантів кольорів, задовольняючи різноманітні смаки клієнтів. Ціни на

медичні костюми варіюються від 980 до 3760 гривень. Крім того, доступні для замовлення у Сполучених Штатах розширені моделі топів і брюк. Розмірний ряд починається від XXS і закінчується 5XL, пропонуючи продукцію за стабільними цінами. Кожного сезону випускається понад 60 нових моделей. Тканини відповідають високим гігієнічним стандартам, а обробка поверхонь виконується за допомогою технологій Certainty та Certainty™ PLUS™. Матеріал має високий рівень водовідштовхування та захист від крові, а також забезпечує відмінну повітропроникність. Одяг зберігає свій колір і зовнішній вигляд навіть після багатьох прань. Наші привітні та кваліфіковані менеджери з радістю допоможуть вам придбати медичний костюм з задоволенням.

Найбільші клініки України віддали перевагу нам у створенні їхнього унікального стилю, серед яких: «Київська лікарня «Феофанія», Мережа медичних центрів «ОН Клінік», Медичний центр Беатріс (Харків), Клініка репродукції людини «Альтернатива» (м. Львів), Медичний гастрономічний центр «Олімед», Клініка репродуктивної медицини «Грищенко», Клініка «Фаріна», Лікувально-діагностичний центр «Лорітом», Ветеринарна клініка «Ветексперт», Стоматологічна клініка «Ідеал», Медичний центр «Сніжана», Інститут вен (Харків), Медичний центр «Alefclinic», Медична мережа «Добробут», Стоматологія «Familia Clinic», Клініка пластичної хірургії «Patlazhan Clinic» (Одеса), та багато інших клінік по всій Україні».

Наші бренди включають в себе американський бренд Grey's Anatomy, американський бренд BARCO UNIFORM, медичну уніформу Cherokee, бренд медичного одягу Dickies, англійський взуттєвий бренд TOFFELN, американський бренд Landau, канадський бренд WHITE CROSS.

Історія медичного бренду Grey's Anatomy розпочалася у 2007 році після виходу популярного серіалу «Анатомія Грей». Медичні костюми Grey's Anatomy стали миттєвим хітом у світі медичної моди.

У 2013 році бренд випустив революційну колекцію, в якій використовується тканина з еластичністю, що тягнеться у 4 напрямках. Стиль, дизайн і комфорт є основними складовими Grey's Anatomy.

При виборі медичного одягу від Grey's Anatomy важливо враховувати, як ви себе відчуваєте. Тому бренд завжди використовує найновіші дизайни тканин, які екологічні, зручні та зберігають свіжість і зосередженість на найважливішому для вас - турботі про інших.

Місія BARCO - це бути цілеспрямованим, інноваційним та значущим брендом медичного одягу з турботливим серцем, спрямованим на покращення життя в усьому світі. Бачення BARCO - це перевернення, догляд та піднесення людського духу, збільшення сили професійного одягу.

Медичний одяг Cherokee славиться зручністю та модою з 1972 року. Cherokee поєднує в уніформі моду, комфорт і якість, зберігаючи стиль та індивідуальність, при цьому не втрачаючи необхідної функціональності для вашої роботи.

Наші дизайнери створюють широкий асортимент ексклюзивних дизайнів, включаючи квіткові та геометричні принти, жіночі та чоловічі медичні костюми, медичні маски, білі халати, медичні шапочки, взуття та багато іншого. Все це можна придбати в Україні у наших магазинах або на нашому сайті.

У нашому інтернет-магазині ви зможете знайти медичний одяг для хірургів, стоматологів, медсестер, педіатрів, лікарів, масажистів, ЛОРів та багатьох інших професій.

Купити медичний костюм і медичний халат можна в нашій мережі магазинів або на нашому сайті.

Dickies, у своєму медичному асортименті, поєднує довгі традиції з новітніми технологіями. Розробка цієї колекції відбувалася у співпраці з лікарями, що дозволило створити медичний одяг, що відзначається не лише функціональністю, а й стилем. Одяг Dickies відрізняється оригінальним дизайном та комфортним кроєм. Лінійка включає в себе медичні костюми,

халати, туфлі та головні убори, а також має широку палітру кольорів - більше 20 відтінків, що дає можливість кожному знайти ідеальну форму, відповідно до власних уподобань або корпоративних кольорів.

TOFFELN, лондонський бренд, спеціалізується на створенні взуття для поліпшення здоров'я ніг з 1978 року. Їхнє медичне взуття призначене для надання лікарям здорових ніг та надійної підтримки. Компанія акцентує увагу на якості та стилі взуття, розуміючи, що неправильно підібране взуття може викликати біль та дискомфорт. Вони співпрацюють з провідними дослідниками біомеханіки для створення продукції, що повністю задовольняє вимоги.

Landau, виробник медичного одягу у Сполучених Штатах, відомий своєю майстерністю та інноваційним дизайном з 1938 року. Їхня місія полягає в побудові довгострокових відносин з клієнтами, співробітниками та постачальниками, надаючи продукцію високої якості за конкурентними цінами. Landau розпочав свій шлях як постачальник робочої уніформи для технічних працівників та механіків. Сьогодні вони пропонують широкий асортимент медичного одягу, включаючи костюми в модних кольорах, завдяки високій якості матеріалів та інноваційному підходу до дизайну.

Канадський бренд White Cross переконаний, що медичні працівники мають бути особливими, тому він розробляє медичний одяг, який вирізняється винятковістю. Від самого початку 20-го століття мантії White Cross славилися високою якістю, чудовим сидінням, використанням високоякісних матеріалів і вправністю в пошитті, завдяки досвіду засновників компанії, Сема та Рама Гантуса Лутфі.

Сьогодні компанія, з інспірації трьох поколінь родини Лутфі, прагне відповідати очікуванням своїх клієнтів, пропонуючи одяг, який ідеально відповідає їхнім потребам у крою, комфорті і стилі casual. Таким чином, вони надають продукцію світового класу для медичних працівників, які очікують найкращого від свого робочого гардеробу.

Виняткова якість завжди була визначальною рисою компанії White Cross. Сьогодні їх зручне сидіння, велика кількість стібків і висока якість виготовлення відображають понад 100-річний досвід у галузі охорони здоров'я.

Кожен продукт, який випускається брендом, має свою унікальну історію, пов'язану зі спадщиною і майбутнім. Компанія взаємодіє з клієнтами на емоційному рівні, ділячись інформацією про натхнення, якість та переваги кожної колекції.

Виняткові люди. Репутація White Cross залишається міцною завдяки ентузіазму та креативності родини Лутфі, а також її жінок-лідерів-першопрохідців. Вони розуміють, що потрібно для високоякісної роботи, так само як і медичні працівники, яким вони служать.

Аналіз поточного стану бренду підприємства «Medgroup» може включати в себе різноманітні аспекти. Оцінка чіткості та якості визначення брендової ідентичності Medgroup, включаючи логотип, слоган, кольорову схему, візуальні елементи. Дослідження репутації бренду серед клієнтів та сприйняття його на ринку, включаючи опитування споживачів, відгуки в інтернеті та соціальних медіа. Аналіз конкурентів на ринку мультибрендових магазинів у сфері медичного обладнання та послуг. Огляд та оцінка ефективності поточних маркетингових стратегій, включаючи рекламні кампанії, просування в Інтернеті та інші маркетингові заходи. Аналіз рівня задоволеності клієнтів щодо асортименту товарів та якості обслуговування в магазині. Оцінка цінової політики Medgroup порівняно з конкурентами, а також ефективності акцій та знижок для залучення клієнтів. Аналіз веб-сайту Medgroup, його користування, швидкість завантаження, оптимізація для пошукових систем та наявність онлайн-магазину. Огляд технологічних інновацій, які використовуються Medgroup для покращення обслуговування клієнтів та оптимізації бізнес-процесів. Оцінка стратегічного планування Medgroup на майбутнє, включаючи розвиток нових продуктів, розширення мережі магазинів, впровадження нових послуг тощо.

Кожен з цих аспектів може деталізуватися для отримання більш повного розуміння ситуації та виявлення можливостей для поліпшення бренду «Medgroup».

Оцінка ефективності рекламної діяльності є останнім етапом реалізації самої рекламної кампанії, суть якого полягає у визначенні цілеспрямованості проведеної роботи щодо поставлених цілей. Використовуючи відповідні методи оцінки, можна отримати таку інформацію:

- отримати інформацію щодо раціональності реклами;
- розкриття ефективності деяких методів його розповсюдження;
- визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних споживачів [34, с. 121].

Для аналізу рекламної діяльності компанії необхідно постійно відстежувати відповідні показники по кожному з каналів маркетингової діяльності. У своїй діяльності Medgroup використовувала більшість доступних каналів зв'язку, але після кризи, спричиненої пандемією коронавірусу, компанія зосередилася виключно на офлайн-інструментах. У другій половині 2021 року компанія активно використовувала соціальні мережі Facebook та Instagram як майданчики для власної реклами. Для надання практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності необхідно проаналізувати витрати на маркетингову діяльність і оцінити раціональність їх використання в кожному каналі. Компанія почала налаштовувати таргетовані оголошення у вересні 2020 року, тому аналіз результатів за період червень-грудень 2021 року буде представлено надалі. На початку минулого року компанія поставила собі за мету підвищити впізнаваність бренду, тому наступним завданням для відділу реклами було збільшення кількості переглядів рекламних кампаній та збільшення відвідуваності сайту. Результативні показники рекламних кампаній за період 01.06.2021 - 31.12.2021 р.р. компанії ТОВ ТОВ «Medgroup» в Instagram наведені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Результативні показники рекламних кампаній за період 01.06.2021 - 31.12.2021 р.р. компанії ТОВ «Medgroup» в Instagram

Дата публікації кампаній	Охоплення аудиторії	Взаємо дії з контентом	Дії у профілі	Натискання на оголошення	Покази	Відвідування профілю	Натискання на адреси сайту	Витрати, на одну кампанію дол. США
01.06.2021	13754	220	824	67	19684	771	25	27,68
02.06.2021	6648	58	132	9	10685	118	6	28,3
28.06.2021	5672	83	266	233	9536	260	4	18
15.07.2021	3726	67	43	7	8154	41	5	30
25.07.2021	8923	79	68	6	5099	66	7	15
01.08.2021	9951	85	259	210	17885	245	3	30
10.08.2021	14176	100	611	566	12875	604	7	20
12.08.2021	8135	66	117	59	18524	54	61	30
14.08.2021	18918	48	146	5	12048	136	5	30
18.08.2021	7696	41	93	61	23094	31	62	20
19.08.2021	9151	66	127	12	11085	117	4	30
08.09.2021	10404	237	387	19	13302	294	21	36
11.09.2021	6847	153	381	250	13148	111	266	15
21.09.2021	21600	139	243	11	10174	213	10	30
25.09.2021	15984	267	1093	810	35767	898	59	40
08.10.2021	13074	270	415	250	21310	177	208	30
Всього	174659	1979	5205	2575	242370	4136	753	429,98

Показники ефективності реклами за 01.06.2021 - 31.12.2021 р.р. компанії ТОВ «Medgroup» в Instagram ми можемо розглянути в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Показники ефективності реклами за 01.06.2021 - 31.12.2021 р.р. компанії «Medgroup» в Instagram

Дата публікації кампаній	CPA, дол. США	CPC, дол. США	CPM, дол. США	CTR, %	CR, %
01.06.2021	1,11	0,41	2,01	0,34	0,13
02.06.2021	4,72	3,14	4,55	0,08	0,06
28.06.2021	4,50	0,08	2,71	2,44	0,04
15.07.2021	6,00	4,29	5,29	0,09	0,06
25.07.2021	2,14	2,50	4,03	0,12	0,14
01.08.2021	10,00	0,14	3,36	1,17	0,02
10.08.2021	2,86	0,04	2,01	4,40	0,05

12.08.2021	0,49	0,51	2,12	0,32	0,33
14.08.2021	6,00	6,00	3,69	0,04	0,04
18.08.2021	0,32	0,33	1,06	0,26	0,27
19.08.2021	7,50	2,50	3,90	0,11	0,04
08.09.2021	1,71	1,89	3,93	0,14	0,16
11.09.2021	0,06	0,06	1,44	1,90	2,02
21.09.2021	3,00	2,73	4,38	0,11	0,10
25.09.2021	0,68	0,05	1,85	2,26	0,16
08.10.2021	0,14	0,12	1,88	1,17	0,98

У таблиці вище описано ефективність реклами за розсіяними показниками, методичний підхід до оцінки та розрахунку рекламної активності. Групування даних у таблиці 2.2 показує, що рекламні кампанії у другому півріччі 2021 року мали спонтанний характер, оскільки кількість кліків по рекламі, загальна кількість показів та кількість кліків за адресою веб-сайту суттєво змінювалися протягом короткої проміжок часу. З таблиці видно, що в середньому з 259 270 показів реклами компанія досягла 890 конверсій (в даному випадку конверсія – це перехід з реклами на сайт), що у відсотковому співвідношенні становить 0,36%. З точки зору цінності, середня ціна за конверсію становить 3 долари США.

Ця вартість досить висока для компанії, оскільки середня вартість одиниці продукту становить 179 доларів. США. Витрати на рекламу не включають заробітну плату співробітників, витрати на створення рекламних кампаній і т.д. За шість місяців минулого року «Medgroup» створила 17 рекламних видань промоційного характеру, 70% з яких характеризуються низькою кількістю конверсій в форма кліків на сайті компанії. Загальна кількість нових користувачів сайту за цей період склала 890 користувачів, а 26% усіх потенційних клієнтів відвідали веб-сайт через 1 оголошення.

Також варто відзначити, що рекламний бюджет цього видання є найменшим серед усіх. Завдяки цьому можна зробити висновок, що 3% від загальних витрат залучили 26% усіх нових відвідувачів.

З усіх видань контент цієї кампанії є найбільш цільовим, тому може слугувати чудовим прикладом для створення наступних.

Показник Cost per Click дає змогу показати у вартісному виразі, скільки коштує залучити одного відвідувача на ваш веб-сайт, тобто цей показник вимірює вартість перетворення звичайного відвідувача на потенційного клієнта та допомагає відстежувати та зв'язатися зі своєю цільовою групою.

Даний показник подано нижче в графічній версії за період 01.06.2021 – 31.12.2021. Згідно з даними, середній курс становить 3 долари. США., а діапазон починається від 0,06 дол. США. до 10 доларів США. за одну рекламну публікацію. Різниця між ними становить 94%, що можна пояснити високою частотою показів реклами, погано оптимізованою цільовою сторінкою, погано підбраною цільовою групою користувачів і регіоном поширення тощо.

Для розуміння повної тенденції ефективності рекламної діяльності проведено аналіз показників за період 01.01.2021 – 06.01.2021, порівняльна характеристика яких представлена в таблиці нижче.

Таблиця 2.4

Порівняння показників ефективності реклами компанії «Medgroup» в
Instagram

Період	Натискання на оголошення	Покази	Середній CPA, дол. США	Середній CPC, дол. США	Середній CPM, дол. США	Середній CTR, %	Середній CR, %	Загальні витрати на усі рекламні кампанії, дол. США
01.01.2021 - 01.06.2021	151,00	11246,00	3,80	2,00	3,05	0,82	0,27	401,04

01.06.2021 - 31.12.2021	169,00	15251,00	3,02	1,46	2,93	0,98	0,36	449,98
Приріст	18,00	4005,00	-0,78	-0,54	-0,12	0,16	0,09	48,94

Якщо порівнювати випуски реклами за вибрані періоди, то побачите, що ефективність реклами була вищою в другій половині року, оскільки кількість конверсій за цей період зросла на 33%. Ціна за клік впала на 15%, незважаючи на збільшення витрат рекламної компанії. CTR трохи зріс, що може свідчити про більш релевантну рекламу або пошук потрібної цільової групи, для якої реклама важлива.



Рис. 2.1 Воронка продаж компанії за 01.06.2021 - 31.12.2021 р.р. компанії «Medgroup» в Instagram

Виходячи з наведеної вище інформації, припускаючи, що цільовою дією є переміщення користувача з облікового запису Instagram на веб-сайт, ефективність воронки продажів виглядає наступним чином (рис. 2.1). З 259 270 людей, які побачили рекламу, 2866 натиснули на неї, тож коефіцієнт конверсії на цьому етапі становить 1,1%. Наступним етапом воронки є

підрахунок кількості користувачів, які здійснили конверсію – 34% від усіх, хто натиснув на пропозицію. Однак розрахувати воронку продажів поки неможливо, оскільки маркетологи компанії не відстежують кількість клієнтів, які зробили покупку, зайшовши на сайт із соціальних мереж. Також на графічній ілюстрації видно, що найслабшим місцем є перехід від першого до другого етапу, оскільки цей відсоток становить 1,1 від загальної кількості людей, які побачили рекламу.

Тому цей крок перетворення вимагає доопрацювання та подальшої роботи над удосконаленнями. Важливо розуміти основні причини, чому споживачі не натискають рекламу, що їх зупиняє та як це виправити.

2.3. Аналіз ефективності існуючої маркетингової стратегії підприємства

У сучасних умовах жорсткої конкуренції, де ключовими факторами успіху підприємств вважаються відносини зі споживачами, персоналом та нематеріальними активами, стратегія брендингу стає все важливішою. Вона відповідає на потребу в нових способах забезпечення конкурентоспроможності товарів та послуг. Таким чином, дослідження ролі брендингу як фактору конкурентоспроможності підприємства залишається актуальним.

Для визначення конкурентної позиції підприємства «Medgroup» ми провели SWOT-аналіз, який широко застосовується у процесі стратегічного планування, що полягає в розділенні чинників і явищ на чотири категорії:

- сильних (Strengths)
- і слабких (Weaknesses) сторін проекту,
- можливостей (Opportunities), що відкриваються при його реалізації,
- та загроз (Threats), пов'язаних з його здійсненням.

SWOT-аналіз — один із найпоширеніших аналітичних методів, який дозволяє в комплексі оцінити сильні й слабкі сторони компанії, а також можливості й загрози, що впливають на неї перед конкурентами.

Матриця SWOT містить:

- S (strengths) — сильні сторони. Характеристики бізнесу, які вирізняють його на фоні конкурентів.

Наприклад: кращий клієнтський сервіс на ринку, більш доступні ціни.

- W (weaknesses) — слабкі сторони. Ознаки, які роблять компанію вразливою на ринку.

Наприклад: неефективна реклама, недостатня кількість співробітників.

- (opportunities) — можливості. Їх компанія може використовувати для розвитку свого бізнесу.

Наприклад: правильне розміщення виробництва.

- T (threats) — загрози. Вони можуть завдати компанії збитків.

Наприклад: висока конкуренція на ринку.

Для того, щоб стартап вийшов на ринок, необхідно розуміти всі внутрішні та зовнішні можливості та загрози. Наприклад, при створенні нової соціальної мережі необхідно оцінити інтенсивність конкуренції через велику кількість соціальних мереж, загрозу з боку заміників товару чи послуги, ринкову владу споживачів; вирішити, яка ваша UTP (унікальна торгова пропозиція) є що, зачекайте.

Великі гравці ринку повинні хоча б раз на рік проводити SWOT-аналіз своєї організації. Це дає можливість залишатися актуальним, оскільки зміни відбуваються щодня.

Переваги:

Це загальний підхід, який може допомогти компаніям вивчити та використовувати:

- Внутрішні можливості (проект/колектив/команда попереду інших на ринку).

Наприклад: сильна команда технічної підтримки, інноваційна бізнес-модель;

- Внутрішні загрози (загрози всередині проекту/команди/групи, які підривають потенційні можливості).

Наприклад: недостатня кількість команди та відстала технологія продажів;

- Зовнішні можливості (фактори, що надають додаткові можливості для досягнення кінцевих цілей і результатів).

Наприклад: зростання інтересу до багатоканального маркетингу та розширення ринку;

- Зовнішні загрози (навпаки, фактори, які можуть уповільнити прогрес у досягненні цілей команди).

Наприклад: гостра конкуренція. Допомагає визначити потенційні загрози та розробити стратегії захисту.

SWOT дуже простий у виконанні і не вимагає спеціальної парафіяльної освіти.

Таблиця 2.1

Зведена таблиця загроз та можливостей компанії «Medgroup»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Відома фірма якій довіряють	Застарілий дизайн сайту
Ефективно використовує рекламу	Висока вартість послуг
Якісне надання послуг	Конкуренція
Робота онлайн	Низька швидкість обслуговування
Низька вартість послуг	Застаріле обладнання
Можливості	Загрози
Оновлення техніки	Нестабільна ситуація в країні
Залучення нових клієнтів	Зміна вподобань постійних клієнтів
Розширення асортименту послуг	Зростання конкуренції
Зниження ціни	Частіше відкриваються альтернативні компанії

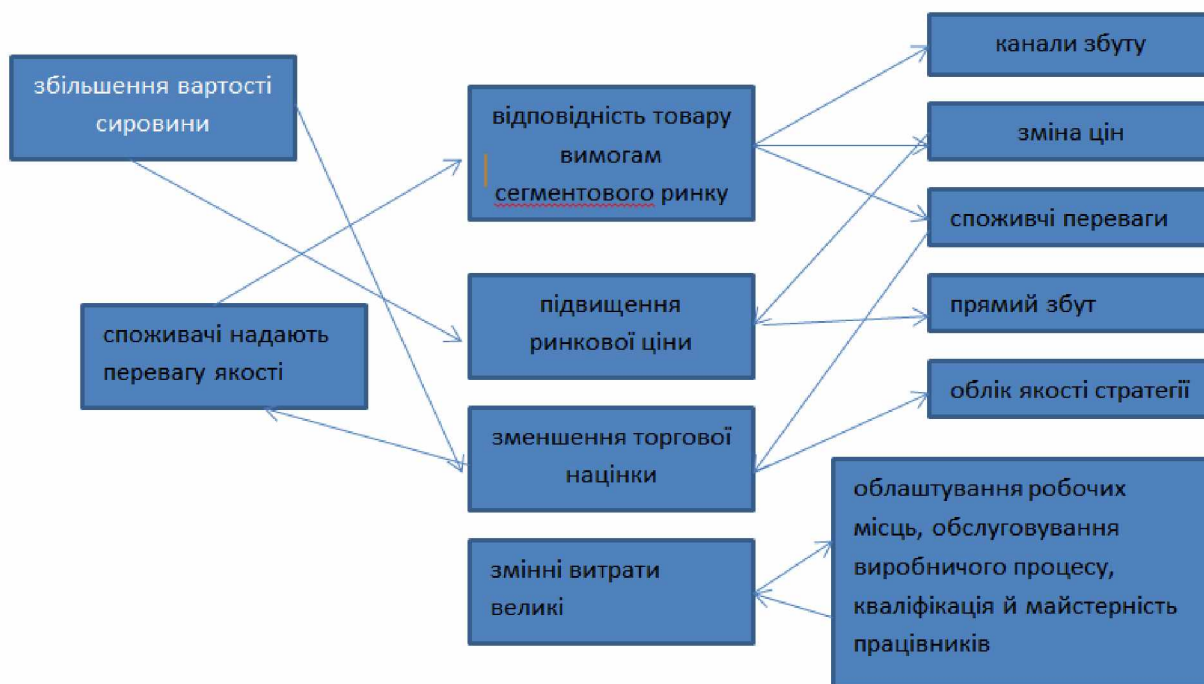


Рис. 2.1. Карта проблем визначення конкурентної позиції підприємства на ринку

Недоліки:

- SWOT аналіз не може показати чітких результатів аналізу. З його допомогою ви отримуєте структуровані дані, все інше – справа ваших аналітиків або будь-якого іншого співробітника, який допоможе сформулювати маркетингові стратегії на основі отриманих даних.

- SWOT показує поточний стан справ і залишається статичним. Тому його варто проводити хоча б раз на рік.

- Це досить суб'єктивний аналіз і залежить від людини, яка його проводить.

- Якісний аналіз вимагає великої кількості інформації з різних сфер (логістика, бізнес, маркетинг, фінанси тощо) і може бути дорогим.

Підсумуємо проведений аналіз зовнішнього середовища, розглянувши усі фактори загроз та можливостей підприємства «Medgroup». Попри постійні зміни умов на ринках та стану економіки, наявну пандемію у світі та епідемію коронавірусу в Україні, ринок медичного одягу значно росте і має перспективи майбутнього розвитку надалі. На ринку була наявна висока конкуренція, а на сьогодні вона все більше зростає. Підприємству

«Medgroup» варто шукати нові шляхи для просування, комунікації та налаштування лояльності серед споживачів. Так як в основних каналах комунікації – соціальних мережах уже наявна стратегія, то варто розглянути можливі інші шляхи розвитку комунікаційної стратегії бренду.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ СТВОРЕННЯ І ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Вибір ефективних заходів з метою просування бренду підприємства та підвищення конкурентоспроможності

Для забезпечення інноваційного розвитку стає настійкою важливим завданням впровадження технологічних інновацій у виробничу діяльність підприємств. Ключовим елементом цього процесу є впровадження технологічних інновацій, що охоплюють роботи з розробки і освоєння нових продуктів та технологічні зміни в виробництві.

Технологічні інновації включають в себе нові технології виробництва для традиційних, вдосконалених чи абсолютно нових продуктів, а також впровадження інформаційних систем та використання нових джерел енергії.

Нововведення в технології охоплюють зміни, передусім, у засобах і методах організації виробництва. При розробці інноваційного проекту слід приділяти особливу увагу Просування бренду підприємства та підвищення конкурентоспроможності медичного одягу компанії Medrgour можна здійснити за допомогою різноманітних маркетингових та рекламних заходів. Нижче наведено кілька ідей, які можуть бути ефективними:

- Цільова аудиторія та позиціонування. Перш ніж розробляти будь-які маркетингові заходи, важливо чітко визначити цільову аудиторію та унікальне позиціонування компанії Medrgour на ринку медичного одягу. Розуміння потреб та вимог своїх клієнтів допоможе створити ефективну маркетингову стратегію.

- Онлайн-присутність. Створення професійного веб-сайту з інформацією про продукцію, послуги, відгуки клієнтів, контактні дані тощо.

Також важливо бути активними в соціальних мережах, де можна публікувати корисні поради, новини та інші цікаві матеріали.

- Співпраця зі спеціалізованими медичними закладами. Укладання партнерських угод з лікарнями, клініками, стоматологічними кабінетами тощо для постачання медичного одягу. Це дозволить привернути нових клієнтів та підвищити обіг продажів.

- Участь у виставках та конференціях. Медичні виставки та конференції є важливими подіями для представлення новинок та збільшення обігу продажів. Участь у таких заходах дозволить компанії Medrgroup привернути увагу потенційних клієнтів та конкурентів.

- Електронна пошта та розсилки. Збір електронних адрес клієнтів для розсилки новин, акцій, знижок та іншої корисної інформації. Електронна розсилка може бути дієвим інструментом для залучення уваги та стимулювання продажів.

- Контент-маркетинг. Створення корисного та цікавого контенту, такого як статті, блоги, відео, які будуть цікаві для цільової аудиторії. Наприклад, статті про нові тренди в медичному одязі, поради щодо догляду за ним тощо.

- Оголошення та реклама. Використання різноманітних каналів реклами, таких як Google Ads, соціальні мережі, медичні журнали тощо для просування продукції та привертання уваги клієнтів.

Ці заходи можна комбінувати та адаптувати в залежності від конкретної ситуації та потреб компанії Medrgroup. Важливо постійно аналізувати ефективність заходів та вносити корективи для досягнення максимального результату.

Важливим є також врахування організаційно-управлінських, соціально-психологічних та інформаційно-комунікативних факторів, які сприяють або ускладнюють ефективний процес прийняття рішень. Один з ключових етапів управлінського рішення - вибір методу, що відповідає конкретній проблемній ситуації.

У контексті інноваційного розвитку підприємства доцільно використовувати методи пошуку новаторських шляхів розвитку. Серед цих методів виділяють чотири групи: методи психологічної активізації мислення (наприклад, методи мозкового штурму, метод фокальних об'єктів, метод «коучінг»); методи систематизованого пошуку (списки контрольних питань, метод функціонального аналізу, морфологічний аналіз, системний економічний аналіз); методи направлено пошуку (функціонально-фізичний метод пошукового конструювання Р.Коллера, методи теорії рішень винахідницьких задач); методи дослідження інноваційних процесів (наприклад, лінійна модель "ринкового тяжіння", інтегровані моделі G4, метод ABC-аналізу, метод PDPC, ланцюжкова модель інноваційних процесів Клайна-Розенберга і т.д.).

Одночасно з цим, вибір методу значною мірою обумовлений результатами аналізу проблемної ситуації. Зазвичай, процес дослідження ситуації та розроблення рішення включає аналіз таких факторів: галузь діяльності, терміни виконання, цілі задачі прийняття рішень, перелік осіб, які приймають рішення, унікальність управлінської ситуації, рівень повноти вхідної інформації, ризик та ступінь невизначеності, часовий горизонт (оперативний, тактичний, стратегічний), потреба в використанні інформаційних систем та технологій для підтримки процесу прийняття рішення.

Розроблення та прийняття управлінських рішень передбачають комплексний підхід до проблеми, охоплюючи всі вищезазначені аспекти. Перспективи подальших досліджень передбачають створення та впровадження комп'ютерної системи підтримки прийняття рішень в управлінському обліку, з урахуванням зазначених вище аспектів.

Слід відзначити, що узагальнюючи інноваційні технології, вторресурсні підприємства значно покращують свою конкурентну позицію, забезпечуючи стабільне ринкове положення і сприяючи поліпшенню якості наданих послуг та виконуваних робіт.

Якість виробленої продукції, рівень розвитку та конкурентоспроможність промислового підприємства на ринку безпосередньо залежать від технологічного вдосконалення виробничого процесу.

Отже, конкурентна позиція компанії ТОВ «Medgroup» сьогодні визначається її здатністю розробляти нові технології підтримуючого типу задовго до їх комерційного використання. Це пов'язано зі зростанням складності технологій та збільшенням витрат ресурсів, а також значними фінансовими ризиками, які, переважно, несуть транснаціональні корпорації в сучасній економіці.

Таким чином, важливо підкреслити необхідність впровадження технологічних інновацій в компанії «Medgroup». В результаті впровадження технологічних інновацій отримуємо інноваційний продукт. Однак завдання реформування української економіки не може бути вирішене лише за допомогою технологічних інновацій, оскільки використання високих технологій вимагає високих стандартів управління в умовах ринкової економіки.

Таким чином, інноваційні технології в загальному контексті управління стійкістю функціонування вторресурсного підприємства відіграють визначальну роль у період кризи та після неї. Зростаюча конкуренція призводить до постійного розвитку засобів та методів виробництва, що підкреслює необхідність для підприємства «Medgroup» турбуватися про свою конкурентоспроможність.

На сьогодні економічне змагання серед таких підприємств визначається виключно упровадженням інноваційних технологій. Успішними стають лише ті підприємства, які обрали інноваційний шлях розвитку та виконують управління впровадженням інноваційних технологій на медичних підприємствах. Впровадження інноваційних технологій дозволяє зменшити час і витрати на виробництво, поліпшити екологію завдяки використанню

екологічно чистих матеріалів, що відповідає сучасним екологічним стандартам.

Розвиток власного виробництва. Один із ключових етапів в науковій діяльності будь-якого підприємства та в успішному інноваційному менеджменті - це вибір правильної стратегії. Цей вибір залежить від різноманітних факторів, таких як вид діяльності підприємства, його організаційна структура, рівень інноваційної діяльності, а також оцінка ринкових умов та конкурентоспроможності.

Для ефективності слід чітко визначити ресурси та тимчасові обмеження, які стосуються як окремих інноваційних проектів, так і всієї інноваційної програми. Для організаційного забезпечення виконання програми важливо створити структуру управління інноваціями та інтегрувати її в загальну організаційну структуру управління підприємством, а також розробити систему зовнішніх комунікацій з партнерами, споживачами та іншими зацікавленими сторонами.

Проектування інноваційної стратегії - це постійний, динамічний процес, який базується на виборі потенційно успішного стратегічного положення підприємства. Ключові вимоги до успішної інноваційної стратегії включають чіткі директиви та тимчасові орієнтири, гнучкість, підтримку організаційним дизайном і взаємозв'язок із загальною корпоративною стратегією. Постійне вдосконалення інноваційної стратегії є запорукою її успішності.

Стратегічні цілі визначають пріоритети, на досягнення яких підприємство спрямовує свою роботу у довгостроковій перспективі, наприклад, на протязі 5-10 років. Рекомендується щорічно переглядати стратегічні цілі для їх уточнення та актуалізації, враховуючи зміни внутрішніх та зовнішніх умов.

Стратегічні цілі повинні відповідати місії підприємства, його стратегічній концепції, цінностям та стратегічним напрямкам, враховуючи сильні та слабкі сторони підприємства, його можливості та потенційні

загрози. Ці цілі мають стимулювати бізнес до розширення та удосконалення, тому вони повинні бути амбіційними і мотивуючими.

Стратегія слугує картою, яка допомагає підприємству зрозуміти, в якому напрямку воно рухається. Вона сприяє фокусуванню на досягненні поставлених цілей та дозволяє досягати їх швидше та ефективніше. Обрана стратегія передбачає створення принципово нового продукту або проекту, що сприяє інноваційному розвитку підприємства.

Для початку інноваційної стратегії визначимо основні цілі підприємства «Medrgroup» (табл. 3.1.).

Таблиця 3.1.

Цілі та завдання підприємства «Medrgroup»

Цілі	Проблема, яка вирішується
Підвищення якості та сертифікація послуг	Проведення сертифікації та переакредитація лабораторій
Оновлення виробничої бази	Закупівля обладнання для лабораторій
Розвиток науково-технологічного потенціалу підприємства	Створення науково-дослідного центру для випускників шкіл та студентів-агрономів та хіміко-біологічного профілю
Освоєння ринку інновацій	Розробка заходів, пов'язаних з маркетинговою політикою

При розробці стратегії підприємства «Medrgroup» ключові питання можуть бути сформульовані так:

1. Яким ми бачимо підприємство в перспективі?

Це питання стосується стратегічного бачення або візії. Візія визначає бажаний стан підприємства у майбутньому, що може бути досягнуте при сприятливих умовах його функціонування.

2. Що необхідно зробити для досягнення бажаного стану?

Тут мова йде про стратегічні завдання та ініціативи, необхідні для реалізації визначеної візії. Це може включати розвиток нових продуктів, входження на нові ринки, покращення операцій та інші стратегічні напрямки.

3. Яких кількісних результатів ми хочемо досягти?

Це питання стосується формулювання стратегічних цілей підприємства. Цілі повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими за часом (SMART-критерії). Вони служать орієнтирами для визначення успіху та вимірюються кількісно.

Ці питання визначають основні стратегічні установки, такі як стратегічне бачення, місія, мета та система стратегічних цілей підприємства. Важливо, щоб ці стратегічні установки відображали цільову орієнтацію підприємства та визначали його напрямки розвитку.

Формування та оновлення місії підприємства залежать від різноманітних чинників, таких як інтереси власників, працівників та інших учасників, зацікавлених у функціонуванні підприємства. Також враховуються потреби в зовнішньому середовищі, рівень їхньої актуальності, сильні та слабкі сторони підприємства, можливості та загрози зовнішнього середовища, історія розвитку підприємства, прогноз розвитку зовнішнього середовища, можливі стратегії підприємства, взаємовідносини з іншими підприємствами та організаціями, а також законодавча база, що регулює його діяльність.

Основні групи осіб, чий інтерес впливає на функціонування підприємства та мають значення при формулюванні його місії, включають:

1. Власники підприємства: особи, які створюють, запускають та розвивають підприємство з метою вирішення власних життєвих проблем за допомогою результатів його діяльності.
2. Співробітники підприємства: ті, чия праця безпосередньо забезпечує функціонування підприємства, отримуючи компенсацію та вирішуючи свої проблеми завдяки цій компенсації.
3. Покупці продукту: особи, які надають свої ресурси (гроші) в обмін на продукцію підприємства та задовольняють свої потреби через цей продукт.
4. Ділові партнери: організації, що утримують формальні та неформальні ділові зв'язки з підприємством та надають або отримують послуги.

5. Місцеве співтовариство: співвідношення з оточуючим середовищем, пов'язане з формуванням соціального та екологічного контексту.
6. Суспільство в цілому: включаючи державні інституції, що взаємодіють з підприємством в різних сферах, забезпечуючи благополуччя та розвиток суспільства.

Основні функції місії полягають у наступному:

Підвищення соціальної ролі підприємства: Місія визначає соціальну відповідальність підприємства та його внесок у благополуччя суспільства. Це може включати підтримку громадських ініціатив, створення робочих місць та інші соціальні ініціативи.

Формування представлення вищих менеджерів про напрями довгострокового розвитку: Місія служить орієнтиром для вищого менеджменту при визначенні стратегій та напрямків розвитку підприємства на тривалий період.

Зниження ризику недалекогоглядного управління і ухвалення нерациональних рішень: Місія виступає свого роду фільтром, що допомагає уникнути стратегічних помилок та приймати обґрунтовані рішення.

Надання підприємству індивідуальних рис, які виділять його на ринку: Місія визначає унікальні характеристики підприємства, що сприяють його впізнаваності серед конкурентів та привертають увагу партнерів та клієнтів.

Визначення ролі, цінностей, цілей та областей діяльності на ринку: Місія чітко визначає, як підприємство бачить свою роль, які цінності важливі для нього, які цілі переслідує та які області діяльності важливі для досягнення успіху на ринку.

Орієнтація при виборі стратегії, плануванні, організації мотивації та контролі діяльності підприємства: Місія служить основою для прийняття стратегічних рішень, організації робочих процесів, мотивації персоналу та контролю за виконанням поставлених завдань.

Узагальнюючи вищесказане, можна визначити місію як бажаний стан об'єкта управління та результатів його діяльності, спрямований у майбутнє.

Основою для цілеформування є розробка генеральної мети підприємства, яка включає конкретні кількісні та якісні показники, що мають бути досягнуті на кінець планованого періоду.

Деталізація мети підприємства відбувається за допомогою формування системи стратегічних цілей, які визначають рішення довгострокових і масштабних завдань та визначають перспективи його розвитку. Незважаючи на різноманіття цілей, виділяються чотири основні сфери, які є ключовими для підприємства:

1. Прибутки та ефективність діяльності: Це включає такі показники, як величина прибутку, рентабельність, дохід на акцію і інші, що характеризують фінансовий успіх підприємства.
2. Робота з клієнтами та їх задоволеність: Це охоплює частку ринку, обсяги продажів, рівень задоволеності клієнтів та інші аспекти, пов'язані з взаємодією із споживачами.
3. Потреби та добробут співробітників: Сфера включає продуктивність праці, задоволеність праці, підвищення кваліфікації працівників та інші аспекти, що впливають на комфорт та результативність працівників.
4. Соціальна відповідальність: Визначає обсяг добродійності, участь у благодійних акціях та ініціативах, спрямованих на підтримку суспільства.

Додатково, основні напрямки встановлення цілей охоплюють:

- Прибутковість, показники, такі як величина прибутку, рентабельність, дохід на акцію тощо.
- Положення на ринку, частка ринку, обсяг продажів в порівнянні з конкурентами.
- Продуктивність та ресурсоемність, витрати на одиницю продукції, матеріаломісткість, віддача з одиниці виробничих потужностей.
- Фінансові ресурси, структура капіталу, грошові потоки, оборотний капітал.

- Потужності підприємства, розмір виробничих потужностей, кількість техніки тощо.
- Розробка та виробництво продукту:, витрати на НДР, терміни введення нового устаткування, якість продукту.
- Зміни на підприємстві та в управлінні, організаційні зміни та інші показники.
- Людські ресурси, продуктивність праці, прибуток на одного працівника, кількість пропусків роботи, підвищення кваліфікації.
- Робота з покупцями, швидкість обслуговування, число скарг та інші аспекти співпраці з клієнтами.
- Допомога суспільству, обсяг благодійності, участь у благодійних акціях та ініціативах.

Надзвичайно важливими для стратегічного управління є цілі росту підприємства. Основним критерієм для цих цілей є співвідношення темпу змін обсягу продажів і прибутку підприємства порівняно зі змінами у галузі в цілому. Таке співвідношення визначає, чи розвивається підприємство швидко, стабільно чи ж має тенденцію до скорочення.

Техніко-технологічний розвиток підприємства представляє собою перехід до нового технічного та технологічного рівня шляхом вдосконалення техніки, технології, виробництва та послуг під впливом внутрішніх та зовнішніх чинників. Основні напрямки цього розвитку включають оновлення застарілих виробничих фондів, впровадження інноваційних технологій, підвищення якості продукції та управлінських систем, а також застосування ресурсозберігаючих технологій.

Працівники виступають одним із ключових ресурсів підприємства, і їхня роль у розвитку організації несутірно велика. Важливо забезпечити покращення умов праці та безпеки, а також пристосувати технології виробництва до вимог охорони довкілля.

У системі формування цілей розвитку особливе значення мають соціальні цілі та пріоритети. Проте неефективне управління соціальним

середовищем на рівні держави та недостатня розвиненість соціальної інфраструктури можуть спричинити відкладення соціальних цілей на другий план, піддаючи їх фінансовим аспектам, і ставити гальмо соціальному розвитку.

3.2. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення бренду підприємства

Для вдосконалення бренду підприємства медичного одягу Medgroup з Америки можна запропонувати наступні рекомендації, такі як, аналіз ринку та конкуренції, провести детальний аналіз ринку медичного одягу в Америці, включаючи вивчення потреб цільової аудиторії та конкурентів. Це дозволить зрозуміти сильні та слабкі сторони бренду Medgroup та визначити можливості для вдосконалення.

Оновлення логотипу та брендового ідентифікатора, розробка сучасного, привабливого логотипу та брендового стилю може покращити сприйняття бренду і підвищити його впізнаваність серед клієнтів.

Розвиток унікальності та цінностей бренду, важливо чітко визначити унікальність та цінності бренду Medgroup, що робить його відмінним від конкурентів. Це може бути, наприклад, висока якість матеріалів, інноваційний дизайн або екологічна відповідальність.

Збільшення прозорості та відкритості, споживачі дедалі більше цінують прозорість та відкритість компаній. Medgroup може зосередитися на відкритому спілкуванні з клієнтами щодо процесів виробництва, використання матеріалів та інших аспектів діяльності.

Розвиток онлайн-присутності, покращення веб-сайту компанії, оптимізація для пошукових систем (SEO), розширення присутності в соціальних мережах та регулярне створення цікавого та корисного контенту може допомогти привернути нових клієнтів і збільшити впізнаваність бренду.

Залучення впливових осіб та партнерство зі спеціалізованими закладами, партнерство з лікарнями, клініками або відомими медичними фахівцями може збільшити довіру до бренду та сприяти розповсюдженню інформації про продукцію Medgroup.

Запуск рекламних кампаній та акцій, використання рекламних кампаній в онлайн-та офлайн-середовищі, а також проведення акцій та

спеціальних пропозицій може залучити увагу нових клієнтів та збільшити продажі.

Забезпечення високої якості продукції та обслуговування, останнє, але не менш важливе, - забезпечення високої якості продукції та відмінного обслуговування клієнтів. Репутація компанії в значній мірі залежить від задоволеності клієнтів.

Ці рекомендації можуть допомогти покращити бренд підприємства медичного одягу Medgroup та збільшити його конкурентоспроможність на ринку України.

ВИСНОВКИ

На підставі аналізу та рекомендацій щодо формування та забезпечення ефективності використання брендингу на підприємстві можна зробити наступні висновки:

Брендинг є ключовим елементом успішної маркетингової стратегії на будь-якому підприємстві. Він дозволяє створити впізнаваний імідж та встановити позитивне сприйняття компанії серед клієнтів та партнерів. Ефективний брендинг потребує чіткої стратегії, включаючи визначення цілей бренду, цільової аудиторії, унікальних переваг та значущих цінностей компанії. Важливо, щоб бренд був представлений консистентно на всіх платформах та в усіх комунікаційних каналах. Крім того, контроль якості продукції та обслуговування є необхідним для забезпечення відповідності бренду в реальному житті. Брендінг також включає спілкування з клієнтами та відкрите відношення з ними. Регулярний зворотній зв'язок допомагає зрозуміти потреби та очікування споживачів, що дозволяє адаптувати стратегію брендингу відповідно. Брендінг не є статичним процесом. Підприємство повинно бути готовим до постійних інновацій та адаптації під змінюючіся умови ринку та потреби клієнтів. Всі працівники підприємства повинні бути віддані бренду та його цілям. Важливо забезпечити внутрішню згуртованість та спільне розуміння цілей бренду серед персоналу.

Узагальнюючи, ефективне використання брендингу на підприємстві передбачає чітку стратегію, консистентність, спілкування з клієнтами та постійні інновації. Відповідно до цих принципів, компанія може підвищити свою конкурентоспроможність та забезпечити стабільний розвиток на ринку.

На підставі розглянутих рекомендацій для вдосконалення бренду підприємства медичного одягу Medgroup з Америки можна зробити наступні висновки:

Ретельне вивчення ринкових умов та конкурентного середовища є ключовим етапом для формування стратегії бренду. Поновлення логотипу та

брендового стилю може покращити впізнаваність та сприйняття бренду серед клієнтів. Визначення та акцентування на унікальних перевагах продукції допоможе підвищити її привабливість для споживачів. Покращення веб-сайту та активна присутність в соціальних мережах забезпечать більшу доступність та зручність для клієнтів. Співпраця зі спеціалізованими медичними закладами та впливовими особами може підвищити авторитет бренду та забезпечити доступ до нових ринків. Рекламні кампанії та спеціальні пропозиції допоможуть привернути увагу клієнтів та збільшити продажі. Постійна увага до якості продукції та обслуговування є ключем до збереження довіри клієнтів.

В цілому, впровадження цих заходів допоможе підприємству Medgroup покращити свій бренд, залучити нових клієнтів та збільшити конкурентоспроможність на ринку медичного одягу в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Аакер про брендинг. 20 принципів досягнення успіху. М.: ЕКСМО, 2016. 260 с.
2. Аакер Д. А. Створення сильних брендів / Д. А. Аакер, М: ІД Гребенникова. К.: 2003. 544 с.
3. Аакер Д., Йохімштайлер Е. Бренд-лідерство: нова концепція брендингу. М.: ВД Гребеннікова, 2003. 380 с.
4. Аакер, Д. А. Бренд-лідерство: нова концепція брендингу / Д. А. Аакер, Е. Йохімштайлер. - М.: І. Д. Гребенникова, 2003. - 380 с.
5. Бакаєва, В. В. Позиціювання торгових марок / В. В. Бакаєва, Ю. В. Терентьев // Маркетинг. - 2007. - № 4 (95). – С. 50–58.
6. Бойчик І.М. Економіка підприємства [Текст] : підручник. / І. М.Бойчик. – К. : Кондор-Видавництво, 2016. – 378 с.

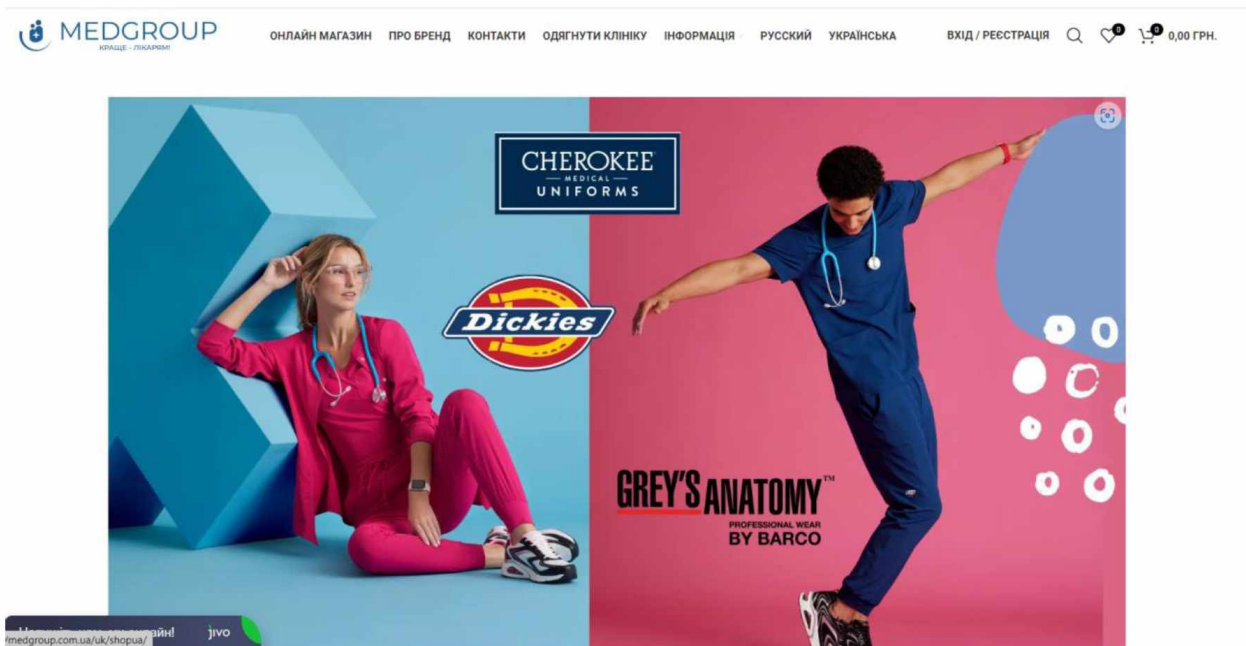
7. Васильців Т. Г. Економіка малого підприємства [Текст] : навч. посіб. / Т. Г. Васильців, О. І. Іляш, Н. Г. Міценко ; за ред. Т. Г. Васильціва. – К.: Знання, 2013. – 446 с.
8. Велещук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами" (за видами економічної діяльності) / С. С. Велещук. – Київ, 2008. – 20 с.
9. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок / Власенко О. О. – К. : Проблеми науки. – 2017. – №2 – 39-42 с.
10. Гальчинський А.С. Інноваційна стратегія українських реформ [Текст] / А.С. Гальчинський, В.М. Геєць, А.К. Кінах, В.П. Семиноженко. – К.: Знання України, 2004. – 338 с. – ISBN: 966-95920-3-8.
11. Гиль О. О. Економіка та організація діяльності об'єднань підприємств: [Текст] навч. посіб. / О. О. Гиль. – К. : Ліра-К, 2023. – 248 с. 10
12. Гончарук А. О. Методи підвищення конкурентоспроможності підприємства / А. О. Гончарук . К. : Управління розвитком. – 2014. – № 3 (166). – 145-147 с. 10.
13. Грибик І. І. Економіка та управління підприємством: теорія і практика: навч. посіб. / І. І. Грибик. – К. : Ліра-К, 2022. – 428 с.
14. Дідківська Л. Розвиток власних торгових марок у конкурентному процесі / Л. Дідківська // Маркетинг в Україні. - 2022. - № 2. - С. 30-35.
15. Д'Алессандро Д. Війни брендів / Д'Алессандро Д. К.: ПітерВидавництво 2003. - 203 с.
16. Девіс Дж. Дж. Дослідження в рекламній діяльності: теорія і практика / Дж. Дж. Девіс. К.: Вільямс, 2003. - 205 с.
17. Девіс С. Бренд-білдинг / С. Девіс, М. Данн ; пер. з англ. ; під ред. В. Домніна. – СПб. : Питер, 2005. – 320 с.
18. Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. Маркетинг в Україні. 2006. № 5. С. 44–49.

19. Захарченко В. І. Економіка підприємства [Текст] : навч. посіб. / В. І. Захарченко. – К.: Ліра-К, 2014. – 300 с.
20. Зозульов О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика / Зозульов О., Нестерова Ю. / Маркетинг в Україні. 2006. №6 44-49 с.
21. Касьянова Н. В. Потенціал підприємства: формування та використання [Текст] : підручник / Н. В. Касьянова. –К.: Ліра-К, 2023. – 248 с.
22. Капферер Ж-Н. Бренд назавжди: створення, розвиток, підтримка цінності бренда / Ж-Н Капферер; пер. з англ. Є. В. Віноградової; під заг. ред. В. Н. Домніна. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.
23. Кендюхов О.В. Теорія марочного капіталу: базові аспекти / О.В. Кендюхов. Вісник ДонДУЕТ. – 2002. – № 4 (16). – 24- 30 с.
24. Кендюхов О. В., Димитрова С. М., Радкевич Л. А. Стратегія ефективного брендингу. Донецьк : Вебер, 2009. 280 с.
25. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / пров. з англ. за ред. Л. Волковий, Ю. Н. Каптуревського. СПб. : Пітер, 2001. 752 с.
26. Ковтун О. І. Стратегія підприємства: навч. посіб. / О. І. Ковтун. – К. : Ліра-К, 2022. – 680 с.
27. Капферер, Ж.-Н. Бренд назавжди: створення, розвиток, підтримка цінності бренду / Жан-Ноель Капферер; [Пер. з англ. Е. В. Віноградової; за заг. ред. В. Н. Домніна]. - М.: Вершина, 2007. - 448 с.
28. Келлер, К. Л. Стратегічний бренд-менеджмент: створення, оцінка та управління марочним капіталом / К. Л. Келлер. - [2-ге вид.]. : [пров. з англ.]. - М.: Видавничий дім "Вільямс", 2005. - 704 с.
29. Котлер, Ф. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. : К. : Вид. „Хімджест”, 2008. – 288 с.
30. Ларіна К. В. Оцінка споживчої задоволеності на базі лояльності. Управління розвитком. 2006. № 3. С. 30–31.
31. Ле Пла Ф. Дж. Інтегрований брендинг / Дж. Ф. Ле Пла, Л. М. Паркер; пров. з англ. за ред. С. Г. Божука. - СПб. : Видавничий Дім «Нева»; М.: «ОЛМА-ПРЕС Інвест», 2003. - 320 с.

32. Перція В. Брендинг: курс молодого бійця. / В. Перція. К. : СПб.: Питер, 2022. – 208 с.
33. Птащенко О. В., Мірошникова Є. Д., Христенко М. Ю. Інтернет-технології як ефективний інструмент просування освітніх брендів. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2022. Вип. 2. С. 47–49.
34. Портна О. В. Аналіз господарської діяльності [Текст] : навч. посіб. / О. В. Портна, Н. Ю. Єршова. – Львів : Магнолія, 2022. – 312 с. 39.
35. Приходько Ю. Стратегії конкурентного розвитку провідних виробників на світовому ринку громадянського авіабудування/ Ю. Приходько / Економічні стратегії. – 2023. – №5. – 22-27 с.
36. Салюк А. П., Полікарпов В. В. Дослідження сутності поняття «бренд». Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. 2023. Вип. 27 (16). С. 121–124.
37. Сіменко І. В. Аналіз господарської діяльності [Текст] : навч. посіб. / І. В. Сіменко. – К. : Патерик, 2013. – 384 с.
38. Темпорал, П. Ефективний бренд-менеджмент/П. Темпорал; пров. з англ. за ред.С. Г. Божука. - СПб. : Видавничий Дім «Нева», 2003. - 320 с.
39. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства: монографія / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко та ін. Харків: Вид. ХНЕУ, 2013. 252 с.
40. Хамініч С. Ю., Жигулин А. А. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі: монографія. Дніпропетровськ: Вид. Маковецький Ю. В., 2011. 144 с.
41. Харів, П. С. Практикум з економіки і організації діяльності підприємств: навч. посіб. / П. С. Харів, О. П. Вашків, О. М. Собко. – Тернопіль, 2002. – 304 с.

42. Цямрюк Ю. С. Зміст економічної стійкості підприємства та методи її аналізу. URL: http://suiiai.edu.ua/projects/icmiu-ier/download/conference-2009-section-2-1-tsyamryuk_yus-report.doc
43. Шарко М. В. Економіка підприємства [Текст] : навч. посіб. / М. В. Шарко, Н. В. Мешкова-Кравченко, О. М. Радкевич. – Херсон : Олді-плюс, 2022. – 436 с.
44. Швайка Л. А. Планування діяльності підприємства [Текст] / Л. А. Швайка. – К. : Ліра-К, 2022. – 268 с.
45. Шевченко Л. С. Економіка підприємства [Текст] : навч. посіб. / Л. С. Шевченко. – К. : Ліра-К, 2022. – 208 с.
46. Щербак, В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства: монографія / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко та ін. - Х.: Вид. ХНЄУ, 2023. - 252 с. (Укр. мов.)
47. Ястремська О. М., Тімонін О. М., Тімонін К. О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія. Харків: Вид. ХНЕУ, 2013. 244 с.
48. Ястремська О. М., Тімонін К. О. Бренд підприємства як важливий економічний ресурс: процес формування. Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. 2012. Вип. № 2. С. 195–202.
49. Ястремська, О. М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. - Х.: Вид. ХНЄУ, 2013. - 244 с.
50. Яркіна Н. М. Економіка підприємства [Текст]: навч. посіб. / Н. М. Яркіна. – К. : Ліра-К, 2015. – 498 с.

ДОДАТКИ



ОНЛАЙН МАГАЗИН

НОВИНКИ АКЦІЯ ТИЖНЯ



НАШІ КАТАЛОГИ

Зустрічайте весну в яскравих барвах з найновішою колекцією медичного одягу від Medgroup! Відкрийте для себе унікальні фасони та вибухові кольори, які додадуть енергії вашому робочому гардеробу!

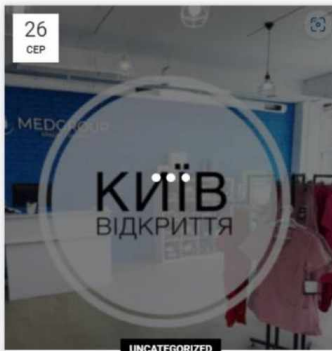
У компанії Medgroup більше 1000 моделей та кольорів на будь-який смак та ціну! Переходь до нашого каталогу від бренду Cherokee та вибирай саме те, що зробить тебе особливим!



КАТАЛОГ CHEROKEE

Цікаве від Medgroup

Бажаєш знати о найбільш технологічних новинок у світі медичного одягу? А про нові тренди в кольорах, фасонах і наших виставках? Тоді читай наш БЛОГ і будь в курсі подій!



...тя магазину
medgroup.com.ua/uk/vidkrittya-magazinu-medgroup-v-kyiv/

Магазин у Дніпрі відкрито!

Від Administrator

Магазин в Одесі знову відкрито!

сорочка або неправильний крій медичного халата.



КЛІЄНТСЬКИЙ СЕРВІС

VIBER, TELEGRAM:

+38 (068) 262 48 04

ПН-НД: 09.00 – 20.00

E-mail: medgroup01@gmail.com

Медичний одяг з США

Оптова співпраця

Інформація

Повернення

Оплата/Доставка

Мапа сайту

Мій акаунт

Івано-Франківськ

ТЦ "Бельведер"

вул. Павла Тичини, 7 м. Івано-Франківськ

магазин №5, перший поверх

+380960732937

ДНІПРО

ТЦ "Європа"

м. Дніпро, бульвар Європейський, 1Д, 3 поверх

НАШІ МАГАЗИНИ:

ОДЕСА

Грецька площа 3/4, ТЦ «Афіна», маг. 458 (4 поверх)

ЛЬВІВ

вул. Щирецька 36, ТЦ Південний, пав. № 22А

тел : +38 (099) 530 95 96

ВІННИЦЯ

Адреса: Хмельницьке шосе, 114 В

м. Вінниця, ТЦ "The mall"

перший поверх, зліва від головного входу

+380 (93) 433 09 17

КИЇВ

вул. Овруцька 18, ТЦ "Променада"

Ст. м. "Лук'янівська"

тел. +388(093)-900-69-66

КИЇВ

м. Позняки, вхід з вулиці поряд з ТЦ "InSilver" Срібнокільська, 3г, тел. +38 (097) 882 95 37

ХАРКІВ

вул. Культури, 8 "Сумський ринок" 2-ий поверх

тел. +380 (98) 58 90 863

Напишіть нам, ми онлайн! 