

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника

Економічний факультет

Кафедра підприємництва, торгівлі та прикладної економіки

## КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Магістр  
(освітній рівень)

на тему:

«Розробка стратегії управління брендом на суб'єкті  
господарювання у сфері підприємництва»

Виконав: студент 2 курсу, групи ПТ-  
М21 напрямку підготовки  
(спеціальності)  
076 «Підприємництво та торгівля»,  
освітньої програми «Підприємництво  
та торгівля»  
(шифр і назва спеціальності)

Льондер М.Є.

(прізвище та ініціали студента)

Керівник Романюк Т.М.  
(прізвище та ініціали)

Рецензент Благун І.І.  
(прізвище та ініціали)

Івано-Франківськ – 2025 р.

## ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ	6
1.1. Сутність і еволюція понять «бренд», «брендинг», «управління брендом»	6
1.2. Місце бренду в системі стратегічного управління підприємством	19
1.3. Методи формування та оцінювання ефективності бренду (Brand Equity Model, Brand Resonance Pyramid, Brand Asset Valuator тощо)	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДУ ТОВ «Medgroup»	32
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	32
2.2. Аналіз ринкового середовища та конкурентного позиціонування бренду	37
2.3. Оцінювання ефективності бренду (обізнаність, лояльність, диференціація, довіра)	50
2.4. Визначення проблем та резервів розвитку бренду	57
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ	62
3.1. Концептуальні напрями вдосконалення брендингової політики	62
3.2. Розробка стратегії управління брендом (місія, цінності, архітектура бренду, позиціонування)	72
3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів (розрахунок витрат, прогноз ефекту, точка беззбитковості)	75
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	94
ДОДАТКИ	

## ВСТУП

В умовах високої конкуренції, динамічних змін ринкового середовища та зростання вимог споживачів особливого значення набуває ефективне управління брендом підприємства. Саме бренд виступає не лише засобом диференціації товарів і послуг, але й стратегічним активом, який формує лояльність споживачів, підвищує ринкову вартість підприємства та забезпечує його конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

Сучасні тенденції розвитку підприємництва в Україні характеризуються необхідністю переходу від цінової до брендоорієнтованої конкуренції, де вирішальну роль відіграють репутаційний капітал, довіра, емоційна складова та впізнаваність бренду. У зв'язку з цим питання стратегічного управління брендом стає ключовим у забезпеченні сталого розвитку суб'єктів господарювання.

Особливого значення ця проблема набуває для підприємств сфери послуг, зокрема медичного бізнесу, де довіра споживача та якість сервісу безпосередньо впливають на імідж бренду. Розробка ефективної стратегії управління брендом ТОВ «Medgroup» дозволить не лише зміцнити його позиції на ринку, але й забезпечити зростання економічних показників та підвищення вартості бренду як нематеріального активу.

Бренд - це нематеріальний актив, цінність якого полягає у впізнаваності його споживачами та у формуванні позитивних асоціацій, пов'язаних з ним. Бренд часто асоціюється з торговельною маркою, проте в дійсності він охоплює набагато більше, ніж просто графічне зображення, логотип чи мелодія, притаманні торговій марці. Він включає в себе всю сукупність нематеріальних активів, які використовуються при створенні та просуванні певного продукту.

На сьогоднішній день існує багато досліджень, які підтверджують значний вплив брендів на діяльність компаній у різних галузях. Згідно з останніми дослідженнями, бренди позитивно впливають на фінансову діяльність та вартість компаній, а також знижують інвестиційні ризики. У зв'язку з цим виникає необхідність створення повноцінної системи стратегічного управління брендом як ключовим активом організації.

За таких умов важливим стає формування стійких конкурентних переваг шляхом ретельного позиціонування продукції та активного просування. Необхідність розробки та впровадження технології брендингу з метою формування лояльності споживачів до продукції конкретної компанії та забезпечення капіталізації брендів, як нематеріальних активів підприємства, підкреслює актуальність теми дослідження.

Питаннями бренду та його визначенням активно займаються відомі зарубіжні дослідники, такі як Д. Траут, А. Уїллер, Г. Дан, Т. Гед, Ж.-Н. Капферер, М.Д. Скотт, Д. Герман, а також вчені з України, такі як А.О. Старостін, А. Федорченко, І.К. Ярошенко, О. Зозулев, Ю. Нестерова з Київської школи, Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна, Д.С. Файвішенко, Л.В. Приходченко з Донецької школи, Е.В. Ромат, К.А. Мамонов, К.О. Тімонін з Харківської школи, Е.М. Забарна, М.О. Танасенко та інші з Одеської школи.

Значний внесок у розвиток теорії та практики використання брендингу здійснили як вітчизняні, так і зарубіжні вчені, зокрема: Т. Гед, Д. Аакер, П. Дойль, С. Гаркавенко, К. Келлер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Ковінько О. М., Оголь Д. В., Шевченко Н. О., Парфенчук І. О. та інші.

Сутність бренду і процес його формування досліджували відомі вітчизняні та зарубіжні вчені, такі як В. В. Герасименко, Ж.-Н. Капферер, А. В. Крилов, М. В. Лео, О. В. Мороз, Е. Райс, М. Саатчи, Л. М. Шульгіна та інші. Проте дослідження бренду як маркетингової технології просування товару потрібно продовжувати з метою подальшого розвитку брендингу як інструменту управління підприємством.

Незважаючи на велику кількість наукових праць з теорії і практики використання брендингу, деякі аспекти брендингу як інструменту стратегічних змін на підприємстві залишаються недостатньо дослідженими. У зв'язку з цим, виникає необхідність проведення дослідження з метою розробки напрямків підвищення ефективності брендингу як передумови забезпечення стратегічних змін у компанії.

Отже, актуальність теми магістерської роботи зумовлена необхідністю наукового обґрунтування підходів до розробки та впровадження стратегії управління брендом, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкової економіки.

Метою магістерської роботи є розробка стратегії управління брендом на прикладі суб'єкта господарювання у сфері підприємництва -ТОВ «Medgroup» - для підвищення його конкурентоспроможності та ефективності діяльності.

Для досягнення поставленої мети в роботі необхідно вирішити такі основні завдання:

1. Розкрити теоретико-методичні засади стратегічного управління брендом.
2. Визначити місце бренду у системі стратегічного управління підприємством.
3. Дослідити сучасні методи формування та оцінювання ефективності бренду.
4. Проаналізувати діяльність ТОВ «Medgroup» та оцінити стан його бренду.
5. Виявити проблеми та резерви розвитку бренду підприємства.
6. Розробити концептуальні напрями вдосконалення брендингової політики.
7. Сформувати стратегію управління брендом, визначивши місію, цінності, архітектуру та позиціонування бренду.
8. Провести економічне обґрунтування запропонованих заходів і оцінити їх ефективність.

**Об'єкт дослідження** - процес стратегічного управління брендом суб'єкта господарювання у сфері підприємництва -магазин медичного одягу «Medgroup».

**Предмет дослідження** - теоретичні, методичні та прикладні аспекти формування, реалізації та вдосконалення стратегії управління брендом на прикладі ТОВ «Medgroup».

У процесі дослідження використано сукупність загальнонаукових і спеціальних методів, зокрема: метод теоретичного узагальнення -для аналізу сутності понять «бренд» та «управління брендом»; системний і структурно-функціональний аналіз -для вивчення місця бренду в системі стратегічного управління підприємством; економіко-статистичні методи -для оцінки ефективності бренду ТОВ «Medgroup»; SWOT-аналіз -для виявлення сильних і слабких сторін бренду, можливостей та загроз його розвитку; метод експертних оцінок -для визначення рівня лояльності споживачів та довіри до бренду; метод економічного моделювання та прогнозування -для обґрунтування ефективності запропонованої стратегії управління брендом.

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

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ

### 1.1. Сутність і еволюція понять «бренд», «брендинг», «управління брендом»

У сучасній теорії менеджменту відсутнє однозначне визначення терміну «бренд», яке б було закріплене в офіційних документах. Однак загальновідомо, що бренд - це не лише дизайн, символ або будь-яка інша характеристика продукту чи послуги, що робить їх відрізняючими та ідентифікуючими продавця серед конкурентів.

Важливо зауважити, що бренд - це не просто набір зовнішніх ознак продукту, але також очікування та асоціації, які виникають у свідомості споживачів при сприйнятті конкретної марки товару чи послуги. Як правильно відзначає Томас Гед, «бренд - це здатність відповідати раніше зробленій обіцянці». Таким чином, бренд представляє собою образну, неофіційну форму контракту між продавцем і покупцем щодо характеристик і якості продукції. Цей контракт забезпечує не лише високий рівень функціональних властивостей, а й формує емоційний зв'язок із споживачами бренду.

Отже, бренд відображає суб'єктивну оцінку марки продукції споживачем, виходячи далеко за межі створення лише фізичних властивостей продукту. Він складається з відносин, асоціацій, інформації про марку та рівня лояльності до неї.

Згідно з визначенням П. Дойля, успішний бренд -це єдність високої якості товару (P -good product), чіткої відмінності (D -distinctive identity) та доданої вартості (AV -added value). Головною метою «брендбудівництва» є створення сильного бренду, що володіє певною цінністю або марочним капіталом.

Інший зарубіжний дослідник Д. Аакер визначає «марочний капітал» або «капітал бренду» (brand equity) як набір активів, таких як популярність марки, лояльні покупці, якість та асоціації, що пов'язані з брендом, а також інші

складові, такі як патенти, товарні знаки та відносини в каналах руху товару, що додають (або скорочують) цінність пропонованому продукту.

У контексті інтегрованих маркетингових комунікацій поняття «бренд» є одним з найпоширеніших та найчастіше використовуваних при розгляді та описі товарів та послуг на споживчому ринку.

Під поняттям «бренд» можна розуміти будь-який продукт, який має попит та характеристики бренду. Бренд може бути представлений різноманітними продуктами: одягом, автомобілями, місцями відпочинку та іншими.

При визначенні поняття «бренд» важливо звернутися до етимології слова -«brand» у перекладі з давньоскандинавської мови означає «палити, таврувати». Випалені на виробі таври ініціалів майстра гарантували якість продукту та можливість зворотного зв'язку у разі виявлення браку. Таке походження поняття визначає подальший розвиток та застосування слова «бренд» сьогодні.

Бренд -це конструйований маркетингологами та рекламістами імаж, який вбивається у свідомість споживачів за допомогою вербальних та невербальних засобів масової комунікації. Якість та цінність бренду визначається розмаїттям цільової аудиторії та її покупною потужністю.

Згідно з висловлюванням Парфенчука І.О., бренд, як складова маркетингу, грає важливу роль на різних рівнях управління економікою. Використання обґрунтованих стратегій у контексті успішного позиціонування бренду сприяє прийняттю ефективних управлінських рішень, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності національної економіки в цілому.

Бренд - це переробка емоційних сигналів, які мозок генерує при сприйнятті інформації з зовнішнього світу. Цінність бренду полягає у сприйнятті споживачем всіх деталей, які передбачено маркетингологами та фахівцями з PR.

Такі деталі включають у себе образи, кольорову схему та унікальні ознаки, які ідентифікують сам бренд. Під цінностями бренду розуміється атрибутика, позиціонування компанії, історія, кольори та унікальний зміст

продукту. Зовнішні ознаки та атрибути визначають ідентичність бренду для споживачів. Бренд -це спеціально створена «мрія», яка цілеспрямовано проектується у свідомість споживача.

Отже, мета створення бренду полягає в тому, щоб утворити стійкі асоціації та емоційний зв'язок з певним товаром чи послугою, а також сприяти вибору за інтересами в сфері дозвілля. Бренд є своєрідною філософією, що залежить від процесу створення марки продукту.

Сила бренду та його здатність створювати цінність як для компанії, так і для споживача, є визначальними чинниками ефективності брендингової діяльності. У сучасних умовах насиченого конкурентного середовища саме бренд виступає основним інструментом формування споживчої лояльності, довіри та стабільного попиту. Важливою складовою є цінність бренду для споживачів, яка виражається у підвищенні сприйняття якості продукції або послуги та зниженні рівня сприйняття ризику під час прийняття рішення про покупку. Це може бути досягнуто через підвищення реальної якості продукту або послуги, вдосконалення технологічних процесів, використання високоякісних матеріалів, проведення тестування та отримання сертифікатів, що підтверджують надійність і безпечність пропозиції. Важливу роль у цьому процесі відіграє формування довіри до бренду, яка ґрунтується на прозорості діяльності компанії, відкритій комунікації зі споживачами, наданні гарантій, можливості повернення коштів і підтримці позитивного іміджу через ефективні маркетингові кампанії. Не менш значущим чинником є налагодження тісного зв'язку з клієнтами, який передбачає активне використання зворотного зв'язку для виявлення потреб і очікувань споживачів, що дозволяє своєчасно адаптувати продукт або послугу до їхніх запитів. Паралельно важливо підтримувати позитивний імідж бренду, який сприяє формуванню впевненості у споживачів щодо якості та надійності пропозиції. Це досягається шляхом послідовного позиціонування бренду, публікацій у засобах масової інформації, участі у професійних заходах, соціальних ініціативах та використання сучасних PR-інструментів. У комплексі зазначені дії забезпечують підвищення

сприйняття якості бренду, формування його емоційної привабливості та зниження сприйняття ризику з боку споживачів, що, у свою чергу, зміцнює ринкові позиції підприємства та сприяє його сталому розвитку.

Символ соціального статусу, або імідж бренду, може відображати не лише якісні характеристики товару чи послуги, але й соціальний статус та приналежність до певної групи або спільноти. Це відбивається у способі, яким бренд позиціонує себе на ринку, його маркетингових стратегіях та комунікації з аудиторією.

Бренд може створювати імідж, що асоціюється з високим соціальним статусом, розкішшю або престижем. Це може бути досягнуто шляхом використання елітних матеріалів, дизайну та упаковки, а також асоціацій зі знаменитостями або впливовими особистостями.

Також бренд може намагатися створити імідж доступності та спільноти, який привертає споживачів, що ідентифікуються з певними цінностями або ідеями. Це може включати в себе спонсорство подій та кампаній, спрямованих на підтримку спільнот та благодійних організацій.

В кінцевому підсумку, імідж бренду виступає як символ, який виражає певні соціальні та культурні цінності, і відображається у сприйнятті споживачами як символ їхнього соціального статусу та приналежності до певної групи.

Відображення індивідуальних та особистих цінностей у бренді є важливим елементом формування його емоційного зв'язку зі споживачем і може проявлятися по-різному залежно від особистісних характеристик клієнта, його життєвих пріоритетів та уявлень про навколишній світ. Одним із найефективніших способів реалізації цього підходу є позиціонування бренду через цінності, коли компанія у своїй маркетинговій стратегії робить акцент на принципах, які мають значення для цільової аудиторії, - таких як екологічна відповідальність, соціальна справедливість, рівність, інноваційність або орієнтація на добробут суспільства. Наприклад, бренди, що активно підтримують екологічні ініціативи та використовують стійкі матеріали,

привертають увагу споживачів, для яких важливо дотримання природоохоронних принципів та етичне споживання. Іншим проявом відображення особистих цінностей є персоналізація продуктів і послуг, яка передбачає надання споживачеві можливості адаптувати товар чи послугу відповідно до власних потреб, смаків і переконань, що може виражатися у створенні персоналізованих програм лояльності, індивідуальному дизайні продукції чи залученні клієнтів до процесу спільної розробки нових продуктів. Водночас важливим аспектом сучасного брендингу є створення спільнот за ціннісним принципом, коли бренд об'єднує людей зі схожими переконаннями, формує платформи для обміну досвідом, підтримки та взаємодії. Такий підхід дає змогу споживачам відчувати себе частиною спільноти, яка поділяє їхні ідеї, спосіб життя та моральні орієнтири, що, своєю чергою, зміцнює емоційний зв'язок між брендом і клієнтом та підвищує рівень лояльності до компанії.

У цілому, відображення індивідуальних та особистих цінностей у бренді сприяє формуванню глибшого емоційного зв'язку зі споживачами, роблячи бренд більш привабливим і значущим у їхньому житті. Такий підхід допомагає компанії не лише задовольняти функціональні потреби клієнтів, а й підтримувати їх у процесі прийняття рішень, особливо у тих випадках, коли складно об'єктивно оцінити функціональні характеристики продукту. Наявність сильного, ціннісно орієнтованого бренду спрощує вибір споживача, оскільки бренд виступає гарантом якості, надійності та відповідності певним моральним чи естетичним принципам.

Цінність бренду для компанії проявляється у кількох ключових напрямках. По-перше, потужний бренд забезпечує зростання обсягу виручки завдяки можливості встановлення цінової премії або збільшенню обсягів продажів, адже споживачі готові платити більше за продукт, якому довіряють. По-друге, він сприяє зменшенню ризиків фінансових втрат, знижує рівень відтоку клієнтів і створює додатковий захист від конкурентного тиску. По-третє, сильний бренд полегшує приваблення нових клієнтів, які орієнтуються на позитивні відгуки, рекомендації та сформований імідж компанії. Крім того,

наявність відомого бренду стимулює готовність споживачів випробувати нові продукти, випущені під його ім'ям, що сприяє успішному впровадженню інновацій на ринку. Нарешті, вірні клієнти стають не лише стабільним джерелом доходу, а й цінним ресурсом для розвитку бренду, адже вони можуть надавати зворотний зв'язок, ділитися ідеями та сприяти удосконаленню товарів і послуг. Таким чином, сильний бренд створює багатовимірну цінність як для споживача, так і для компанії, формуючи стійку конкурентну перевагу та забезпечуючи довгостроковий успіх підприємства.

Для проведення глибокого дослідження поняття бренду необхідно класифікувати їх за певними характеристиками (див. табл.1.1).

Таблиця 1.1

### Класифікація брендів та їх характеристика

Класифікаційна ознака	Види бренду	Характеристика
Сфера використання бренду	Міжнародний бренд	Торгова марка, що отримала світове визнання й представлена на глобальному ринку.
	Національний бренд	Бренд, популярний та впізнаваний у межах однієї держави.
	Локальний бренд	Марка, орієнтована на споживачів певного регіону або окремої території.
Приналежність бренду	Бренд виробника	Торгова марка створена й повністю контролюється виробником продукції.
	Приватний бренд (private label)	Бренд належить торговим мережам, посередникам чи дилерам і реалізується виключно через них.
	Ко-бренд	Спільна торгова марка, яку одночасно використовують кілька компаній.
	Ліцензійний бренд	Бренд, право на використання якого передається іншій компанії за ліцензійною угодою та оплатою.
Кількість власників	Індивідуальний бренд	Правовласником виступає один суб'єкт -фізична або юридична особа.

	Колективний бренд	Належить групі підприємств, асоціації чи іншому об'єднанню.
Багатономенклатурні підприємства	Бренд-розширення	Відомий бренд використовується для запуску нових продуктів у межах того ж імені.
	Лайт-бренд	Під однією маркою виробляються різні або спрощені варіанти товарів.
	Суббренд товарної модифікації	Марка, що позначає новий варіант чи видозмінену версію основного товару.
	Бренд для кожного найменування	Кожна товарна позиція має окремий унікальний бренд.
Рівень асоціацій	Корпоративний бренд	Формує загальне уявлення про компанію в цілому.
	Асортиментний бренд	Охоплює певну групу товарів або товарну лінійку.
	Товарний бренд	Використовується для конкретного продукту.
	Суббренд	Марка окремого різновиду продукту в межах основного бренду.
	Брендовані компоненти	Брендування комплектуючих, деталей чи супутніх послуг.
Місце в стратегії компанії	Бренд-зірка	Ключовий бренд компанії, який часто виступає «парасолькою» для інших марок.
	«Дійні корови»	Товарні бренди зі стабільним попитом, що забезпечують прибуток при мінімальних витратах.
	Стратегічний бренд	Бренд, пов'язаний із розвитком нового перспективного напрямку діяльності.

*Джерело: сформовано автором на основі джерел [29]*

Відповідно до поданого визначення, брендинг розуміють як процес надання товару, послугі чи організації таких особливих рис, які роблять їх помітно відмінними від конкурентних пропозицій та підкреслюють їхню унікальність [27, с. 152].

Водночас варто враховувати, що процес формування бренду потребує додаткових витрат, оскільки він включає маркування продукції, її просування та інші маркетингові активності. Саме ці дії забезпечують відмінність бренду від товарів-дженериків та зміцнюють його позиції на ринку. Інвестиції у брендинг збільшують собівартість продукту, однак водночас сприяють зростанню впізнаваності, популярності та формуванню емоційної цінності для споживача, що дає можливість установлювати вищу ціну [9, с. 41].

Складність брендингу як процесу визначається різноманіттям умов, необхідних для його існування, серед яких: структурованість; відносна відокремленість; цілісність; комплексність застосування інструментів; прагнення досягнення однієї мети; зовнішня комунікація [17, с. 24].

Американський дослідник брендингу Томас Гед визначив кілька ключових аспектів, які суттєво впливають на рівень задоволення споживачів під час вибору певного бренду [8, с. 48-54]. Першим із них є функціональність, що передбачає наявність унікальної торгової пропозиції, яка відображає технічні та якісні характеристики товару. У контексті спортивних товарів це може стосуватися особливостей дизайну, матеріалів чи конструкції, які забезпечують комфорт, ефективність та зручність під час занять певним видом спорту, а також роблять продукцію бренду відмінною від конкурентів. Другим аспектом є соціальний вимір бренду, який визначається не лише якістю продукту, а й тією спільнотою, яку бренд формує навколо себе. Завдяки соціальним ініціативам, заходам або цифровим платформам споживачі можуть ідентифікувати себе з певною групою людей, що поділяють схожі інтереси, стиль життя або цінності, тим самим підсилюючи відчуття належності до брендової спільноти. Третій аспект - ментальність бренду, що відображає цінності, ідеологічні принципи та філософію компанії, закладені у її діяльність із моменту створення. Саме ці ментальні характеристики формують ставлення споживачів до бренду, впливають на їхню довіру, лояльність і готовність підтримувати його на ринку. Четвертий аспект - духовність бренду, яка виражається у тих нематеріальних якостях, що бренд приносить у життя

споживача, що може бути натхнення, мотивація, відчуття гармонії чи причетності до вищих ідеалів. Завдяки цьому бренд стає не просто товаром або послугою, а частиною особистого світу клієнта, його способу життя та системи цінностей. Таким чином, модель Томаса Геда підкреслює, що ефективний бренд повинен поєднувати раціональні, емоційні та духовні аспекти взаємодії зі споживачем, формуючи цілісне сприйняття, яке виходить далеко за межі простого споживання продукту.

У кожного бренду завжди є невід'ємна частина його позиціонування, яка включає зовнішню комунікацію та спрямована на конкретного адресата, а саме - цільову аудиторію. Важливою складовою просування спортивних товарів є атрибутика, яка візуалізує ідеї та цінності бренду через матеріальну форму:

Атрибутика бренду - це правильно сформована позиція бренду та його ціннісні орієнтири, які є передумовою для подальшого формування стійких асоціацій щодо бренду, його капіталізації та монетизації.

Атрибутика бренду - це відоме ім'я, яке говорить само за себе та автоматично просуває на ринку спортивний товар, послугу чи видовище.

Атрибутика бренду - це матеріально-візуальне дизайнерське оформлення бренду, таке як логотип, фірмові кольори, шрифти, назва, створене для ідентифікації бренду спортивного одягу на ринку.

Отже, під атрибутикою бренду розуміються візуальні характеристики, розроблені за допомогою унікальних дизайнерських рішень, які є характерними саме для даного бренду. Це філософія бренду, яка концептуально відображається та супроводжує діяльність бренду спортивного одягу. Таким чином, без складових поняття «атрибутика бренду» жоден бренд не зможе зайняти відповідне положення на ринку збуту, де він стане впізнаваним та відмінним від конкурентів.

У світовій практиці спостерігається тенденція брендингу, що характеризується чітким поділом на глобальні та спеціалізовані бренди. З одного боку, деякі компанії володіють глобальними брендами (наприклад, мегакорпорація Coca-Cola), а з іншого боку - спостерігається тенденція до

спеціалізації, коли деякі компанії володіють так званими спеціалізованими брендами (наприклад, компанія Aron Streit Inc., яка спеціалізується на виробництві маці для мешканців Нью-Йорка).

Цей тренд, що пов'язаний з перевагою «фахівців» брендів, є обґрунтованим тим, що для споживачів «фахівці» впродовж однієї справи стають більш компетентними та ефективними, ніж ті, хто не є вузькими спеціалістами. Важливо відзначити, що повідомлення спеціалізованого бренду завжди сприймається споживачами ясніше.

Отже, різноманітність клієнтів, їх відмінності та індивідуальність обґрунтовують можливість співіснування різних брендів у тому ж ринковому сегменті через те, що вони спрямовані на різні сегменти аудиторії і відповідають їхнім пріоритетним цінностям. Це змушує компанії формувати портфелі брендів, щоб задовольнити різні потреби споживачів. Наприклад, компанія GM створює портфель марок автомобілів, так само, як і Volkswagen.

Для досягнення успіху на ринку компаніям необхідно розуміти цінності своїх споживачів і бути для когось кращим у певному відношенні. Однак, основна проблема полягає у відсутності чіткого розуміння того, що робить їх «кращими». У брендингу ця проблема вирішується за допомогою певних технологій і модулів.

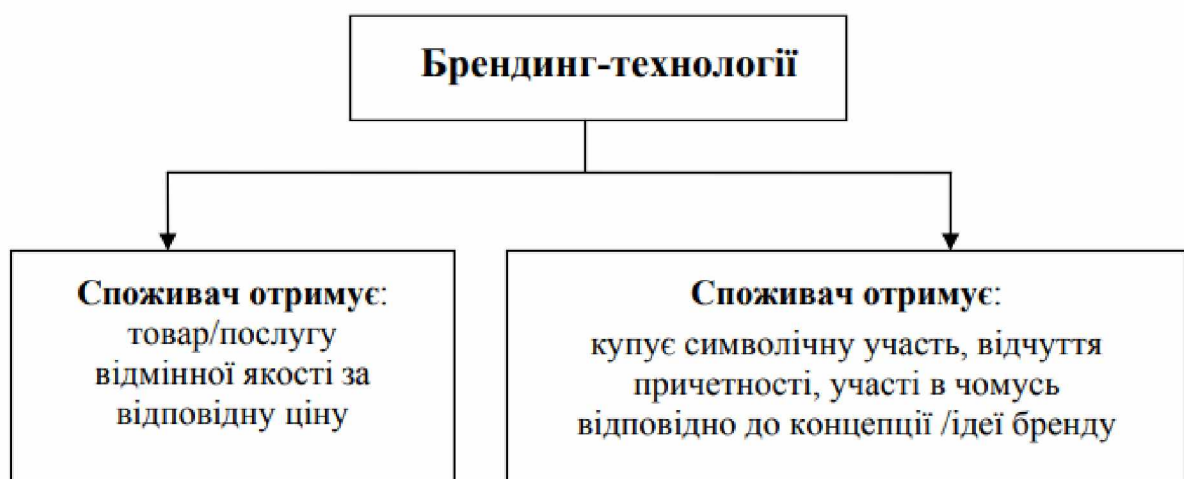


Рис. 1.1. Брендінг-технології, які застосовуються в процесі розробки бренду [37, с. 145].

Дослідження показали, що більшість брендів не зароджувалися як такі, а спочатку були специфічними товарами або послугами, інноваціями або хорошими ідеями, які дозволили їхнім засновникам розпочати бізнес та привернути увагу дистриб'юторів. Іншими словами, багатьом брендам була своєрідною метою створення бізнесу. Отже, бренд - це відоме та впливове ім'я на ринку, яке належить компанії, що пропонує товар або послугу і має здатність впливати на певний коло споживачів.

Рисунок показує, що брендинг-технології базуються на двох концептуально різних підходах:

- 1) перший підхід полягає в тому, що в основі бренду лежить сам товар або послуга, які з часом набувають нематеріальної цінності. Це означає, що бренд будується на основі якостей і характеристик товару або послуги, які відокремлюють його від конкурентів і роблять його бажаним для споживачів.
- 2) другий підхід полягає в тому, що в основі бренду лежить концепція або ідея, тобто нематеріальні цінності. Ці цінності потім мають матеріалізуватися в товарі або послугі та передавати свої переваги споживачам. Це означає, що бренд будується на основі концепції, цінностей, ідеалів або місії компанії, які транслуються через її продукти або послуги.

Споживач повинен відчувати, що отримав особливий, бажаний товар або послугу, за які він готовий заплатити більше, оскільки їх якість або цінність виправдовують різницю в ціні. У формуванні бренду компанія може акцентувати увагу на товарі або послугі, або на чіткій вираженій концепції або ідей, які повинні бути втілені в їхньому продукті або послугі, щоб забезпечити своє існування та продемонструвати перевагу. Аналізуючи особливості брендингу відомих світових компаній, можна виділити два підходи, що впливають із визначень брендів (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Особливості побудови бренду [8, с. 48]

Згідно з проведеними дослідженнями, поняття бренду має безліч інтерпретацій, і кожен автор базується на власних поглядах та досвіді. Статичні визначення завжди розглядають бренд як постійне явище і надають обмежене уявлення про те, як його створити та просунути. Однак важливо пам'ятати, що процес формування бренду є динамічним явищем, і стереотипи не завжди підходять, особливо у випадку обмежених фінансових ресурсів.

У зв'язку з цим, варто приділити увагу підходу, що був використаний або австралійською компанією Orlando Wyndham у 2000 році. Вони успішно створили провідний винний бренд Jacob's Creek на ринку Великої Британії без використання реклами. На сьогодні компанія Orlando Wyndham має сильний бренд і є лідером як за обсягом продажів, так і за рівнем усвідомлення споживачів.

Комерційний успіх компанії є результатом використання динамічного підходу, що базується на реалізації чотирьох основних умов, важливих для роботи на ринку:

- забезпечення достатнього обсягу постачання.
- гарантування стабільної якості.
- підтримання ціни на середньому ринковому рівні.
- орієнтація на кінцевих споживачів.

Цей підхід має велике значення для розвитку підприємств, що працюють у нестабільних умовах та обмежені у фінансових можливостях.

Важливість маркетингових комунікацій на ринку брендів сьогодні неоцінена. Маркетингові комунікації надають маркетологам, рекламістам, брендологам та PR-фахівцям універсальні інструменти просування брендів, які найбільш доцільні для конкретного бренду.

Необхідність диференціації однорідних товарів на насиченому ринку та споживча позиція "вибирати" та критичне ставлення до товарів породжують необхідність створення складного процесу маркетингових комунікацій. Вже не можна обмежуватися лише піаром, рекламою та прямим маркетингом.

Маркетингові комунікації є стратегічно важливою концепцією, яка передбачає координацію різноманітних каналів комунікації для просування товарів та послуг компанії. Вони включають п'ять основних елементів, необхідних для будь-якої кампанії просування продукту, незалежно від його призначення та цільової аудиторії:

- інформування та переконання (цей елемент передбачає надання ключової інформації про компанію та її продукцію споживачам у такий спосіб, щоб ця інформація була переконливою та привабливою, залучаючи їх увагу). Часто це досягається за допомогою візуалізації та розповсюдження відео- та фотоматеріалів про бренд.

- мета (кожен бренд має свою власну мету). Головна мета будь-якої комунікації полягає в привертанні уваги та підвищенні обсягів продажу товару чи послуги.

- контактність (важливо, щоб у споживачів були точки дотику з улюбленими брендами, що створюється за допомогою маркетологів шляхом створення сприятливого середовища для спілкування з брендом).

- учасники процесу комунікації (це цільова аудиторія, на яку спрямована масова комунікація). Вони відіграють ключову роль у взаємодії з маркетинговими повідомленнями.

- маркетингові повідомлення (цей інструмент пов'язаний з каналами зв'язку зі споживачем). Маркетингові комунікації завжди повинні бути інтерактивними, інформативними та переконливими, щоб споживачі могли зрозуміти їхню мету.

Елементи є ключовими для успішної маркетингової стратегії, яка спрямована на залучення та утримання уваги споживачів.

Таким чином, у сучасних умовах успіх компаній визначається не лише наявністю прогресивних виробничих потужностей чи інших матеріальних ресурсів, але й розвитком їхньої нематеріальної складової, інноваційним та інтелектуальним капіталом. Варто підкреслити, що сьогодні настала нова ера - ера креативної економіки, де ключову роль відіграють інновації у всіх сферах і напрямках діяльності компаній, включаючи формування та управління брендом.

## **1.2. Місце бренду в системі стратегічного управління підприємством**

Слід відзначити, що створення сильного бренду можливе лише з акцентом на високу якість продукту, коли менеджмент компанії турбується про внутрішній зміст та зовнішній вигляд продукту. При цьому ключовим в управлінні фірмою є не просто управління окремим брендом як самодостатнім елементом, але забезпечення взаємозв'язку між загальною стратегією розвитку компанії та стратегією бренду, розробленою в тісному співвідношенні з корпоративною стратегією.

Стратегічний підхід до управління брендом дозволяє компанії орієнтуватися на перспективний довгостроковий розвиток. Для успішного розвитку бренду важливо проводити комплексний аналіз стану брендового середовища, щоб обрати оптимальну стратегію управління, враховуючи стадію розвитку бренду та компанії, а також обсяги ринку.

Науковець Файвішенко Д.С. підкреслює, що необхідність впровадження та реалізації стратегії управління брендом обумовлена високою конкурентоспроможністю, розвитком новітніх технологій та підвищенням значущості продукту у свідомості споживача. Стратегічне управління брендом створює платформу для планування розвитку, підтримки бренду у довгостроковій перспективі та вчасних корекцій у короткостроковому плані.

В роботі вітчизняних вчених Ковінька О.М., Оголя Д.В. і Шевченка Н.О. було встановлено, що процес управління брендом має призводити до конкретних результатів. Зокрема, споживачі повинні однозначно впізнавати бренд серед аналогічних товарів за окремими його характеристиками або комунікаціями. Асоціації, почуття та думки споживачів про бренд мають виходити за рамки простого призначення або якості товарів чи послуг даної категорії. Також важливо наявність групи споживачів, які є лояльними до цього бренду, при цьому рівень їхньої лояльності може варіюватися від легкої симпатії до глибокої відданості. Крім того, має бути присутній тривалий тренд у зростанні цінності бренду та наявність стратегічних інвесторів, які готові вкладати кошти у подальший розвиток бренду [12, с. 367-372].

При ефективному управлінні брендом, як споживач, так і виробник отримують свою винагороду від синергетичного ефекту (див. таблиця 1.2).

Таблиця 1.2.

## Синергічний ефект сильного бренду

<i>Для споживача</i>	<i>Для виробника</i>
1. Знак якості та ідентифікація походження товару	1. Засіб ідентифікації і диференціації товару; 2. Джерело стійкої конкурентної переваги
2. Зниження ризику	3. Лояльність споживачів
3. Підтвердження цінності	4. Цінова премія
4. Скорочення витрат на пошук	5. Покращення корпоративного іміджу
5. Символічність, емоційний зв'язок	6. Стійкість при нестабільності в економіці

Важливо підкреслити, що синергетичний ефект сильного бренду досягається завдяки об'єднанню та інтеграції окремих компонентів у єдину систему. Наприклад, через поєднання ефективного управління брендом компанії з її загальною стратегією розвитку, включаючи місію, бачення, ключові етапи становлення та росту, а також розробку концепції бренду та його просування, досягається синергетичний ефект. Це проявляється у широкому розповсюдженні інформації про продукт, високій прибутковості для компанії та високій якості продукції для клієнтів.

Внаслідок використання синергії ресурсів та знань працівників компанії формується брендний капітал, основними атрибутами якого є знання про бренд та асоціації, пов'язані з ним, а також лояльність та сприйняття якості.

Використання бренду як основного елементу розвитку конкурентоспроможності компанії (як неціновий метод лідерства на ринку) може призвести до досягнення синергетичного ефекту через різні напрями діяльності компанії, включаючи:

- 1) фінансовий напрямок (сильний бренд може частково захистити компанію від конкурентів, створюючи бар'єри для входу на ринок інших брендів).

2) технологічний напрямок (розвиток бренду може вимагати постійного вдосконалення технологій на підприємстві як управлінських, так і виробничих).

3) організаційний напрямок (це пов'язано з активною роботою над вдосконаленням бізнес-стратегії, створенням чіткої організаційної структури та формуванням та розвитком корпоративної культури).

В системі бренд-менеджменту виділяють два рівні його реалізації - стратегічний та тактичний - де основою для класифікації є мета, напрямок та методи дій, а також тимчасова шкала та критерії ефективності (див. таблиця 1.3).

Таблиця 1.3

## Рівні управління брендом

	<i>Стратегічний</i>	<i>Тактичний</i>
<i>Мета</i>	Формування стійкої конкурентної переваги, збільшення вартості компанії	Управління поточною позицією бренду на ринку
<i>Напрямок змін</i>	Вибір системи позиціонування і ідентифікації, максимальне використання потенціалу і можливостей	Активізація системи внутрішньої і зовнішньої комунікації
<i>Прийняття рішень</i>	Вищий рівень управління	Менеджери середнього і нижчого рівня
<i>Часова шкала</i>	Довгострокова	Середньо- і короткострокова
<i>Критерії ефективності</i>	Ріст вартості бренду, а в кінцевому результаті – доходів стейкхолдерів	Аналіз поточних показників (співвідношення витрати - результат)

Крім того, у праці вітчизняного дослідника, присвяченій цій проблематиці, наголошується, що бренд підприємства виступає ключовим елементом його конкурентних переваг на міжнародному ринку. Саме він забезпечує відмінність компанії серед інших учасників ринку, формує прихильність споживача та сприяє переходу від разової покупки до

регулярного вибору бренду, що, у свою чергу, приводить до збільшення доходів підприємства та зростання обсягів продажу його товарів і послуг за кордоном [17].

Отже, стратегічний рівень управління брендом визначає його ядро, яке створює базу для послідовності дій щодо формування його ефективної роботи, а тактичний рівень відповідає за реалізацію стратегії у поточний період часу. Проаналізуємо стратегічний рівень детальніше.

Стратегічне управління брендом на всіх стадіях його життєвого циклу є важливим елементом діяльності будь-якої сучасної компанії. Воно передбачає оцінку стадії розвитку бренду, рівня лояльності споживачів та його популярності з метою подальшого формування стратегії бренду.

При цьому на стратегічному рівні, на стадії зародження ідеї створення певного бренду, необхідно враховувати такі атрибути, як:

- 1) ідейний зміст (Brand Essence);
- 2) ідентичність бренду (Brand Identity);
- 3) візуальний образ бренду, що формується рекламою (Brand Image);
- 4) функціональні та емоційні асоціації (Brand Attributes);
- 5) словесний товарний знак (Brand Name) [5, с. 156].

При створенні та подальшому моніторингу бренду необхідно проводити аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища організації. Це включає урахування основних конкурентних сил на ринку, вплив загальних економічних, політичних та технологічних факторів, виявлення ключових факторів успіху, сильних та слабких сторін організації, її можливостей та загроз.

Після проведення досліджень структури ринку та сегментації цільової аудиторії, компанія зможе налаштувати свою стратегію позиціонування, ідентичності та зростання продукту чи послуги. Це може включати вибір ринкової ніші або зайняття позиції послідовника на ринку, пропонуючи нові технологічні рішення та цінності для покупця.

Після комплексного аналізу ринку, діяльності самої компанії, її клієнтів та конкурентів, необхідно підготувати базу, на якій буде будуватися бренд - бренд-платформу. Це сукупність уявлень про позицію та концепцію самої торгової марки, включаючи її місію, бачення та цінності, а також цільову аудиторію, що визначає положення бренду щодо конкурентів.

Бренд-платформа складається з різних компонентів, включаючи атрибути бренду, такі як назва, логотип, шрифти і кольори; позиціонування; ідеологія бренду, що включає місію та цінності; політика бренду; та архітектура бренду. Ключовим моментом у реалізації стратегічного управління брендом є створення відповідності між вимогами внутрішнього та зовнішнього середовища протягом життєвого циклу бренду на базі його діагностики та реалізації продуманої стратегії змін.

Для впровадження ефективної концепції управління брендом необхідне проведення внутрішнього та зовнішнього аудиту (Brand Monitor), що базується на систематичному аналізі стану бренду, який виявляє проблемні місця для подальшого їх регулювання. Аудит проводиться на базі структурованої програми, зазвичай, на стадії стабільного розвитку не частіше одного разу на рік. Мета аудиту - визначення відповідності іміджу та специфіки просування бренду, а також аналіз лояльності та поінформованості про нього, як на етапі впровадження продукту, так і в процесі його розвитку. При цьому і в тому, і в іншому випадку до завдань такого дослідження входить виявлення зв'язку між уявленнями споживача з набором індивідуальних характеристик бренду. Аудит бренду проводиться на основі попереднього аналізу макрооточення, а також внутрішнього аналізу компанії.

Зовнішнє середовище бренду можна систематизувати за допомогою STEP-аналізу, що передбачає аналіз політичного, економічного, соціального і технологічного оточення.

Також в процесі аудиту бренду важливим є аналіз конкурентного середовища на основі моделі М. Портера, що включає п'ять складових:

покупців, постачальників, конкурентних брендів всередині галузі, субститутів та потенційних нових конкурентів.

На основі проведеного аудиту бренду можна створити карту його привабливості в порівнянні з середніми показниками галузі та ключовими конкурентами, що дозволить визначити успіх чи невдачу аналізованого бренду.

Підсумовуючи вищесказане, відзначимо, що багатоступінчастий аналіз середовища бренду дозволяє приймати системні та обґрунтовані рішення щодо його розвитку та розвитку самої компанії.

Завдяки ланцюжку цінності в компанії, де важливе місце займає брендингова стратегія, можна досягти синергічного ефекту як для бізнес-одиниці, так і для споживача.

У результаті споживач отримує можливість знизити свої ризики, скоротити витрати на пошук продукту чи послуги, придбати те, що посправжньому має для нього цінність, тоді як виробник отримує стійку конкурентну перевагу, більший дохід і вищу стійкість на ринку.

У кінцевому результаті на підприємстві відбудуться позитивні зміни, такі як фінансовий ріст - збільшення грошових потоків, а також зростання нематеріальних активів. Крім того, підвищиться рівень корпоративної культури та покращиться ділова репутація компанії.

Варто зазначити, що створюючи бренд, необхідно, насамперед, сформулювати його ідею, місію та бачення майбутнього продукту, дослідити ринок та можливості компанії, створити бренд-платформу, а потім комерціалізувати сам проект і неодмінно запровадити систему контролю і моніторингу.

Процес стратегічного управління брендом включає чотири основні етапи:

1. Чітке визначення та розуміння бренду на першому етапі необхідно чітко встановити, що представляє собою конкретний бренд і як його слід позиціонувати у порівнянні з аналогічною продукцією конкуруючих підприємств. Для цього використовуються такі моделі, як модель позиціонування бренду, яка визначає, як керувати інтегрованим

маркетингом для максимізації конкурентних переваг; модель резонансу бренду, що описує, як встановити інтенсивні відносини з клієнтами; та ланцюжок створення цінності бренду, який допомагає краще розуміти фінансовий вплив витрат на маркетинг та інвестиції.

2. Розробка та впровадження програм бренд-маркетингу (на другому етапі важливо розробити програми бренд-маркетингу та впровадити їх). Мета полягає у створенні бренду, до якого споживачі мають сприятливі, сильні та унікальні асоціації, що в майбутньому сприятимуть високій впізнаваності бренду.

На даному етапі основним завданням є поєднання та порівняння елементів бренду, щоб вони відображали ідентичність бренду. Елементи бренду, як ідентифікатори бренду, допомагають відрізнити його від конкурентів.

Елементи бренду включають назви брендів, зображення, упаковку, URL-адреси, логотипи, символи, слогани тощо. Саме вони сприяють формуванню сильних, сприятливих та унікальних асоціацій брендів, підвищують впізнаваність бренду і викликають позитивні асоціації та відчуття, пов'язані з конкретним брендом.

Важливим етапом на шляху розробки та впровадження програм бренд-маркетингу є інтеграція маркетингових дій бренду. Маркетингові програми і стратегії у сфері продуктів, цін, дистрибуції та маркетингових комунікацій роблять значний внесок і можуть створювати міцні, унікальні та вигідні асоціації брендів за різними способами.

Наприклад, використання вторинних асоціацій, коли маркетолог намагається пов'язати бренд з певними факторами походження, такими як країни, персонажі, спортивні або культурні події у свідомості споживача, і використовує ці асоціації для підвищення цінності бренду.

На третьому етапі важливо інтерпретувати та визначити ефективність бренду, щоб зрозуміти вплив програм бренд-маркетингу. Для цього проводиться аудит бренду, що означає всебічний аналіз бренду з метою

виявлення можливостей для його покращення та оптимального використання.

Аудит бренду включає наступні елементи:

- 1) дослідження бренду (надає детальну інформацію про сприйняття бренду споживачами).
- 2) дослідження та відстеження бренду (збирання інформації від клієнтів щодо ефективності бренду за різними ключовими аспектами).
- 3) ланцюжок створення бренду (структурований підхід до оцінки джерел і результатів власного капіталу бренду та способів маркетингової діяльності, які створюють цінність бренду).
- 4) система вимірювання бренду (інструменти або дослідницькі процедури для надання точної, дієвої та своєчасної інформації для прийняття рішень).
- 5) статут капіталу бренду (документ, який формалізує погляд компанії на капітал бренду та надає рекомендації для маркетингових менеджерів).
- 6) звіт про капітал бренду (збір результатів відстеження та інших показників ефективності бренду).

Ці елементи допомагають оцінити стан та потенціал бренду та визначити стратегії його подальшого розвитку.

На четвертому етапі стратегічного управління брендом передбачається його підтримка та подальший розвиток. Це завдання не лише складне, але й включає ряд важливих компонентів:

- 1) визначення бренду і його архітектура (це охоплює встановлення відносин між різними продуктами чи послугами компанії за допомогою інструментів, таких як матриця бренду-продукту, ієрархія бренду та портфель брендів). Портфель брендів визначається як набір різних брендів, які компанія пропонує у певній категорії, а ієрархія брендів відображає спільні та відмінні компоненти брендів у портфелі компанії.
- 2) управління капіталом бренду в часі (це здатність маркетологів приймати довгострокові та короткострокові маркетингові рішення, оскільки вони впливають на успіх майбутніх маркетингових програм).

- 3) посилення брендів (це досягається за допомогою маркетингових заходів, які послідовно передають значення бренду споживачам з точки зору впізнаваності та іміджу бренду).
- 4) оновлення брендів (це може включати відновлення втрачених джерел капіталу бренду або встановлення нових джерел капіталу бренду).

Компоненти допомагають забезпечити не лише стабільність ідентичності бренду, а й його подальший розвиток та успіх на ринку.

Сьогодні концепція «Бренд-лідерства» пропонується як нова парадигма у бренд-менеджменті, що значно змінює уявлення про брендинг в цілому [5, с. 25]. Зміни включають:

- 1) перехід від тактичного бренд-менеджменту до стратегічного підходу;
- 2) розширення фокусу з обмеженого до широкого використання бренду;
- 3) зміна провідної стратегії з продажів на ідентичність бренду.

На основі проведених досліджень можна зазначити, що бренд-менеджмент є невід'ємною складовою стратегічного розвитку підприємства та відіграє важливу роль у його успішному зростанні. Стратегія розвитку бренду, в свою чергу, виявляється найкращим способом формування сильного бренду, що враховує зміну конкурентного середовища.

Як зазначається у джерелі, ефективне управління брендом у довгостроковій перспективі має бути спрямоване на його системний розвиток, що дозволяє формувати стійку додаткову вартість продукту та підвищувати загальну цінність організації. Сильний бренд із високим рівнем маржинальності здатний успішно витримувати періоди економічної нестабільності, які можуть виявитися критичними для компаній із менш розвиненою брендовою політикою [9, с. 15]. Отже, в сучасних умовах для збереження конкурентоспроможності керівник кожної компанії має враховувати цінність свого бренду та приділяти увагу брендингу при розробці стратегії, що допоможе визначити ключові моменти для досягнення успішної позиції на ринку.

### 1.3. Розробка стратегії брендингу компанії

Ефективне формування та оцінювання бренду вимагає поєднання теоретично обґрунтованих моделей, емпіричних інструментів вимірювання та практичних заходів з управління нематеріальними активами. Загалом методи можна умовно розділити на дві групи: методи формування (створення, позиціонування та управління брендом) і методи оцінювання (кількісні та якісні підходи до вимірювання його сили та вартості). До ключових підходів формування бренду належать побудова ціннісної пропозиції (value proposition) та чітке позиціонування, розробка брендової архітектури (кореневий/плейн брендинг, суббренди, бренд-ендорсер), визначення місії й цінностей бренду, створення ідентичності (назва, логотип, візуальні елементи, тон комунікації) та розробка узгодженої комунікаційної стратегії (контент-маркетинг, PR, SMM, CSR-ініціативи). Практична реалізація включає клієнтоорієнтований дизайн продукту/послуги, систему стандартів обслуговування, програми лояльності й механізми збирання зворотного зв'язку. Серед інструментів формування - бренд-аудит (аналіз позиціонування, комунікацій, корпоративної культури), воркшопи з розробки цінностей і архетипів, дослідження цільових сегментів (фокус-групи, глибинні інтерв'ю) та тестування концепцій (А/В-тести, прототипування).

Для оцінювання ефективності бренду застосовуються кілька відомих моделей, кожна з яких висвітлює різні виміри бренд-капіталу та дає практичні індикатори для управління. Модель Brand Equity (Девід Аакер) фокусується на наборах активів і зобов'язань, пов'язаних з брендом (усвідомленість, сприйнята якість, асоціації, лояльність, інтелектуальні та матеріальні активи) і пропонує структурний підхід до оцінки через агреговані індекси та якісні опитування. Піраміда Brand Resonance (Keller) розглядає процес побудови бренду як послідовність: від впізнаваності (identity) через значення (meaning) і реакцію (response) до резонансу (relationships), що дозволяє вимірювати, на якій

«сходинці» знаходиться бренд та які кроки потрібні для переходу вгору по піраміді. Brand Asset Valuator (BAV) пропонує чотири базові вимірювання - відмінність (differentiation), визнання (relevance), шанованість (esteem) та знаність (knowledge) - і дає змогу порівнювати бренд з конкурентами в рамках галузевих бенчмарків.

Крім того, існують фінансові підходи до оцінки бренду (Interbrand, DCF-підхід), які переводять бренд у грошову вартість шляхом прогнозування додаткових грошових потоків, що породжуються брендовими перевагами, та дисконтування їх до теперішньої вартості; ці методи важливі для стратегічних рішень, злиттів і придбань, але потребують точних фінансових даних і роблять чутливими результати до припущень щодо темпів зростання та ризикових премій. З боку маркетингових метрик застосовуються показники обізнаності (top-of-mind awareness, aided/unaided awareness), сприйнятої якості, індекси лояльності (повторні покупки, частка постійних клієнтів), Net Promoter Score (NPS), показники поведінки (conversion rate, повторні продажі, average order value), а також цифрові метрики: охоплення та частка голосу (share of voice), взаємодія в соцмережах, тональність згадувань (sentiment analysis) і показники SEO/CTR.

Якісні методи -семантичні диференціали, картування асоціацій, глибинні інтерв'ю, фокус-групи -дають контекст і пояснення до кількісних змін. Для всебічної оцінки доцільно поєднувати різні підходи: наприклад, використати CBBE (Customer-Based Brand Equity) підхід Келлера для аналізу сприйняття клієнтів, доповнивши його метриками BAV для порівняння з конкурентами та фінансовою оцінкою для оцінки економічного ефекту.

Практична методика вимірювання зазвичай включає етапи: визначення KPI бренду (які мають відповідати бізнес-цілям), побудова панелі метрик (бренд-метрики, поведінкові метрики, фінансові метрики), регулярне збирання даних (опитування, CRM, веб-аналітика, соціальний моніторинг), аналіз і інтерпретація (тренди, кореляції між бренд-метриками та продажами), а також валідація через експерименти (ціноутворення, промоакції, зміни в

комунікаціях). До методів діагностики ризиків та резервів належать SWOT-аналіз бренду, аналіз «споживчої подорожі» (customer journey mapping), аналіз точок контакту (touchpoint analysis) і brand tracking -довгострокове спостереження за змінами ключових індикаторів.

Важливою практичною рекомендацією є створення системи бренд-гавернансу: чітких правил використання бренду, внутрішніх бренд-тренінгів, KPI для співробітників та механізмів контролю відповідності комунікацій бренд-стандартам.

Методологічні обмеження слід враховувати: кількісні оцінки можуть не повністю відображати емоційний зв'язок споживача, фінансові моделі залежать від припущень і не завжди коректно розкривають нематеріальні ризики, а соцмережеві дані можуть бути упередженими за демографією. Тому оптимальна практика - інтегроване застосування методів: поєднання моделі CBBE або Aaker для роботи зі сприйняттям, Brand Resonance для стратегічного планування зв'язків з клієнтом, BAV для бенчмаркінгу та фінансової оцінки через DCF чи методи Interbrand для управлінських рішень.

Для ТОВ «Medgroup» це означає можливість забезпечувати стабільність бізнесу навіть за умов ринкової турбулентності та зберігати лояльність клієнтів завдяки сформованому іміджу надійності та якості. У підсумку, системне поєднання стратегічних підходів формування бренду з мультиіндикативними методами його оцінювання забезпечує можливість не лише виміряти поточну силу бренду, а й обґрунтувати конкретні управлінські кроки для її підвищення та довгострокового зростання вартості підприємства.

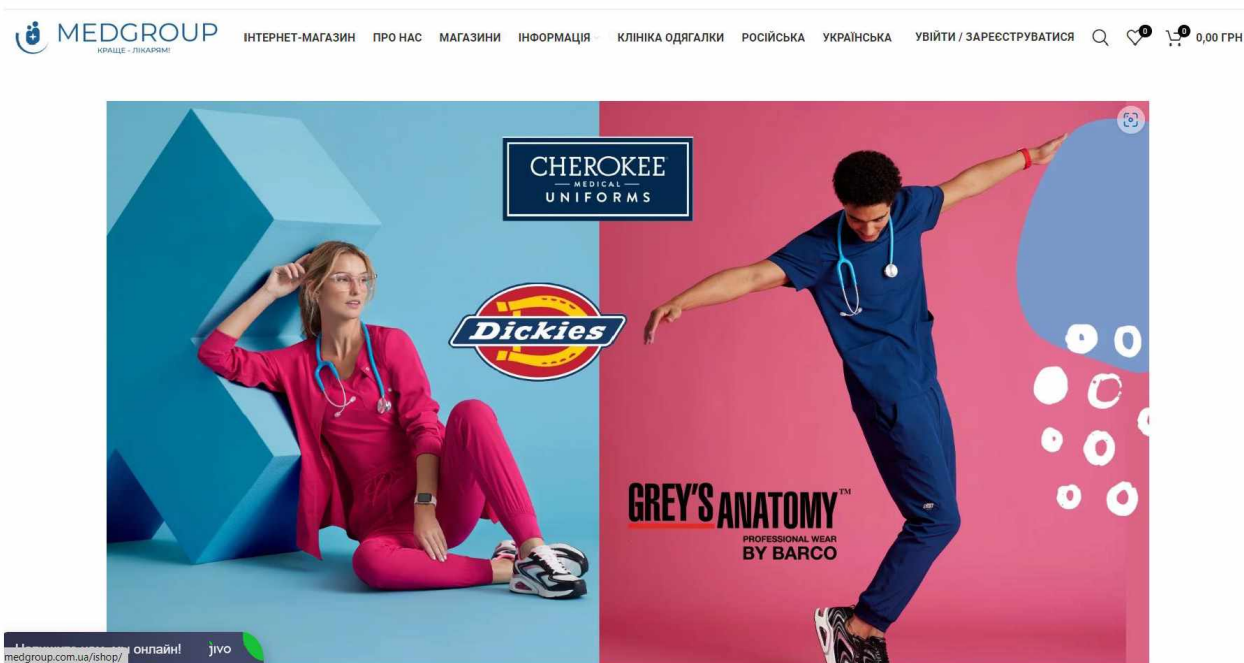
## РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА (НАЗВА ПІДПРИЄМСТВА)

### 2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Медичний одяг Cherokee, імпортований зі США, вже понад сім років користується високою популярністю серед українських медичних працівників. Компанія «Медгруп» пропонує широкий вибір професійного медичного одягу від провідних світових брендів, зокрема Cherokee, Grey's Anatomy та Dickies.

Асортимент компанії охоплює медичні халати, костюми, взуття, стетоскопи та інші професійні аксесуари, необхідні для роботи медичного персоналу.

Бренд Cherokee здобув міжнародну популярність завдяки застосуванню інноваційної технології SURE PROTECTIVE, що забезпечує високий рівень зносостійкості, комфорту та захисту медичного одягу. Завдяки цьому технологічному рішенню компанія змогла зміцнити та утримувати свої лідерські позиції на світовому ринку професійного медичного вбрання.



Компанія Medgroup пропонує понад 1000 моделей медичного одягу, задовольняючи різні смаки та вимоги клієнтів.


**MEDGROUP** КРАЩЕ - ЛІКАРЯМ!

ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН ПРО НАС МАГАЗИНИ ІНФОРМАЦІЯ КЛІНІКА ОДЯГАЛКИ РОСІЙСЬКА УКРАЇНСЬКА


УВІЙТИ / ЗАРЕЄСТРУВАТИСЯ 0,00 ГРН

### ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН


НОВИЙ АКЦІЯ ТИЖНЯ



Grey's Anatomy "Impact" Жіночий медичний костюм Вино  
Вартість: 3480,00 грн



Костюм медичний чоловічий білий хрестик колір синій  
Вартість: 3250,00 грн



Костюм медичний жіночий Skechers синій  
Ціна: 2380,00 грн

**MEDGROUP** КРАЩЕ - ЛІКАРЯМ!

ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН ПРО НАС МАГАЗИНИ ІНФОРМАЦІЯ КЛІНІКА ОДЯГАЛКИ РОСІЙСЬКА УКРАЇНСЬКА

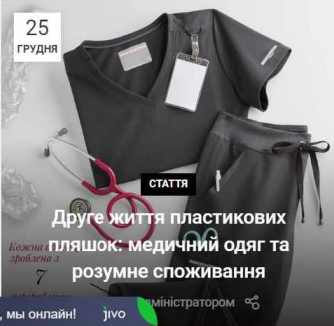
УВІЙТИ / ЗАРЕЄСТРУВАТИСЯ 0,00 ГРН

ЗНАКОМА ГРОМАДИНА
КАТАЛОГ ЧЕРОКІ

## Цікаве з Черокі

Хочете дізнатися про найтехнологічніші інновації у світі медичного одягу? А як щодо нових трендів у кольорах, фасонах та наших виставках? Тоді читайте наш БЛОГ і будьте в курсі подій 😊

25 ГРУДНЯ




СТАТТЯ

Друге життя пластикових пляшок: медичний одяг та розумне споживання

Написано Адміністратором

26 СЕРПНЯ




СТАТТЯ

Відкриття магазину MEDGROUP у Києві

Написано Адміністратором

26 СЕРПНЯ



СТАТТЯ

Відкриття магазину MEDGROUP в Івано-Франківську

Написано Адміністратором

МІДИЧНИЙ ОДЯГ

Сучасний медичний одяг активно використовує передові технологічні рішення, які значно підвищують ефективність роботи медичного персоналу та гарантують його безпеку. Сучасні моделі можуть бути оснащені вбудованими сенсорами та електронними системами, що дозволяють контролювати пульс,

температуру тіла, артеріальний тиск та інші важливі фізіологічні показники, причому зібрані дані можуть передаватися безпосередньо на мобільні пристрої або інтегровані медичні платформи для моніторингу стану пацієнтів.

В останні роки в виробництві медичного одягу широко застосовуються тканини з антибактеріальними властивостями, що зменшують ризик поширення інфекційних захворювань у лікарнях та клініках і забезпечують додатковий рівень безпеки для медперсоналу та пацієнтів. Крім того, використовуються гнучкі та зручні матеріали, які є легкими, дихаючими та вологостійкими, що дозволяє медичним працівникам вільно рухатися та комфортно виконувати свої обов'язки навіть під час тривалих змін.

Деякі сучасні медичні костюми додатково обладнані інтегрованими екранами та комунікаційними пристроями, що забезпечують швидкий обмін інформацією між медичним персоналом та надають доступ до необхідних даних безпосередньо на робочому місці, підвищуючи оперативність прийняття рішень та якість медичного обслуговування.

Щодо нових трендів у кольорах, фасонах та виставках, давайте перевіримо:

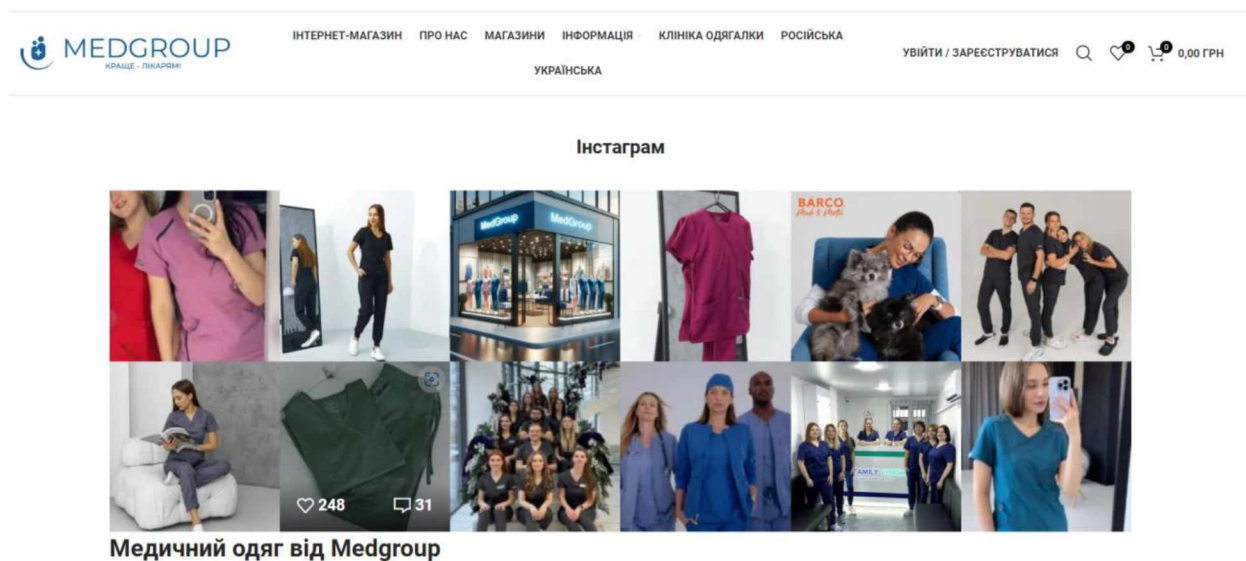
**Кольори:** У медичному одязі можуть бути популярними кольори, які не лише естетично приємні, але й практичні. Наприклад, світлі та яскраві кольори можуть полегшити визначення медичного персоналу у стресових ситуаціях.

**Фасони:** Фасони медичного одягу постійно змінюються, спираючись на модні тенденції та потреби користувачів. Сучасні дизайни можуть поєднувати стиль і зручність.

**Виставки:** Виставки у сфері медичного одягу можуть бути чудовим місцем для вивчення новітніх розробок, зустрічі з виробниками та професіоналами галузі, а також для обміну досвідом і ідеями.

Сучасний медичний одяг повинен відповідати не лише високим стандартам якості та функціональності, але й мати привабливий та стильний вигляд. Охайний зовнішній вигляд і доглянутий образ медичного персоналу сприяють формуванню довіри пацієнтів та підвищують ефективність комунікації між лікарем і пацієнтом.

До появи інтернет-магазину «Медгруп» модний та стильний медичний одяг був рідкістю на українському ринку і часто був важкодоступним для замовників. Наразі співпраця з «Медгруп» дозволяє легко забезпечити персонал зручною, якісною та естетично привабливою уніформою. Замовити сучасний медичний одяг можна для будь-якого співробітника клініки чи медичного центру — від медсестри або фельдшера до головного лікаря, гарантуючи комфорт, зручність та стильний зовнішній вигляд.



Медичний одяг українського виробництва, незалежно від того, чи використовується він у Києві, Харкові чи будь-якому іншому місті країни, має відповідати встановленим стандартам експлуатації, забезпечуючи комфорт і безпеку для медичного персоналу.

Перш ніж обрати магазин медичного одягу, слід звернути увагу на такі аспекти: комфорт (медичний одяг повинен полегшувати роботу медперсоналу). Він не повинен обмежувати рухи або викликати дискомфорт. Матеріал повинен бути дихаючим і не прилипати до тіла під час роботи; практичність (медичний одяг повинен виготовлятися з практичних матеріалів, що витримують миття та дезінфекцію). Важливо, щоб він був міцним та еластичним для комфорту протягом всієї зміни; стиль (окультурена уніформа медичного персоналу сприяє підвищенню довіри серед пацієнтів і підсилює впізнаваність бренду закладу); безпека (медичний одяг повинен бути виготовлений з безпечних

матеріалів з антибактеріальними властивостями). Це забезпечує безпеку контакту з пацієнтами та підвищує стерильність приміщень.

Сьогодні замовити медичний одяг стало можливо всього в декілька кліків, і це вже перетворилося на невід'ємний атрибут успішної клініки. Проте перед покупкою важливо уважно вивчити всі характеристики та особливості продукції, щоб забезпечити медичний персонал оптимальним комплектом уніформи.

Щоб лікарі та медсестри отримали все необхідне, перед придбанням медичного одягу в Україні слід ознайомитися з його основними видами. Костюми є базовим комплектом уніформи, що включає штани та сорочку, і доступні як для чоловіків, так і для жінок. Вони використовуються всім медичним персоналом клініки. Халати зазвичай обирають лікарі; вони можуть відрізнитися кроєм, довжиною рукавів, матеріалами та кольорами. Важливо, щоб вони були практичними та зручними у щоденному використанні.

Не менш важливим є медичне взуття, яке хоч і непомітне, проте суттєво впливає на комфорт і продуктивність персоналу. Інтернет-магазин «Медгруп» у Києві та Харкові пропонує спеціальні моделі взуття, розроблені з урахуванням тривалого навантаження на ноги медиків. Крім того, до комплекту уніформи належать маски та головні убори, що забезпечують стерильність у медичних приміщеннях і захищають персонал від інфекційних захворювань.

При виборі стильного медичного одягу в Україні важливо враховувати всі ключові фактори, щоб підібрати оптимальну уніформу для медичного персоналу. Високоякісний та модний одяг, який пропонує компанія «Медгруп», виготовляється переважно американськими та британськими виробниками, а наш інтернет-магазин у Києві та Харкові є офіційним представником кількох провідних брендів.

Спільно з «Медгруп» можна придбати медичний одяг таких брендів, як Anatomy Grey (Анатомія Грея), який здобув популярність завдяки однойменному серіалу про лікарів та відзначається високим комфортом і якістю; Varco Uniform, власник торгової марки Anatomy Grey, пропонує новий

рівень зручності для медичного персоналу; Cherokee Medical Uniform, що існує з 1972 року і відрізняється яскравими дизайнами та функціональністю; а також Dickies, який розробляє інноваційні уніформи з урахуванням потреб лікарів і співпрацює з численними медичними закладами. Всі ці бренди зарекомендували себе на світовому ринку завдяки високій якості, комфорту та сучасному дизайну.

Інтернет-магазин Medgroup дозволяє придбати медичний одяг, який забезпечує універсальність, комфорт та безпеку для всіх працівників медичних закладів України. Щодня лікарі, медсестри та фельдшери працюють у складних умовах, і наша мета — не просто продавати уніформу, а гарантувати комфорт та ефективність роботи кожного медичного працівника.

Магазин Medgroup є гарантією того, що жоден лікар, фельдшер чи медсестра не будуть відволікатися на незручний одяг або неправильний крій халата, а зможуть повністю зосередитися на своїй професійній діяльності та наданні якісної медичної допомоги.

## **2.2. Аналіз ринкового середовища та конкурентного позиціонування бренду**

Першим спеціалізованим магазином медичного одягу в Україні став Medgroup, який відкрився у 2015 році. Засновник компанії, Данило Рябов, обрав стратегію представлення провідних міжнародних брендів, серед яких Cherokee, Dickies та Grey's Anatomy, щоб задовольнити потребу українських медичних закладів у якісній та сучасній уніформі.

Після ретельного аналізу світового ринку медичного одягу, Данило відібрав найкращі бренди та забезпечив для них ексклюзивні ліцензії для продажу на внутрішньому ринку. Medgroup пропонує широкий асортимент продукції від американських та інших провідних виробників, гарантуючи високу якість і сучасний дизайн.

Наша компанія є офіційним дилером таких відомих світових марок, як Cherokee, Dickies, Toffle та МДФ, а також єдиним дистриб'ютором медичного одягу Barco Uniform і Grey's Anatomy в Україні, що дозволяє забезпечити клієнтам доступ до ексклюзивної продукції світового рівня.

Асортимент продукції компанії Medgroup налічує понад 500 моделей медичного одягу у 20 різних кольорах, що дозволяє задовольнити найрізноманітніші смаки клієнтів. Ціни на медичні костюми коливаються від 980 до 3760 гривень, а також доступні для замовлення у Сполучених Штатах розширені моделі топів та брюк.

Розмірний ряд продукції починається від XXS і до 5XL, при цьому ціни залишаються стабільними. Щосезону компанія представляє понад 60 нових моделей, що забезпечує постійне оновлення асортименту. Тканини відповідають високим гігієнічним стандартам, а поверхні обробляються за технологіями Certainty та Certainty™ PLUS™, що забезпечує високу стійкість до води та крові, а також оптимальну повітропроникність.

Медичний одяг зберігає свій первинний колір і форму навіть після численних прань, гарантуючи довговічність та зручність у використанні. Крім того, кваліфіковані та доброзичливі менеджери Medgroup завжди готові надати консультацію і допомогти у виборі медичного костюму, щоб покупка приносила задоволення і відповідала всім потребам медичного персоналу.

Найбільші клініки України обрали Medgroup для створення індивідуального стилю своїх медичних закладів. Серед них — Київська лікарня «Феофанія», мережа медичних центрів «ОН Клінік», Медичний центр «Беатріс» (Харків), Клініка репродукції людини «Альтернатива» (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 закладів по всій Україні.

Асортимент брендів Medgroup включає провідні світові марки: американський Grey's Anatomy, американський BARCO UNIFORM, медичну уніформу Cherokee, американський Dickies, англійський взуттєвий бренд TOFFELN, американський Landau та канадський WHITE CROSS.

Історія бренду Grey's Anatomy розпочалася у 2007 році після виходу однойменного популярного серіалу. Медичні костюми цього бренду швидко стали хітом на світовому ринку медичного одягу завдяки поєднанню комфорту, якості та сучасного дизайну, що зробило їх улюбленими серед медичного персоналу у всьому світі.

У 2013 році бренд Grey's Anatomy представив революційну колекцію медичного одягу, виготовлену з тканини, що тягнеться у чотирьох напрямках, забезпечуючи максимальну свободу рухів. Основні принципи бренду — стиль, сучасний дизайн і високий рівень комфорту, що робить його продукцію популярною серед медичних працівників. При виборі одягу від Grey's Anatomy ключовим є відчуття комфорту, тому бренд використовує інноваційні тканини, які є екологічними, зручними та довго зберігають свіжість, дозволяючи медичному персоналу зосередитися на найважливішому — турботі про пацієнтів.

Місія бренду BARCO полягає у створенні цілеспрямованого, інноваційного та значущого медичного одягу з турботливим серцем, спрямованим на покращення якості життя у всьому світі. Бачення бренду включає прагнення до перевершення, високого рівня догляду та піднесення людського духу, одночасно підвищуючи ефективність і комфорт професійного одягу.

Медичний одяг Cherokee відомий своєю зручністю та стильним дизайном ще з 1972 року. Він поєднує моду, комфорт і високу якість, зберігаючи індивідуальність та функціональність, необхідну для щоденної роботи медичного персоналу.

Компанія Medgroup пропонує широкий асортимент ексклюзивних дизайнів, серед яких жіночі та чоловічі медичні костюми, халати, медичні

шапочки, маски, взуття та інші аксесуари. Продукцію можна придбати як у наших офлайн-магазинах в Україні, так і через офіційний інтернет-магазин, забезпечуючи медичному персоналу комфорт, стиль і функціональність під час роботи.

В нашому інтернет-магазині Medgroup представлено медичний одяг для широкого спектра професій: хірургів, стоматологів, медсестер, педіатрів, лікарів різних спеціальностей, масажистів, ЛОРів та інших працівників медичної сфери. Придбати медичний костюм або халат можна як у наших офлайн-магазинах, так і через офіційний сайт компанії.

Бренд Dickies поєднує багаторічні традиції з сучасними технологіями. Колекція розроблялась у тісній співпраці з лікарями, що дозволило створити одяг, який одночасно є функціональним і стильним. Продукція Dickies відзначається зручним кроєм, оригінальним дизайном та широким асортиментом — від медичних костюмів і халатів до туфель та головних уборів. Палітра бренду налічує понад 20 кольорів, що дозволяє підібрати уніформу відповідно до індивідуальних смаків або корпоративних вимог.

Лондонський бренд TOFFELN, заснований у 1978 році, спеціалізується на виготовленні медичного взуття, що сприяє збереженню здоров'я ніг та надає надійну підтримку лікарям протягом тривалих змін. Компанія приділяє особливу увагу поєднанню якості та стилю, адже неправильно підібране взуття може викликати дискомфорт і біль. Для створення своєї продукції TOFFELN співпрацює з провідними фахівцями з біомеханіки, забезпечуючи повне задоволення професійних вимог медичного персоналу.

Американський виробник Landau, що спеціалізується на медичному одязі з 1938 року, здобув популярність завдяки високій майстерності та інноваційному підходу до дизайну. Місія компанії полягає у встановленні довгострокових відносин із клієнтами, працівниками та постачальниками, пропонуючи продукцію високої якості за конкурентними цінами. Спершу Landau постачав робочу уніформу для технічних працівників та механіків, а сьогодні бренд пропонує широкий асортимент медичного одягу, включаючи

костюми у модних кольорах, які вирізняються якістю матеріалів та сучасним дизайном.

Канадський бренд White Cross орієнтований на те, щоб медичні працівники виглядали і відчували себе особливими, створюючи одяг з акцентом на виняткову якість. З самого початку 20-го століття мантії White Cross славилися відмінним кроєм, ідеальним сидінням, використанням високоякісних матеріалів і майстерністю шиття, закладеною досвідом засновників компанії, Сема та Рама Гантуса Лутфі.

Сьогодні, продовжуючи традиції трьох поколінь родини Лутфі, компанія прагне задовольнити очікування сучасних медичних працівників, пропонуючи одяг, що поєднує комфорт, стиль у casual-форматі та ідеальний крій. Таким чином, White Cross надає продукцію світового рівня для тих, хто очікує від своєї робочої уніформи найвищих стандартів якості та дизайну.

Висока якість завжди була головною відмінністю бренду White Cross. Сьогодні комфортне сидіння, точність швів і майстерне виконання продукції відображають понад 100 років досвіду у сфері медичного одягу.

Кожен виріб бренду має власну унікальну історію, що поєднує спадщину компанії та сучасні тенденції. White Cross активно взаємодіє зі своїми клієнтами на емоційному рівні, розповідаючи про джерела натхнення, особливості якості та переваги кожної колекції.

Репутація бренду підтримується завдяки ентузіазму та креативності родини Лутфі, включно з жінками-лідерками та першопрохідцями, які чудово розуміють потреби медичних працівників. Завдяки цьому компанія створює продукцію, що поєднує стиль, комфорт і професійну функціональність, відповідаючи найвищим стандартам медичної галузі.

Аналіз поточного стану бренду підприємства Medgroup охоплює кілька ключових аспектів. Перш за все, оцінюється чіткість і якість визначення брендової ідентичності, включно з логотипом, слоганом, кольоровою палітрою та іншими візуальними елементами, що формують впізнаваність компанії. Вивчається також репутація бренду серед клієнтів та його сприйняття на ринку,

що передбачає аналіз відгуків у мережі, соціальних медіа та результати опитувань споживачів.

Особлива увага приділяється конкурентному середовищу, зокрема діяльності мультибрендових магазинів у сфері медичного одягу та обладнання. Оцінюється ефективність поточних маркетингових стратегій, включаючи рекламні кампанії, просування в Інтернеті та інші інструменти взаємодії з клієнтами.

Додатково аналіз включає рівень задоволеності клієнтів асортиментом товарів і якістю обслуговування у магазинах. Проводиться порівняння цінової політики Medgroup з конкурентами, оцінюється ефективність акцій і знижок для залучення нових клієнтів та підтримки лояльності постійних.

Окремий напрямок аналізу стосується цифрової присутності компанії: оцінюється веб-сайт Medgroup, його зручність, швидкість завантаження, оптимізація для пошукових систем та функціональність онлайн-магазину. Також розглядаються технологічні інновації, що впроваджуються для підвищення рівня обслуговування клієнтів та оптимізації внутрішніх бізнес-процесів.

Завершальним етапом є оцінка стратегічного планування компанії на майбутнє, включаючи розвиток нових продуктів, розширення мережі магазинів, впровадження додаткових послуг та заходів, спрямованих на зміцнення позицій бренду на ринку та підвищення його конкурентоспроможності.

Кожен із зазначених аспектів можна детально опрацювати для глибшого розуміння поточної ситуації та виявлення напрямів для вдосконалення бренду Medgroup. Особливу увагу приділяють аналізу ефективності рекламної діяльності, який виступає підсумковим етапом проведеної кампанії. Головним завданням цього процесу є оцінка доцільності виконаних заходів у контексті досягнення поставлених цілей.

Використання релевантних методів оцінки дозволяє отримати такі дані:

- 1) визначити, наскільки обґрунтованими були рекламні повідомлення;
- 2) оцінити ефективність конкретних каналів і способів поширення реклами;

3) з'ясувати умови, за яких реклама максимально впливає на потенційних споживачів [34, с. 121].

Такий підхід дозволяє не лише оцінити результати проведених маркетингових заходів, а й коригувати стратегію просування бренду для посилення його впливу на цільову аудиторію та зміцнення позицій на ринку.

Для ефективного аналізу рекламної діяльності необхідно постійно відстежувати ключові показники за кожним каналом маркетингової комунікації. Протягом своєї діяльності компанія Medgroup використовувала більшість доступних каналів взаємодії з клієнтами, проте після кризи, спричиненої пандемією COVID-19, підприємство сконцентрувалося переважно на офлайн-інструментах.

У другій половині 2021 року компанія активно застосовувала соціальні мережі Facebook та Instagram для розміщення власних оголошень. Для надання практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових активностей необхідно проаналізувати витрати на кожен канал та оцінити доцільність їх використання.

Таргетовану рекламу компанія почала налаштовувати у вересні 2020 року, тому надалі буде представлено аналіз ефективності за період червень-грудень 2021 року. На початку 2021 року підприємство поставило ціль — підвищити впізнаваність бренду. Відповідно, рекламний відділ отримав завдання збільшити кількість показів рекламних кампаній та підвищити відвідуваність сайту.

Результативні показники рекламних кампаній у період 01.06.2021-31.09.2021 р.р. для компанії ТОВ «Lindt» в Instagram наведені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Результативні показники рекламних кампаній за період 01.06.2021 -  
31.09.2021 р.р. компанії ТОВ «Medgroup» в Instagram

Дата публікації кампаній	Охоплення аудиторії	Взаємодія 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

Вищенаведена таблиця демонструє ефективність рекламних кампаній за загальноприйнятими метриками та відображає методичні підходи щодо оцінки й розрахунку результатів рекламної діяльності. Аналіз даних, згрупованих у таблиці 2.2, свідчить, що кампанії протягом останнього півріччя 2021 року носили переважно нерегулярний, стихійний характер, оскільки показники, такі як кількість кліків на оголошення, загальна кількість показів та переходи на сайт, значно коливалися протягом коротких проміжків часу.

З таблиці видно, що із загальної кількості 259 270 показів оголошень підприємство отримало 890 конверсій (у даному випадку конверсія означає перехід із рекламного оголошення на сайт), що складає 0,36 % від загальної аудиторії. У фінансовому вимірі середня вартість однієї конверсії становила 3 долари США.

Такий аналіз дозволяє оцінити поточну ефективність реклами та виявити можливості для оптимізації кампаній, зокрема шляхом підвищення конверсій і раціоналізації рекламного бюджету.

Вартість залучення клієнтів через рекламні кампанії є досить високою для компанії, оскільки середня ціна одиниці товару становить 179 доларів США. При цьому зазначені витрати на рекламу не включають зарплати співробітників, витрати на розробку рекламних матеріалів та інші супутні видатки.

За останнє півріччя 2021 року компанія Medgroup підготувала 17 рекламних публікацій, з яких близько 70 % продемонстрували низьку конверсію у вигляді переходів на сайт. Загальна кількість нових відвідувачів

сайту за цей період склала 890 користувачів, при цьому 26 % всіх лідів були залучені лише через одне оголошення. Варто відзначити, що рекламний бюджет на цю публікацію був найнижчим серед усіх кампаній. Таким чином, 3 % загальних витрат забезпечили 26 % нових відвідувачів, що підкреслює високу ефективність цієї конкретної кампанії.

Ця публікація відзначається найцільовішим наповненням серед усіх інших, тому вона може слугувати прикладом для розробки майбутніх рекламних матеріалів.

Показник Cost per Click (CPC) демонструє вартість залучення одного відвідувача на сайт і відображає ціну перетворення звичайного користувача на потенційного клієнта. Цей показник також дозволяє оцінити ефективність взаємодії з цільовою аудиторією та оптимізувати комунікацію.

За даними періоду 01.06.2021 -31.12.2021, середній показник CPC склав 3 долари США, з діапазоном від 0,06 до 10 доларів США за одну публікацію. Різниця в 94 % пояснюється такими факторами, як висока частота показів оголошень, недостатня оптимізація цільової сторінки, неправильно визначена цільова аудиторія та регіон поширення, а також інші технологічні та маркетингові нюанси.

Для отримання повної картини ефективності рекламної діяльності компанії, було проведено аналіз показників за період 01.01.2021 -01.06.2021. Порівняльна характеристика результатів представлена у таблиці нижче, що дозволяє оцінити динаміку показників, виявити сильні та слабкі сторони проведених кампаній та зробити висновки для оптимізації майбутніх рекламних активностей.

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

Порівняння запусків рекламних оголошень за виділені періоди показує, що ефективність кампаній у другому півріччі 2021 року була вищою. За цей період кількість конверсій збільшилася на 33 %, тоді як середня вартість одного кліку знизилася на 15 %, незважаючи на зростання загальних витрат на рекламу. Крім того, показник CTR демонструє невелике зростання, що свідчить про більш релевантні оголошення та точніше визначену цільову аудиторію,

якій реклаमा була цікавою і корисною.



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

На основі отриманих даних, якщо цільовою дією вважати перехід користувача з Instagram на сторінку сайту, ефективність воронки продажів виглядає наступним чином (рис. 2.1). З 259 270 осіб, які побачили рекламу, лише 2 866 натиснули на неї, що відповідає 1,1 % конверсії на цьому етапі. Наступним кроком воронки є підрахунок кількості користувачів, які здійснили конверсію -34 % від тих, хто клікнув на оголошення.

Однак подальший аналіз воронки ускладнюється, оскільки маркетологи компанії не відстежують, скільки користувачів фактично здійснили покупку після переходу на сайт із соціальних мереж. Графічна ілюстрація показує, що перехід з першого на другий етап є найслабшим місцем воронки, оскільки конверсія на цьому етапі становить лише 1,1 % від загальної аудиторії, яка побачила оголошення.

Отже, цей етап потребує уваги та вдосконалення. Необхідно проаналізувати основні причини низької активності користувачів: що їх

відволікає або зупиняє від натискання на оголошення та які зміни можна впровадити для підвищення ефективності конверсії.

### **2.3. Оцінювання ефективності бренду (обізнаність, лояльність, диференціація, довіра)**

Проводячи дослідження щодо аудиторії бренду взагалі, а також специфічного медичного бренду Medgroup, важливо зрозуміти й описати, як саме формується ця цільова аудиторія. Мультибрендовий магазин, будучи продуктом і засобом масової комунікації, має свої особливості, які слід враховувати при визначенні цільової аудиторії.

Дослідження особливостей управління брендом підприємства у сфері медичного одягу може бути важливим для забезпечення успіху в цій конкурентній галузі. Ось деякі ключові аспекти, які варто розглянути:

Розуміння цільової аудиторії: Дослідження ринку, включаючи аналіз попиту, попередніх покупок та переваг вашої цільової аудиторії, є важливим для ефективного управління брендом. Різні групи клієнтів можуть мати різні вимоги щодо стилю, якості та функціональності медичного одягу.

Створення сильного бренду: Розроблення унікального бренду та ідентичності може допомогти підприємству виділитися серед конкурентів. Це включає в себе створення відмінного логотипу, дизайну продуктів та повідомлення про бренд.

Якість продукції та обслуговування: У сфері медичного одягу якість та надійність продукції є критичними. Забезпечення високої якості товарів та забезпечення клієнтів відмінним обслуговуванням може допомогти побудувати позитивну репутацію бренду.

Маркетинг та реклама: Ефективна маркетингова стратегія є ключовою для просування бренду. Це включає в себе використання різних каналів комунікації, таких як соціальні медіа, онлайн реклама, участь у виставках та подіях галузі тощо.

Реагування на зміни в галузі: Галузь медичного одягу постійно змінюється через технологічний прогрес, зміни в стандартах та вимоги клієнтів.

Підприємство повинно бути гнучким та готовим адаптуватися до цих змін, щоб зберігати конкурентоспроможність.

Керування стосунками з клієнтами: Побудова та підтримка взаємовигідних стосунків з клієнтами може допомогти залучати повторних покупців та створювати позитивну репутацію бренду.

Аналіз конкурентів: Важливо вивчати та аналізувати конкурентів, їхні стратегії та пропозиції, щоб знати свої переваги та можливості для покращення.

Дослідження цих аспектів та їх впровадження в стратегію управління брендом може допомогти підприємству збільшити свою конкурентоспроможність та досягти успіху на ринку медичного одягу.

Оскільки інформаційне повідомлення може потрапити до представників аудиторії випадково, воно автоматично перетворює деяку частину потенційної цільової аудиторії у фактичну цільову аудиторію.

Цільова аудиторія - це сегмент аудиторії, який формується на основі загальних демографічних та культурних характеристик, а також індивідуальних уподобань та інтересів при придбанні товарів та послуг. Визначення цільової аудиторії базується на таких критеріях, як гендерна приналежність, вікова група, соціальний статус, місце проживання, інтереси та хобі.

Категорії товарів: медичний одяг жіночий, жіночі медичні костюми, жіночі медичні халати, жіночі медичні штани, жіночий одяг з принтом, жіночі медичні жилети, чоловічий медичний одяг, чоловічий одяг з принтом, чоловічі медичні костюми, медичні чоловічі штани, чоловічі медичні халати, медичне взуття, медичне взуття жіноче, чоловіче медичне взуття, медичний одяг з принтом, медичні костюми, халати медичні, штани медичні, медичні маски, медичні головні убори, куртки з довгим рукавом, стетоскопи МДФ, медичні аксесуари, медичні брошки, медичний одяг Dickies, медичний одяг Cherokee, медичний одяг Ландау (Landau), анатомія Грея медичний одяг, медичний одяг Білий Хрест, розпродаж медичного одягу, для клінік, новий, подарунок для лікаря.

Медичний брендинг - це комплексний процес спілкування з широкою аудиторією, спрямований на створення та закріплення особливої медичної культури. Цей процес націлений на поширення ідеї здорового способу життя та стимулювання інтересу до стилю медичного персоналу та охайного вигляду. Одним з головних завдань бренду, спеціалізується на виробництві медичних товарів, є забезпечення високої якості та надійності своїх продуктів. Оскільки медичний одяг і аксесуари використовуються в чутливих медичних ситуаціях, вони повинні відповідати строгим стандартам безпеки, гігієни та зручності. Ось кілька ключових завдань для бренду в цьому контексті:

**Якість продукції:** Забезпечення високої якості індивідуальних компонентів та матеріалів, які використовуються в медичному одязі, таких як антимікробні тканини, що дозволяють дихати, і стійкі до вологи матеріали. Крім того, важливо, щоб весь виробничий процес відбувався відповідно до медичних стандартів.

**Інновації:** Стеження за новітніми технологіями та інноваціями у виробництві медичного одягу, такими як розробка нових антимікробних тканин, зменшення ваги і покращення зручності.

**Дотримання регулятивних вимог:** Бренд повинен мати чітке розуміння регулятивних вимог у сфері медичних виробів і готовність до їх дотримання, щоб уникнути можливих проблем з сертифікацією та легалізацією.

**Забезпечення безпеки та комфорту:** Медичний одяг повинен бути не лише безпечним для використання в медичних умовах, а й забезпечувати комфорт для медичного персоналу протягом тривалого часу.

**Маркетинг та освітні програми:** Важливо не лише створити високоякісний продукт, але й ефективно просунути його серед медичних співробітників та установ. Додатково, бренд може розгорнути освітні програми щодо правильного використання та догляду за медичним одягом.

**Співпраця зі спільнотою:** Залучення медичних співробітників до процесу розробки продукції може допомогти зрозуміти їхні потреби та вимоги щодо медичного одягу.

Забезпечення високої якості, безпеки та комфорту продуктів, а також активна маркетингова стратегія, можуть допомогти бренду досягти успіху в галузі медичного одягу.

Брендинг медичних товарів має свої особливості, які роблять його відмінним від комунікаційних стратегій в інших сферах. Однією з них є специфіка просування.

Так, брендинг медичних товарів дійсно має свої особливості, особливо щодо просування та комунікаційних стратегій. Ось кілька специфічних аспектів, які роблять брендинг медичних товарів відмінним від інших сфер:

**Фокус на безпеці і надійності:** Одним з ключових аспектів брендингу медичних товарів є підкреслення їхньої безпеки та надійності. Комунікаційні стратегії повинні підкреслювати відповідність продуктів медичним стандартам, сертифікації та контролю якості.

**Експертність та довіра:** У медичній галузі дуже важлива довіра. Бренди медичних товарів повинні демонструвати свою експертність, розуміння потреб медичних співробітників і пацієнтів, а також здатність забезпечити продукти високої якості.

**Навчання та освіта:** Багато брендів медичних товарів активно залучаються до освітніх ініціатив, спрямованих на підвищення обізнаності медичних працівників щодо продуктів та їх правильного використання.

**Специфіка медичних каналів комунікації:** Медичні товари часто просуваються через спеціалізовані канали комунікації, такі як медичні журнали, конференції, вебінари та професійні асоціації.

**Співпраця з медичними професіоналами:** Багато брендів медичних товарів встановлюють партнерства з медичними професіоналами для спільної розробки продуктів, підвищення їх свідомості та розширення бази користувачів.

**Емоційний аспект:** У медичному брендингу також може бути важливим емоційний аспект, особливо коли мова йде про взаємодію з пацієнтами. Комунікаційні стратегії можуть надавати підтримку, співчуття та надію.

Загальний підхід до брендингу медичних товарів повинен бути орієнтованим на довіру, експертність та безпеку, враховуючи специфіку медичної галузі та потреби її учасників.

Результатом ефективного просування медичного бренду є залучення максимальної кількості цільової аудиторії - як клієнтів, так і тих, хто виявляє інтерес до спорту - у взаємодію з брендом. Однією з особливостей медичного брендингу є створення успішного образу компанії, що виробляє медичні товари, за допомогою спортсменів або спортивних команд з високими досягненнями в своїй галузі. Якісне просування проявляється в тому, що увагу широкої аудиторії привертають саме ці особистості або колективи.

Кінцевою метою брендингу медичних товарів є створення стійкого образу продукції, щоб захопити якнайбільше представників цільової та потенційної аудиторії, які поділяють цінності, які пропагує бренд.

Маркетингові комунікації включають кілька основних елементів для кампаній просування медичних товарів:

Так, результатом ефективного просування спортивного бренду є залучення максимальної кількості цільової аудиторії. Це може бути досягнуто через різноманітні комунікаційні стратегії та маркетингові заходи, спрямовані на привертання уваги споживачів та підтримку їхньої зацікавленості у бренді. Деякі ефективні методи просування спортивного бренду включають:

Створення сильного бренду: Розробка чіткої ідентичності бренду, яка відповідає цінностям та стилю цільової аудиторії.

Співпраця зі спортсменами і впливовими особистостями: Залучення відомих спортсменів або впливових особистостей для реклами та співпраці з брендом може привернути увагу фанатів та шанувальників спорту.

Маркетингові кампанії та реклама: Використання різноманітних маркетингових кампаній та рекламних матеріалів для підвищення уваги до бренду, залучення нових клієнтів та підтримки існуючих.

Спонсорство подій і команд: Підтримка спортивних подій, турнірів та команд може підсилити присутність бренду у спортивній громадськості.

Соціальні медіа та контент-маркетинг: Активна присутність у соціальних медіа та створення цікавого та змістовного контенту може залучити увагу споживачів та сприяти взаємодії з брендом.

Для забезпечення постійного нагадування споживачам про виробників медичних товарів, якими вони цікавляться, медичним клінікам доцільно розміщувати рекламні щити зі зображенням команди або окремих спортсменів у вбранні відповідного бренду. Також на мультимедійних пристроях, наприклад, екранах, можна транслювати відеоролики з участю спортсменів, які представляють цей бренд. Ці заходи створюють можливість постійної взаємодії з брендом для споживачів.

Медичний бренд Medgroup передає цінності свого бренду через професійність, екологічне пакування, вміння, стиль та власну ідентичність спрямованій аудиторії. Ідеальний клієнт для медичного бренду Medgroup може бути таким:

Медичний фахівець: Особа, яка працює у сфері медицини, така як лікар, медсестра, фармацевт або інший медичний працівник. Вони цінують професійність та експертність у медичній сфері і шукають продукти, які відповідають їхнім високим стандартам.

Екологічно свідомий споживач: Люди, які підтримують екологічні засади та віддають перевагу продуктам з екологічним пакуванням та виробництва. Вони цінують сталість та відповідальність бренду щодо довкілля.

Стильні та модні споживачі: Люди, які прагнуть виглядати стильно та модно, навіть у медичному оточенні. Вони шукають продукти, які поєднують в собі стиль та високу якість.

Люди, що цінують власну ідентичність: Індивіди, які шукають унікальні продукти та бренди, які відображають їхню особистість та індивідуальність. Вони можуть цінувати особливу ідентичність бренду Medgroup та підтримувати його цінності.

Споживачі, що цінують вміння та інновації: Люди, які оцінюють продукти, що відповідають останнім технологічним та медичним досягненням.

Вони можуть бути зацікавлені в продуктах, які відображають вміння та інновації бренду Medgroup.

Цільова аудиторія Medgroup складається з людей, які цінують професійність, екологічність, стиль, власну ідентичність та інновації, і які відповідно шукають продукти, що відповідають цим цінностям.

Головною конкурентною перевагою бренду Medgroup може бути його цілісність та спрямованість на виробництво медичних товарів, що поєднують у собі кілька ключових аспектів:

**Професійність та експертність:** Medgroup може вирізнитися своєю високою експертизою в медичній галузі, надаючи продукти, які відповідають найвищим стандартам якості та безпеки.

**Екологічна відповідальність:** Якщо бренд Medgroup акцентує свою увагу на екологічних аспектах виробництва та упаковки своїх продуктів, це може бути його значною конкурентною перевагою, особливо для споживачів, які цінують сталість.

**Стиль та ідентичність:** Якщо Medgroup розвиватиме стильні та модні дизайни медичних товарів, які виражають його власну ідентичність, це може привернути споживачів, які шукають не лише функціональність, а й естетичну привабливість.

**Інновації та технології:** Medgroup може випереджати своїх конкурентів шляхом впровадження новітніх технологій у виробництво медичних товарів, що забезпечить покращену функціональність, зручність та ефективність.

**Залучення цільової аудиторії:** Якщо Medgroup буде успішно взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією, включаючи їх у процес розробки продуктів та враховуючи їхні побажання та потреби, це може створити значну конкурентну перевагу в їхній очі.

Загалом, головна конкурентна перевага бренду Medgroup може полягати в його здатності поєднувати професіоналізм, екологічну відповідальність, стиль та інновації, привертаючи увагу та відзначаючись серед інших брендів у медичній галузі.

Компанія зміцнила свою позицію на ринку завдяки високій якості продукції та доступним цінам, що сприяло формуванню стійкого попиту на її продукцію.

Варто відзначити, що на сьогодні досліджуване підприємство готове продавати більше, ніж воно може виробити. Це свідчить про високий попит на продукцію компанії. Отже, в найближчій перспективі важливо для компанії вдосконалювати управління власним брендом з метою реалізації стратегічних змін щодо розширення бізнесу.

## 2.4. Визначення проблем та резервів розвитку бренду

У сучасному конкурентному середовищі, де успіх підприємства значною мірою визначається якістю взаємин зі споживачами, персоналом та ефективністю управління нематеріальними активами, стратегія брендингу набуває особливої ваги. Вона забезпечує нові підходи для підвищення конкурентоспроможності товарів і послуг, сприяючи формуванню унікальної цінності для клієнтів. Саме тому вивчення впливу брендингу на конкурентні позиції підприємства залишається надзвичайно актуальним і потребує системного аналізу.

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 виходу стартапу на ринок потрібно розуміти всі внутрішні та зовнішні можливості й загрози. Наприклад, створюючи нову соціальну мережу, необхідно оцінювати інтенсивність конкурентної боротьби, оскільки соціальних мереж існує велика кількість, загрози від альтернатив продукту або послуги, ринкову владу споживачів; вирішити, що саме є вашою УТП (унікальною торговельною пропозицією) та ін.

Великі гравці ринку мають проводити SWOT-аналіз організації щонайменше раз на рік. Це надає можливість підтримувати свою актуальність, бо зміни відбуваються щодня.

### **Переваги:**

Це універсальний метод, який допомагає компанії дізнатися і використовувати:

- внутрішні можливості (у чому проект/колектив/команда випереджає інших на ринку).

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

- внутрішні загрози (що всередині проекту/команди/колективу послаблює потенційні можливості).

Наприклад: недостатньо укомплектована команда, застаріла техніка продажів;

- зовнішні можливості (ті фактори, які дають додаткові можливості для досягнення кінцевої мети і результату).

Наприклад: зростаючий інтерес до омніканального маркетингу, розширення ринку;

- зовнішні загрози (можливі фактори, які, навпаки, уповільнюють процес досягнення мети команди).

Наприклад: велика конкуренція.

Допомагає виявити потенційні загрози і побудувати стратегію захисту.

СВОТ досить нескладний у проведенні і не потребує спеціальної вузькопрофільної 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

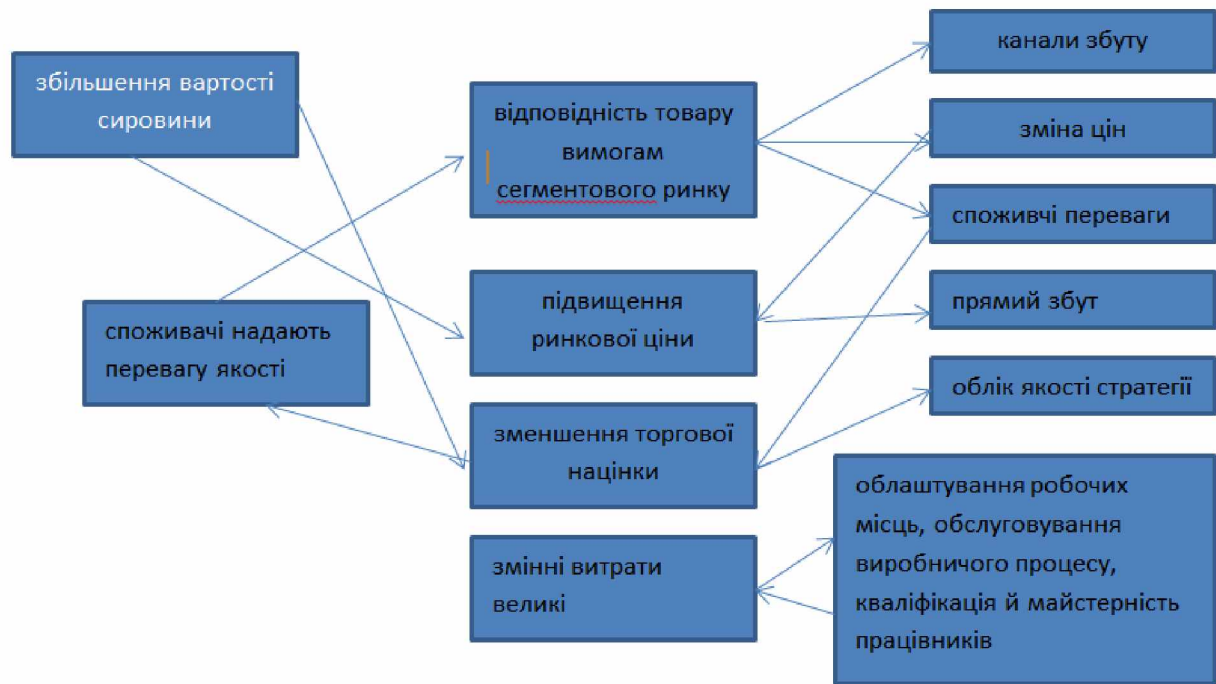


Рис. 2.1. Карта проблем визначення конкурентної позиції підприємства на ринку

### Недоліки:

1. SWOT-аналіз не покаже чітку аналітику. За його допомогою можна отримати структуровані дані, а все інше -робота вашого аналітика чи будь—якого іншого співробітника, який допоможе із формуванням маркетингової стратегії на базі отриманих даних.
2. SWOT показує стан справ на поточний момент і залишається статичним. Саме тому його потрібно проводити не менш ніж один раз на рік.
3. Є досить суб'єктивним аналізом і залежить від того, хто його здійснює.
4. Для якісного аналізу потрібний великий обсяг інформації з усіх сфер (логістична, комерційна, маркетингова, фінансова й ін.), що може бути витратним.

Підсумовуючи проведений аналіз зовнішнього середовища, слід виділити ключові загрози та можливості для підприємства «Medgroup». Незважаючи на постійні зміни ринкових умов, економічної ситуації та виклики, пов'язані з пандемією коронавірусу в Україні, ринок медичного одягу демонструє стійке зростання і має перспективи для подальшого розвитку. Конкуренція на ринку завжди була високою, і сьогодні вона лише посилюється. У зв'язку з цим

«Medgroup» необхідно шукати нові шляхи просування та вдосконалення комунікацій з аудиторією, а також підвищувати лояльність споживачів. Оскільки в основних каналах взаємодії, зокрема в соціальних мережах, вже реалізована певна стратегія, доцільно розглянути альтернативні підходи до розвитку комунікаційної стратегії бренду для підвищення його впливу на ринку.

## РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ

### 3.1. Концептуальні напрями вдосконалення брендингової політики

Для забезпечення стійкого інноваційного розвитку підприємств надзвичайно важливим стає впровадження технологічних новацій у виробничу діяльність. Центральним елементом цього процесу є застосування інноваційних рішень, що охоплюють розробку та освоєння нових продуктів, а також модернізацію технологічних процесів у виробництві.

Технологічні інновації включають як удосконалення існуючих методів виготовлення традиційних товарів, так і створення абсолютно нових продуктів, використання сучасних інформаційних систем, а також впровадження альтернативних джерел енергії.

Інновації в технологічній сфері насамперед стосуються зміни організаційних і виробничих процесів, підвищення ефективності та оптимізації ресурсів. При реалізації інноваційного проекту особлива увага приділяється маркетинговим та рекламним інструментам, що забезпечують просування бренду підприємства та зміцнення його конкурентних позицій. У випадку компанії Medgroup, що спеціалізується на медичному одязі, ефективність бренду можна підвищити за допомогою комплексного підходу, який включає такі напрями:

1. Визначення цільової аудиторії та позиціонування бренду. Перш ніж планувати маркетингові заходи, необхідно чітко окреслити цільову аудиторію та сформулювати унікальне позиціонування компанії Medgroup на ринку медичного одягу. Глибоке розуміння потреб і очікувань клієнтів дозволяє розробити максимально ефективну стратегію просування.
2. Онлайн-присутність. Створення функціонального та інформативного веб-сайту, де представлена продукція, послуги, відгуки

клієнтів і контактна інформація. Активність у соціальних мережах допомагає регулярно публікувати корисні матеріали, новини компанії та поради для медичного персоналу, що підвищує впізнаваність бренду.

3. Партнерство зі спеціалізованими медичними закладами. Співпраця з лікарнями, клініками, стоматологічними кабінетами та іншими установами дозволяє збільшити обіг продажів і залучити нових клієнтів, одночасно зміцнюючи репутацію компанії на ринку.

4. Участь у виставках та конференціях. Медичні виставки та професійні конференції є ефективними майданчиками для презентації новинок продукції та підвищення зацікавленості потенційних споживачів. Участь у таких заходах сприяє зміцненню позицій бренду та розширенню мережі контактів.

5. Електронна пошта та розсилки. Збір контактів клієнтів та регулярне інформування про акції, знижки та новини бренду через електронні розсилки дозволяє підтримувати зв'язок з аудиторією і стимулювати повторні продажі.

6. Контент-маркетинг. Створення корисного та цікавого контенту у вигляді статей, блогів чи відео, присвяченого новим трендам у сфері медичного одягу або порадам щодо догляду за ним, допомагає залучити цільову аудиторію та формувати лояльність до бренду.

7. Реклама та оголошення. Використання різноманітних рекламних каналів, таких як Google Ads, соціальні мережі, медичні журнали та професійні портали, дозволяє ефективно привертати увагу потенційних клієнтів та стимулювати продажі.

Заходи можна поєднувати та адаптувати відповідно до потреб компанії та специфіки ринку. Важливо систематично аналізувати результати маркетингових активностей, виявляти ефективні інструменти та коригувати стратегію для досягнення максимального ефекту та зміцнення позицій бренду Medgroup.

Не менш важливим аспектом ефективного управління є врахування організаційно-управлінських, соціально-психологічних та інформаційно-комунікаційних чинників, які можуть як сприяти, так і ускладнювати процес прийняття рішень. Один із ключових етапів управлінського процесу — вибір відповідного методу, який найкраще підходить до конкретної проблемної ситуації.

У контексті інноваційного розвитку підприємства особливе значення набуває застосування методів пошуку новаторських шляхів розвитку. Такі методи умовно поділяють на чотири групи. Перша група — методи психологічної активізації мислення, до яких відносяться мозковий штурм, метод фокальних об'єктів та коучингові підходи. Друга група охоплює методи систематизованого пошуку, наприклад, контрольні списки, функціональний аналіз, морфологічний аналіз та системний економічний аналіз. Третя група включає методи направленого пошуку, серед яких функціонально-фізичний метод конструювання Р. Коллера та методи теорії винахідницьких рішень. Четверта група охоплює методи дослідження інноваційних процесів, наприклад, лінійну модель "ринкового тяжіння", інтегровані моделі G4, ABC-аналіз, метод PDPC, а також ланцюгову модель інноваційних процесів Клайна-Розенберга та інші.

Водночас, вибір конкретного методу значною мірою визначається результатами аналізу проблемної ситуації. Процес дослідження та прийняття управлінського рішення зазвичай передбачає аналіз низки факторів: специфіку галузі діяльності, терміни виконання завдання, цілі прийняття рішення, перелік осіб, залучених до ухвалення рішення, унікальність управлінської ситуації, рівень повноти доступної інформації, наявність ризиків і ступінь невизначеності, часовий горизонт (оперативний, тактичний, стратегічний), а також потребу у застосуванні інформаційних систем і технологій для підтримки процесу прийняття рішення.

Таким чином, розробка та прийняття управлінських рішень вимагають комплексного підходу, який враховує всі зазначені фактори. Перспективи

подальших досліджень пов'язані зі створенням і впровадженням комп'ютеризованих систем підтримки прийняття рішень в управлінському обліку, що забезпечить підвищення ефективності управлінських процесів і дозволить більш гнучко реагувати на зміну умов ринку та внутрішніх потреб підприємства.

Слід зазначити, що завдяки інтеграції інноваційних технологій підприємства вторинних ресурсів значно зміцнюють свої конкурентні позиції, забезпечуючи стабільність на ринку та підвищення якості надання послуг і виконання робіт. Рівень розвитку, якість продукції та конкурентоспроможність промислового підприємства безпосередньо залежать від ступеня технологічного вдосконалення виробничих процесів.

Сьогодні конкурентна позиція компанії визначається здатністю своєчасно розробляти та впроваджувати технології підтримуючого типу ще до їх комерційного використання. Це зумовлено ускладненням технологічних процесів, зростанням витрат ресурсів і підвищенням фінансових ризиків, які переважно несуть транснаціональні корпорації в сучасних економічних умовах.

У цьому контексті особливу увагу слід приділити впровадженню технологічних інновацій у діяльність компанії «Medgroup». Застосування новітніх технологій дозволяє отримати інноваційний продукт і підвищити ефективність виробничих процесів. Водночас завдання реформування економіки України не може бути вирішене виключно шляхом технологічних інновацій, оскільки використання високих технологій вимагає високих стандартів управління та організаційної дисципліни в умовах ринкової економіки.

Таким чином, технологічні інновації є ключовим елементом у системі управління стійкістю функціонування підприємств вторинних ресурсів і відіграють визначальну роль як у кризові періоди, так і під час посткризового відновлення. Зростання конкуренції стимулює постійне вдосконалення засобів та методів виробництва, що підкреслює необхідність для компанії «Medgroup»

постійно працювати над підвищенням своєї конкурентоспроможності та впровадженням новітніх технологічних рішень.

Сучасна економічна конкуренція серед підприємств визначається насамперед здатністю впроваджувати інноваційні технології. Лише ті організації, які обрали інноваційний шлях розвитку та ефективно управляють процесами впровадження новітніх технологій у своїй діяльності, здатні досягати стабільного успіху на ринку. Інноваційні рішення дозволяють скоротити витрати часу та ресурсів на виробництво, підвищити продуктивність, а також покращити екологічні показники завдяки використанню матеріалів, що відповідають сучасним стандартам екологічної безпеки.

Розвиток власного виробництва є одним із ключових напрямів науково-технічної діяльності будь-якого підприємства та невід'ємною частиною ефективного інноваційного менеджменту. Вибір оптимальної стратегії розвитку визначається комплексом факторів, серед яких вид діяльності компанії, її організаційна структура, рівень інноваційного потенціалу, а також умови ринку та рівень конкуренції.

Для забезпечення ефективності реалізації інноваційної програми необхідно чітко визначити ресурси та часові обмеження, що стосуються як окремих проектів, так і всієї інноваційної діяльності підприємства. Організаційне забезпечення передбачає створення спеціальної структури управління інноваціями, яка інтегрується у загальну управлінську систему підприємства, а також розробку механізмів зовнішніх комунікацій із партнерами, споживачами та іншими зацікавленими сторонами для підвищення ефективності впровадження інноваційних рішень.

Проектування інноваційної стратегії є безперервним і динамічним процесом, який спирається на визначення потенційно успішного стратегічного позиціонування підприємства. Для досягнення ефективності інноваційної стратегії необхідно враховувати ряд ключових вимог, серед яких наявність чітких директив та часових орієнтирів, гнучкість підходів, підтримка з боку організаційної структури та інтеграція із загальною корпоративною стратегією.

Постійне вдосконалення та адаптація стратегії до умов ринку є запорукою її результативності та стійкості.

Стратегічні цілі визначають пріоритетні напрямки діяльності підприємства у довгостроковій перспективі, наприклад на 5-10 років, і вимагають щорічного перегляду для уточнення та адаптації з урахуванням змін внутрішнього та зовнішнього середовища. Такі цілі повинні відображати місію підприємства, його цінності, стратегічні напрями розвитку, а також враховувати сильні та слабкі сторони, наявні можливості та потенційні загрози. Вони повинні стимулювати бізнес до розширення та вдосконалення, бути амбіційними, мотивуючими та надихаючими на інновації.

Стратегія виступає своєрідною картою шляху для підприємства, допомагаючи визначити напрямок руху та забезпечити фокус на досягненні встановлених цілей. Вона дозволяє працювати ефективніше, скорочуючи час і ресурси на досягнення результатів. Обрана стратегія передбачає не лише оптимізацію існуючих процесів, але й створення принципово нових продуктів або проектів, що стають рушійною силою інноваційного розвитку підприємства та підвищують його конкурентоспроможність на ринку.

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

Таблиця 3.1.

Цілі та завдання підприємства ТОВ «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 формуванні стратегії підприємства ТОВ «Medrgroup» ключовими аспектами є визначення основних орієнтирів розвитку та відповідь на кілька

критично важливих запитань. Перш за все, потрібно окреслити, яким підприємство бачить себе у перспективі. Це питання стосується стратегічного бачення або візії, яке визначає бажаний стан компанії в майбутньому та те, що може бути досягнуте за сприятливих умов функціонування та розвитку ринку.

Друге питання пов'язане з конкретними діями, необхідними для досягнення бажаного стану. Воно передбачає визначення стратегічних завдань та ініціатив, що реалізують обрану візію. До таких дій належать, зокрема, розробка нових продуктів, вихід на нові ринки, оптимізація операційної діяльності, впровадження інноваційних технологій та інші стратегічні напрямки, спрямовані на зміцнення позицій компанії на ринку медичного одягу.

Третє ключове питання стосується кількісних результатів, яких підприємство прагне досягти. Тут мова йде про формулювання стратегічних цілей, які повинні відповідати критеріям SMART: бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими у часі. Такі цілі виступають орієнтирами успіху, дозволяють оцінювати ефективність реалізації стратегії та забезпечують контроль за досягненням запланованих результатів.

Таким чином, ці ключові питання визначають стратегічні установки підприємства - його місію, візію, цілі та систему планових показників. Вони формують чіткий напрям розвитку та забезпечують орієнтацію на досягнення довгострокових результатів, спрямованих на зміцнення конкурентоспроможності ТОВ «Medrgroup» та ефективну реалізацію його потенціалу на ринку медичного одягу.

Формування та оновлення місії підприємства визначається багатьма факторами, серед яких слід враховувати інтереси власників, працівників та інших зацікавлених сторін, що беруть участь у функціонуванні компанії. Важливо також оцінювати потреби зовнішнього середовища, їх актуальність, сильні та слабкі сторони підприємства, можливості та загрози зовнішнього середовища, історію розвитку компанії, прогнозовані зміни на ринку, потенційні стратегії розвитку, взаємовідносини з іншими підприємствами та

організаціями, а також законодавчі та нормативні обмеження, що регулюють діяльність підприємства.

Основні групи осіб, інтереси яких безпосередньо впливають на формування місії підприємства, включають кілька категорій. Перша категорія - власники підприємства, які створюють, організовують та розвивають компанію з метою вирішення власних життєвих та фінансових завдань через результати діяльності підприємства. Друга категорія - співробітники, чия праця забезпечує безперервне функціонування компанії та формує основу для отримання ними компенсації, задоволення потреб і професійного розвитку. Третя категорія - покупці продукції, які інвестують свої ресурси у придбання товарів та послуг компанії й задовольняють власні потреби завдяки отриманим продуктам.

Четверта категорія - ділові партнери, що підтримують формальні та неформальні зв'язки з підприємством і взаємно надають або отримують товари, послуги та ресурси. П'ята категорія - місцеве співтовариство, взаємодія з яким формує соціальний та екологічний контекст діяльності підприємства. І нарешті, шоста категорія - суспільство загалом, включаючи державні та регуляторні органи, які взаємодіють з компанією в різних сферах, забезпечуючи правові, соціальні та економічні умови для її стабільного розвитку.

Таким чином, місія підприємства формується на основі комплексного аналізу інтересів всіх залучених сторін і зовнішніх чинників, забезпечуючи стратегічну орієнтацію діяльності та визначаючи її довгострокові пріоритети.

Основні функції місії підприємства полягають у формуванні чіткої стратегічної орієнтації та підвищенні його соціальної значущості. По-перше, місія сприяє зростанню соціальної ролі компанії, визначаючи її відповідальність перед суспільством та внесок у добробут громад. Це може проявлятися через підтримку соціальних та громадських ініціатив, створення робочих місць, а також інші проекти, що покращують життя населення.

По-друге, місія формує бачення вищого керівництва щодо довгострокових напрямів розвитку підприємства, слугуючи орієнтиром для розробки стратегій та пріоритетів у плануванні на середньо- та довгострокову

перспективу. По-третє, місія знижує ризик недалекогоглядного управління та ухвалення нерациональних рішень, виконуючи функцію стратегічного фільтра, що допомагає уникнути помилок у процесі прийняття управлінських рішень.

По-четверте, місія надає підприємству унікальні риси, що виділяють його серед конкурентів і підвищують впізнаваність на ринку, сприяючи залученню клієнтів та партнерів. І нарешті, місія чітко окреслює роль компанії, її основні цінності, стратегічні цілі та ключові області діяльності, що забезпечує ефективне позиціонування на ринку та визначає шляхи досягнення довгострокового успіху.

Місія підприємства виступає фундаментальною основою при формуванні стратегії, плануванні діяльності, організації мотиваційних механізмів та контролю за виконанням поставлених завдань, оскільки вона задає напрямок розвитку та визначає бажаний стан об'єкта управління та результати його діяльності у майбутньому. Визначення генеральної мети підприємства, що включає конкретні кількісні та якісні показники для досягнення на кінець планованого періоду, слугує відправною точкою для подальшого деталізованого формування системи стратегічних цілей. Ці цілі, у свою чергу, орієнтують підприємство на вирішення довгострокових і масштабних завдань та визначають перспективи його розвитку. Незважаючи на різноманіття можливих цілей, чотири основні сфери вважаються ключовими для ефективного функціонування підприємства: прибутки та ефективність діяльності, що включає показники рентабельності, величини прибутку, доходу на акцію та інші фінансові індикатори; робота з клієнтами та рівень їх задоволеності, що оцінюється часткою ринку, обсягом продажів та іншими аспектами взаємодії із споживачами; потреби та добробут співробітників, що охоплюють продуктивність праці, задоволеність роботою, підвищення кваліфікації та інші показники, що впливають на комфорт і результативність персоналу; соціальна відповідальність, яка визначає участь підприємства у благодійних акціях та ініціативах, спрямованих на підтримку суспільства.

Крім того, основні напрямки встановлення цілей охоплюють фінансову прибутковість, положення на ринку, продуктивність та ресурсоемність виробництва, структуру фінансових ресурсів, розмір і ефективність виробничих потужностей, розвиток та вдосконалення продукту, організаційні зміни в управлінні, ефективність людських ресурсів, роботу з покупцями та внесок у розвиток суспільства. Кожен із цих аспектів є критично важливим для забезпечення комплексного управління підприємством, формування конкурентоспроможності та досягнення стратегічних цілей. Таким чином, місія та стратегічні цілі підприємства взаємопов'язані, забезпечують орієнтацію на досягнення визначених результатів і створюють основу для ефективного управлінського процесу, адаптації до змін зовнішнього середовища та підтримки довгострокового розвитку.

Надзвичайно значущими для стратегічного управління є цілі росту підприємства, оскільки вони відображають здатність організації розвиватися в умовах конкурентного середовища. Основним критерієм для оцінки таких цілей є співвідношення темпів змін обсягу продажів і прибутку підприємства з відповідними показниками галузі в цілому. Це співвідношення дозволяє визначити, чи підприємство розвивається динамічно та стабільно, чи спостерігаються ознаки його стагнації або навіть скорочення.

Техніко-технологічний розвиток підприємства являє собою перехід на новий рівень технічних і технологічних рішень шляхом модернізації обладнання, удосконалення технологій, оптимізації виробничих процесів та підвищення якості наданих послуг під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів. Основні напрями такого розвитку включають оновлення застарілих виробничих фондів, впровадження інноваційних технологій, підвищення якості продукції та ефективності управлінських систем, а також застосування ресурсозберігаючих і екологічно безпечних технологій.

Працівники підприємства виступають ключовим ресурсом, а їхня участь у процесах розвитку є вирішальною. Забезпечення комфортних умов праці, дотримання стандартів безпеки та адаптація технологічних процесів до

екологічних вимог стають важливими факторами, що впливають на ефективність та стабільність функціонування підприємства.

У системі формування стратегічних цілей розвитку особливе значення надається соціальним цілям та пріоритетам. Водночас, неефективне управління соціальним середовищем на рівні держави та недостатній розвиток соціальної інфраструктури можуть відкладати реалізацію соціальних завдань на другий план, підкоряючи їх фінансовим пріоритетам, що, у свою чергу, уповільнює загальний соціальний розвиток підприємства та оточуючого середовища. Таким чином, досягнення балансу між економічними, технічними та соціальними цілями є критично важливим для забезпечення стійкого та гармонійного розвитку підприємства.

### **3.2. Розробка стратегії управління брендом ТОВ «Medgroup» (місія, цінності, архітектура бренду, позиціонування)**

Розробка ефективної стратегії управління брендом для компанії ТОВ «Medgroup», що спеціалізується на продажу медичного одягу, має ключове значення для формування стійкого ринкового іміджу, підвищення довіри клієнтів та забезпечення конкурентних переваг. У сучасних умовах високої конкуренції на ринку медичного текстилю та одягу бренд має бути не лише впізнаваним, але й викликати асоціації з якістю, професійністю, комфортом і турботою про клієнта.

Місія ТОВ «Medgroup» полягає у створенні високоякісного, зручного та естетичного медичного одягу, який допомагає фахівцям медичної сфери почуватися впевнено, комфортно та професійно в будь-яких умовах. Компанія прагне не просто продавати одяг, а підвищувати престиж медичної професії, об'єднуючи функціональність і сучасний дизайн у кожному виробі. Місія також відображає прагнення до покращення якості життя людей, які щодня допомагають іншим - лікарів, медсестер, фармацевтів, косметологів та інших спеціалістів.

Отже, місія бренду «Medgroup» може бути сформульована так: *«Ми створюємо медичний одяг, який поєднує комфорт, стиль і надійність, щоб допомогти професіоналам медицини виглядати впевнено та працювати з натхненням щодня».*

Цінності компанії формують основу корпоративної культури і визначають, як бренд взаємодіє зі споживачами, партнерами та суспільством.

Основні цінності бренду ТОВ «Medgroup» такі:

**Якість і надійність.** Усі вироби виготовляються з високоякісних матеріалів, що забезпечують довговічність, гігієнічність та комфорт під час роботи.

**Турбота про клієнта.** Компанія орієнтується на потреби своїх клієнтів, пропонуючи зручні фасони, широкий розмірний ряд і персоналізоване обслуговування.

**Інноваційність.** Використання сучасних тканин, технологій пошиття та ергономічних рішень забезпечує переваги бренду над конкурентами.

**Професіоналізм і довіра.** Medgroup прагне бути надійним партнером для закладів охорони здоров'я, аптечних мереж і салонів краси, пропонуючи лише перевірені товари.

**Естетика та самовираження.** Медичний одяг бренду покликаний допомагати спеціалістам виглядати стильно й сучасно, підкреслюючи індивідуальність кожного.

Завдяки цим цінностям компанія формує емоційний зв'язок зі своєю аудиторією, створює довіру та підвищує рівень лояльності клієнтів.

Архітектура бренду ТОВ «Medgroup» побудована за підтримуваною моделлю (endorsed brand), у якій основний корпоративний бренд «Medgroup» виступає гарантом якості для кількох продуктових напрямів. Це дозволяє зберігати єдину ідентичність, водночас забезпечуючи гнучкість у розвитку окремих лінійок продукції.

Основні елементи архітектури бренду:

Medgroup Classic - базова лінійка уніформи для лікарів і медичних сестер, що поєднує комфорт і класичний дизайн;

Medgroup Style -мода колекція сучасного крою з урахуванням останніх трендів у дизайні робочого одягу;

Medgroup Premium -преміум-сегмент із використанням інноваційних тканин, анатомічних фасонів і дизайнерських деталей;

Medgroup Accessories -супутні товари: медичне взуття, шапочки, халати, бейджі, рукавички тощо.

Така архітектура забезпечує впізнаваність основного бренду, водночас дозволяючи розвивати окремі підбренди відповідно до специфічних потреб цільових груп споживачів.

Позиціонування бренду «Medgroup» базується на поєднанні професіоналізму, функціональності та стилю. Компанія прагне зайняти позицію *«бренду, який створює комфорт і впевненість для медичних працівників через якісний, сучасний і стильний одяг»*.

Головна конкурентна перевага бренду полягає у тому, що він пропонує не просто робочий одяг, а елемент професійної ідентичності, який дозволяє медичним працівникам виглядати охайно, відчувати комфорт протягом усього робочого дня та зберігати позитивний імідж у спілкуванні з пацієнтами.

Позиціонування можна сформулювати так: *«Medgroup -це бренд, який піклується про тих, хто піклується про інших»*.

Для закріплення позиціонування компанія використовує багатоканальну комунікаційну стратегію: присутність у соціальних мережах, участь у виставках медичного одягу, співпраця з медичними навчальними закладами та лікарнями, надання корпоративних знижок і програм лояльності.

Отже, стратегія управління брендом ТОВ «Medgroup» є цілісною системою, спрямованою на створення впізнаваного, якісного та соціально відповідального бренду. Місія компанії відображає її прагнення забезпечити медичних працівників комфортним і стильним одягом, цінності підкреслюють людяність, інноваційність і професіоналізм, архітектура бренду забезпечує логічну структуру асортименту, а чітке позиціонування формує позитивний імідж та довіру серед цільової аудиторії. Реалізація цієї стратегії дозволить

компанії зміцнити свої позиції на українському ринку медичного одягу, підвищити впізнаваність бренду та забезпечити його довгостроковий розвиток.

### **3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів (розрахунок витрат, прогноз ефекту, точка беззбитковості)**

Планування цінової категорії продукції (товарів / послуг) має вирішальне значення для і може впливати на конкурентоспроможність і прибутковість. Цінова категорія може бути різною в залежності від стратегії бренду та цільової аудиторії. Ось деякі можливі варіанти цінових категорій:

Ексклюзивна цінова категорія - продукція вищого класу, яка розрахована на клієнтів, які шукають унікальність і готові платити за це більше. Може включати унікальний дизайн, високу якість і дорогі матеріали.

Середня цінова категорія - продукція для клієнтів, які шукають баланс між якістю та ціною. Зазвичай, ці продукти мають конкурентоспроможні ціни і надійну якість.

Бюджетна цінова категорія - продукція, спрямована на бюджетних споживачів, які шукають найнижчі ціни. Основний акцент робиться на ціні.

Цінова категорія "преміум" - товари або послуги, які пропонуються за заздалегідь встановленою вищою ціною і, можливо, включають додаткові переваги, такі як розширена підтримка або додаткові послуги.

Цінова категорія "економ" товари або послуги з підтримкою, спрямовані на споживачів, які шукають найнижчі ціни і готові пожертвувати іншими аспектами.

Вибір цінової категорії повинен враховувати витрати на виробництво, маржі, конкурентний аналіз та очікувані потреби цільової аудиторії. Наприклад, якщо ви пропонуєте унікальний та високоякісний спортивний одяг, то ексклюзивна або середня цінова категорія може бути варіантом, якщо ваша цільова аудиторія готова платити за такі продукти.

<i>Маркетинговий бюджет</i>	<b>Бюджет</b>
<b>1. Просування</b>	
Реклама в соціальних медіа (Facebook, Instagram)	300\$
Створення і підтримка веб-сайту та SEO оптимізація	300\$
Контент-маркетинг (створення блогу, статей, відео)	200\$
<b>2. Канали збуту</b>	
Оптимізація фізичного магазину (дизайн, вітрини, оздоблення)	150\$
Реклама у локальних ЗМІ (газети, радіо, телебачення)	100\$
Оптимізація онлайн магазину та електронна комерція	150\$
<b>3. Збут</b>	
Навчання персоналу з продажу та обслуговування клієнтів	200\$
Бонуси для продавців за досягнення цілей	100\$
<b>4. Відносини з клієнтами</b>	
Програма лояльності для постійних клієнтів	300\$
Впровадження CRM-системи для ведення бази даних і зв'язку з клієнтами	200\$

Стратегія ціноутворення - це важлива складова маркетингового плану. Я планую використовувати наступні інструменти при ціноутворенні:

Основою стратегії ціноутворення та взаємодії з клієнтами компанії є поєднання стабільності, гнучкості та орієнтації на довгострокові відносини. На початковому етапі діяльності головним пріоритетом є **збереження стабільних цін** на основні товари з одночасним **розширенням асортименту** та вдосконаленням якості обслуговування. Це дозволить сформувати довіру до бренду та створити у споживачів відчуття стабільності й передбачуваності. Одночасно планується **впровадження акцій і знижок**, які сприятимуть залученню перших клієнтів, підвищенню впізнаваності бренду та формуванню постійної клієнтської бази. Протягом перших двох місяців особливу увагу буде приділено популярним товарам, що дозволить активізувати продажі та стимулювати інтерес до магазину.

Наступним кроком стане **градація цін відповідно до популярності товарів**. Для цього передбачається створення лінії базових моделей під

умовною назвою *Basic* -товарів із доступною ціною, які привертатимуть увагу нових покупців. У подальшому, у міру зростання попиту, вартість окремих позицій поступово коригуватиметься, що дозволить підтримувати прибутковість бізнесу без втрати клієнтської лояльності. Важливим інструментом стимулювання попиту стануть **сезонні розпродажі** та спеціальні пропозиції, приурочені до певних періодів року або святкових подій (наприклад, «літня колекція», «новорічні знижки», «зимові акції» тощо). Такі заходи допоможуть забезпечити стабільний попит і зростання обсягів продажів у ключові сезони.

Ключовим елементом у побудові довгострокових відносин із покупцями стане **програма лояльності**, яка передбачає надання постійним клієнтам знижок, бонусів і спеціальних привілеїв. Водночас компанія прагнучиме **зберігати стабільні ціни** на основні товари, щоб підтримувати довіру клієнтів і формувати у них відчуття фінансової стабільності та передбачуваності бренду. Для підвищення ефективності управління цінами планується впровадження **динамічного ціноутворення**, що передбачає регулярний аналіз продажів, попиту та дій конкурентів із метою оперативного коригування цін у реальному часі. Такий підхід дозволить компанії оперативно реагувати на зміни ринкової ситуації, забезпечуючи конкурентоспроможність і максимізацію прибутку.

Важливою складовою стратегії розвитку бренду є **вибудовування різних типів відносин із ключовими групами клієнтів**. Першою групою є **спортсмени та активні люди**, для яких передбачено розвиток **партнерських відносин** і надання спеціальних умов співпраці -знижок, бонусів або персональних пропозицій. Крім того, ця категорія споживачів потребує **спеціалізованого сервісу**, що включатиме індивідуальний підбір спортивного або медичного одягу з урахуванням професійних вимог і стилістичних уподобань.

Друга група -**молодь, яка цінує спортивний стиль**. Для цієї категорії важливо створити **активну спільноту навколо бренду** шляхом використання соціальних мереж, організації інтерактивних заходів, фотоконкурсів і

промоакцій. Також передбачається запровадження **ексклюзивних пропозицій та знижок**, орієнтованих саме на молодіжну аудиторію, що стимулюватиме частоту покупок і підвищить емоційний зв'язок із брендом.

Третя група клієнтів -**споживачі стильного повсякденного одягу**, які орієнтуються не лише на функціональність, але й на естетику. Для них заплановано впровадження **індивідуального підходу** в обслуговуванні, зокрема персональних консультацій і допомоги у виборі гардеробу. Додатково буде розроблено **контент-маркетингову стратегію**, що включатиме створення матеріалів про моду, тренди та стиль, які допоможуть клієнтам надихатися новими образами та підвищувати лояльність до бренду.

Таким чином, стратегія ТОВ «Medgroup» у сфері ціноутворення та взаємодії з клієнтами є комплексною системою, спрямованою на формування стабільного попиту, розвиток довгострокових відносин із ключовими групами споживачів і створення позитивного іміджу бренду як надійного, сучасного та клієнтоорієнтованого підприємства.

Товар	Ваш магазин
Футболки хлопкові	199,00
Футболки плотний хлопок	499,00
Футболки бігові	799,00
Спортивні штани хлопкові	799,00
Спортивні штани плотний хлопок	1299,00
Штани бігові	1499,00
Кофти хлопкові	799,00
Кофти плотний хлопок	1299,00
Кофти бігові	1699,00
Шорти хлопкові	599,00
Шорти плотний хлопок	799,00
Шорти бігові	999,00
Худі хлопкові	999,00
Худі плотний хлопк	1599,00
Худі бігові	1999,00
Вітрівки від дощу	1599,00
Вітрівки бігові	2499,00

Вітрівки осінні	2999,00
Вітрівки весняні	2999,00
Шкарпетки довгі	55,00
Шкарпетки короткі	45,00
Шкарпетки зимові довгі	65,00
Шкарпетки літні довгі	35,00
Шкарпетки зимові короткі	45,00
Шкарпетки літні короткі	25,00

### Організаційний план

Основні функції персоналу визначаються чинним законодавством, установчими документами, трудовими договорами і посадовими обов'язками.

**Директор** здійснює керівництво роботою підприємства, вирішує всі фінансові та організаційні питання, веде бухгалтерський облік підприємства, готує звітність, нараховує заробітну плату працівникам, бере участь у проведенні маркетингових досліджень і прогнозуванні розвитку підприємства. Тобто директор на підприємстві, окрім здійснення своїх безпосередніх посадових обов'язків, виконує функції бухгалтера та економіста. Місячний оклад становитиме 13 000 грн.

**Адміністратор** забезпечує життєдіяльність магазину (управління системою оплати послуг, а так само урахуванням фінансових і матеріальних засобів), фіксує процеси купівлі в журналах обліку, відповідає на телефонне звернення клієнта, вживає заходів щодо запобігання і ліквідації конфліктних ситуацій; контролює дотримання підлеглими працівниками трудової і виробничої дисципліни, правил і норм охорони праці, інформує керівництво про наявні недоліки в обслуговуванні відвідувачів та заходах для їх ліквідації і працює з касовим апаратом. Місячний оклад становитиме -11 000 грн.

**Продавець-консультант, стиліст** забезпечує порядок в торговому залі, здійснює підбір колірної гами одягу з урахуванням індивідуальних особливостей клієнта, розробляє стиль, який найбільш повно підкреслює

достоїнства і приховує недоліки та інформує постійних покупців про спеціальні пропозиції магазину. Місячний оклад становитиме -9 000 грн.

**Швейцар** спостерігає за входом і виходом відвідувачів та відкриває їм двері, на прохання відвідувачів викликає таксі, перевіряє справність дверей, перевіряє систему сигналізації, здійснює чистку металевих предметів на дверях, допомагає покупцям з купленими речима та доносить їх до машини. Місячний оклад становитиме -8 500 грн.

**Прибиральниця** здійснює прибирання приміщень підприємства та прилеглої території, негайно повідомляє про несправність, поломках дверей, вікон на території, що прибирається. Місячний оклад становить 5 500 грн.

#### Організаційна схема управління

Організаційна структура такого підприємства у перші роки буде простою лінійною, де вищою керівною ланкою буде директор.



Рисунок 6.1 -Організаційна структура підприємства «L'Elite».

Таблиця 6.1. Щомісячні витрати на оплату праці.

	Посада	Кількість працівників	Посадовий оклад, грн.	Сума, грн
1.	Директор	1	13 000	13 000
2.	Адміністратор	2	11 000	22 000
3.	Продавець-консультант, стиліст	2	9 000	18 000
4.	Швейцар	1	8 500	8 500
5.	Прибиральниця	1	5 500	5 500

Всього	7	-	67 000
--------	---	---	--------

**Крім того наші співробітники отримають такі додаткові переваги:**

1. 30% знижка на товари з магазину;
2. Можливість безкоштовно вибрати собі один товар в місяць;
3. Спеціальні щомісячні бонуси, що залежать від обсягу продажів;
4. Медичне страхування.

Бізнесом керуватиме безпосередньо власник даного магазину, а інші обов'язки будуть покладені на інших працівників згідно з їх спеціалізацією в магазині.

Створення магазину, пошук партнерів та інвесторів, прагнення розширення та впізнаваності бренду в Україні та за кордоном. Маю досвід онлайн-продажів одягу та спілкування з клієнтами. Виробники одягу, оптові постачальники, послуги логістики, маркетингові агентства і багато інших. Асоціації, спілки та союзи можуть існувати в даній сфері бізнесу, і вони можуть надавати підтримку та ресурси для підприємств цього сегменту.

Моя команда зможе реалізувати проєкт, так як у нас є відповідні навички, досвід та ресурси. Ми маємо детально розроблений бізнес-план, розуміємо цільову аудиторію, знаємо конкурентний ринок та є унікальним магазином в м. Хмельницький. Крім того, маючи доступ до фінансових ресурсів, маркетингових стратегій та ефективного управління командою, ми можемо зробити проєкт успішним. Робота в цьому напрямку також може вимагати співпраці з партнерами та використання ресурсів від асоціацій або спілок, які можуть бути корисними для вашого бізнесу.

**Стратегія розвитку на 5 років.**

Збільшення кількості магазинів "Медгруп" в Україні та на міжнародному ринку.

Розширення лінійки товарів та покращення якості одягу.

Збільшення впливу в соціальних мережах та впровадження інтерактивних стратегій маркетингу.

Введення додаткових послуг, таких як швейна ательє, консультації стиліста та інші.

Співпраця з відомими дизайнерами для створення унікальних колекцій.

Організаційно-правові питання. Правовий захист бізнесу. Форма оподаткування:

Реєстрація бізнесу як юридичної особи (Товариство з обмеженою відповідальністю) для забезпечення юридичного захисту власників.

Укладення контрактів із постачальниками та співпраця з юридичною фірмою для вирішення правових питань.

Використання оптимальної форми оподаткування, можливо, спрощеної системи оподаткування для малих підприємств.

### Стратегія фінансування проекту

При середньомісячному чистому прибутку, який становить 82 894,33 грн, термін окупності організації підприємства складе **5 місяців**.

Щомісячні витрати підприємства становлять **192 262,96** грн.(гривень), включаючи витрати на закупку товару. З урахуванням середньої рентабельності товарів 17%, ціна умовної усередненої одиниці товару **3555** грн.(гривень)(з ПДВ), тобто **2962,5** грн.(гривень)без ПДВ.  $192262.96/2962,5=64,89$ од, умовно дорівнює 65 усереднених одиниць товару. Проте, оскільки асортимент товару є **різноманітним** та має кардинально **диференційовані ціни**, даний показник є умовним та може відрізнятись від практичних даних.

Вхідні та вихідні фінансові потоки для магазину одягу можуть виглядати наступним чином, враховуючи стандарти бухгалтерського обліку:

### Вхідні фінансові потоки від операційної діяльності (основної):

Продаж одягу та інших товарів.

Оплата від клієнтів за товари та послуги.

Отримання грошових коштів від дебіторів (клієнтів, які ще не оплатили товари).

Отримання податків і зборів (прибуткового податку, ПДВ тощо).

**Вихідні фінансові потоки від операційної діяльності (основної):**

Витрати на закупівлю товарів (одягу).

Витрати на оплату праці співробітників.

Витрати на оренду приміщення та комунальні послуги.

Витрати на рекламу та маркетинг.

Витрати на обслуговування магазину та інші операційні витрати.

**Вхідні фінансові потоки від фінансової діяльності:**

Отримання кредитів або позик від банків або інших фінансових установ.

Отримання інвестицій від власників магазину або інших інвесторів.

**Вихідні фінансові потоки від фінансової діяльності:**

Погашення кредитів або позик.

Виплата дивідендів власникам (якщо є).

Витрати на виплату процентів за позиками.

**Вхідні фінансові потоки від інвестиційної діяльності:**

Отримання коштів від продажу довгострокових активів (наприклад, обладнання, транспортні засоби).

Отримання прибутку від інших інвестицій, наприклад, від продажу акцій інших компаній.

**Вихідні фінансові потоки від інвестиційної діяльності:**

Витрати на придбання довгострокових активів (наприклад, обладнання, транспортні засоби).

Витрати на інші інвестиції, які не є складовою частиною еквівалентів грошових коштів.

Фінансові потоки важливо враховувати та аналізувати для ефективного фінансового управління та прийняття рішень щодо розвитку та фінансової стабільності магазину одягу.

## План доходів і витрат

### *КPI проєкту*

#### **1. Фінансові KPI:**

*Чистий прибуток:* Місячний чистий прибуток магазину "Медгруп" - \$50,000.

*Оборот:* Щоквартальний оборот магазину - \$300,000.

*Рентабельність:* Відсоток прибутку до загального обороту - 20%.

#### **2. Продажі та маркетинг:**

*Обсяг продажів:* Кількість проданих одиниць товару за місяць - 5,000.

*Середній чек:* Середня сума, яку витрачає клієнт під час покупки - 50-100\$.

*Конверсія відвідувачів в покупців:* Відсоток відвідувачів магазину, які здійснюють покупки - 10%.

*ROI рекламних кампаній:* Відношення прибутку до витрат на рекламу - 300%.

#### **3. Інвентар та управління запасами:**

*Рівень запасів:* Кількість товару на складі в порівнянні з попереднім періодом - 2,000 одиниць.

*Оборотність запасів:* Кількість разів, які товар повертається в оборот протягом періоду - 6 разів.

#### **4. Соціальна відповідальність та сталість:**

*Кількість робочих місць, створених в місцевій громаді:* Кількість нових робочих місць та їх вплив на місцеву спільноту - 15 робочих місць.

*Викиди CO2:* Кількість викидів CO2, пов'язаних з виробництвом одягу - 500 кг/місяць.

#### **5. Клієнтські KPI:**

*Кількість задоволених клієнтів:* Кількість клієнтів, які залишили позитивний відгук про магазин "KYDASA" - 90%.

*Кількість повторних покупок:* Кількість клієнтів, які знову обрали товари "KYDASA" - 30%.

*Частка ринку:* Відсоток ринку одягу, який належить "KYDASA" - 5%.

## **6. Освітні KPI:**

*Кількість освітніх заходів:* Кількість освітніх ініціатив та заходів, спрямованих на підвищення обізнаності клієнтів щодо сталого виробництва та споживання одягу - 4 заходи на рік.

*Участь клієнтів у освітніх програмах:* Кількість клієнтів, які брали участь у навчальних програмах та ініціативах "KYDASA" - 100 осіб на рік.

## Розрахунок фінансових інвестицій

На відкриття бізнесу нам знадобиться 1 місяць, так як хочемо швидко відкрити власну справу та отримувати дохід і продавати якісні товари своїм клієнтам. Робота над його запуском складається з таких етапів:

- ✓ Реєстрація бізнесу;
- ✓ Оренда і ремонт приміщення, оздоблення;
- ✓ Технологічне та інженерне проектування, проведення необхідних комунікацій;
- ✓ Отримання дозвільних документів і ліцензій;
- ✓ Придбання обладнання та витратних матеріалів, установка обладнання;
- ✓ Пошук персоналу;
- ✓ Рекламна компанія.

## **План із праці та заробітної плати. Фінансовий план.**

Фонд зарплати ОВР та допоміжних робітників за планом на рік

№ п/п	Професія	Розряд	Річна трудомісткість виробничої програми, год	Годинна тарифна ставка, грн.	Тарифний фонд зарплати	Основний фонд зарплати	Додатковий фонд	Річний фонд	Відрахування на ЄСВ
1	Директор	3	15000	15,69	235 350,00	282 420,00	94 140,00	376 560,00	3300
2	Менеджер	4	12000	18,14	217 680,00	261 216,00	87 072,00	348 288,00	2640
3	Бухгалтер	2	6700	12,76	85 492,00	102 590,40	34 196,80	136 787,20	1474
5	Продавець-консультант	4	6700	18,14	121 538,00	145 845,60	48 615,20	194 460,80	1474
6	Транспортні робочі	2	6700	12,76	85 492,00	102 590,40	34 196,80	136 787,20	1474
7	Слюсар ремонтник	2	6700	12,76	85 492,00	102 590,40	34 196,80	136 787,20	1474
8	Прибиральниця	2	6700	12,76	85 492,00	102 590,40	34 196,80	136 787,20	1474
	<b>Всього:</b>		<b>60500</b>		<b>916 536,00</b>	<b>1 099 843,20</b>	<b>366 614,40</b>	<b>1 466 457,60</b>	<b>13 310,00</b>

### Капітальні витрати (грн.)

- Реєстрація в податковій ТОВ самостійно через портал Дія - безкоштовно та отримання дозвільних документів.
- Оренда в місяць - 11000 грн;
- Розробка дизайну інтер'єру - 1500 грн.;
- Інженерне проектування - 700 грн.;
- Технологічне проектування - 400 грн.;
- Ремонт будівлі, приміщення - 48000 грн.;
- Монтаж комунікацій, системи пожежної безпеки, системи відеоспостереження, освітлення - 3000 грн.;
- Оздоблення, покупка предметів декору - 3000 грн.;
- Техніка, меблі, обладнання - 38000 грн.;
- Купівля витратних матеріалів - 3000 грн.;
- Реклама - 1500 грн.;
- Непередбачені витрати - 2000 грн..

**Разом - 89 100, 00 гривень.**

### *Щомісячні витрати (грн.):*

- Фонд оплати праці - 45000 (майстри трудяться відрядно);
- Ведення бухгалтерії - 10000 грн.;
- Закупівля витратних матеріалів - 2000 грн.;
- Реклама - 500 грн. ;

- Комунальні платежі (включаючи вивіз сміття) - 1500 грн.;
- Непередбачені витрати - 1000 грн.

**Разом - 82 894,33 грн.**

### Розрахунок терміну окупності

При середньомісячному чистому прибутку, який становить 82 894,33 грн, термін окупності організації підприємства складе 5 місяців.

Кількість створених робочих місць-30.

### Початкові вихідні дані реалізації проекту на наступні 5 років

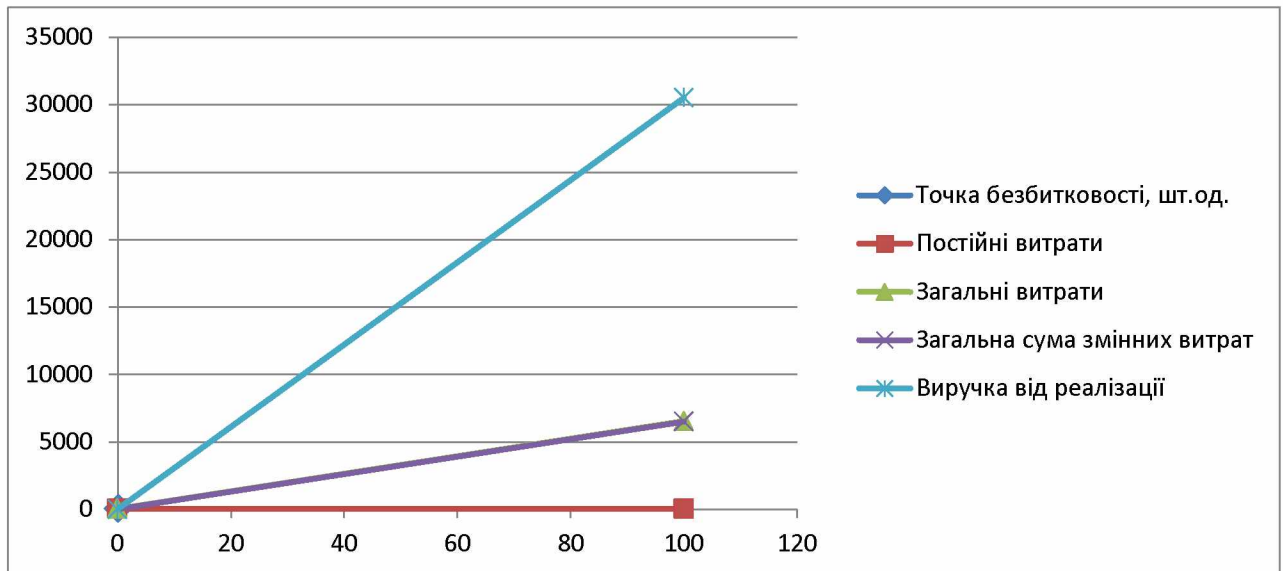
Надходження готівки, тис. грн.	Роки				
	1 й рік (2024 січень)	2 й рік (2025 січень)	3 й рік (2026 січень)	4 й рік (2027 січень)	5 й рік (2028 січень)
Прибуток очікуваний	65000	255000	278000	1720000	2800000

Припустимо, що в проект було інвестовано 60 тис. грн., а грошові потоки формуються в розрізі періодів як зазначено в наведеній нижче таблиці.

Період, років	Інвестиції у проект	Грошовий потік за проектом	Кумулятивний грошовий потік
0	83 956		
1		83 956	83 956
2		120 000	200 000
3		145 000	345 000
4		160 000	505 000
5		118 000	775000

Постійні витрати	Змінні витрати	Ціна за 1 од. продукції, грн.	Запланований обсяг продажу
35	65	305	100
Точка безбитковості, шт.од.	0,145833333		

Безбитковий обсяг реалізації	44,47916667		
Постійні витрати	35	35	
Запланований обсяг продажу	0	100	
Загальна сума змінних витрат	0	6500	
Загальні витрати	35	6535	
Виручка від реалізації	0	30500	



### Перелік можливих ризиків і проблем

При веденні бізнесу існує безліч різноманітних ризиків:

- **ризик втрати майна** - схильність майна, що включає реальні і «невидимі» активи, ризику втрати чи ушкодження;
- **ризик втрати часу** - виникають у зв'язку із можливістю збоїв і перерв функціонування бізнесу;
- **ризик не виконання зобов'язань**;
- **ризик не виходу на запланований обсяг реалізації продукції**;
- **ризик зміни економічної політики держави.**

У нашому випадку можемо розглянути виробничі, комерційні і фінансові ризики та ризики пов'язані з форс-мажорними обставинами.

Виробничі ризики пов'язані з різними порушеннями у функціонуванні підприємства або в процесі поставок одягу, аксесуарів; можливе підняття цін у

виробників, за рахунок чого буде підвищено ціни на товари, що призведе до невдоволення клієнтів і як наслідок -зниження прибутку.

Заходами щодо зниження виробничих ризиків є дієвий контроль над ходом робочого процесу, посилення впливу на постачальників шляхом їх дублювання та наявність резервних одиниць одягу.

Комерційні ризики пов'язані з реалізацією товару на ринку (зменшення розмірів і місткості ринку, зниження платоспроможного попиту, поява нових конкурентів).

Заходами щодо зниження комерційних ризиків є:

Регулярне вивчення кон'юнктури ринку ;

Оптимальна цінова політика;

Реклама.

Фінансовий ризик буде тоді, коли будуть відчуватися фінансові труднощі і через це знадобиться додатковий капітал, який можна буде отримати, взявши кредит або у інвесторів. Вони викликаються інфляційними процесами, всеосяжними неплатежами, коливанням курсу гривні. Для його уникнення потрібно максимізувати можливості підприємства, провести рекламну кампанію, обов'язково стежити за усіма процесами виконання послуг.

Ризики пов'язані з форс-мажорними обставинами - це ризики, зумовлені непередбачуваними ситуаціями і мірою щодо їх зниження служить робота підприємства з достатнім запасом фінансової міцності. Отже, перед реалізацією проекту ми вивчили ситуацію, яка складається у місті і будемо готові зменшити негативний вплив можливих ризиків шляхом пошуку нових покупців, створення товарних запасів та постійного контролю за якістю продукції.

### Шляхи мінімізації ризиків

Мінімізація ризиків є важливою частиною ефективного управління магазином.

Нижче подано деякі шляхи мінімізації ризиків в магазині:

**Грунтовне планування:**

- Ретельно аналізувати всі аспекти проектів перед їх початком.
- Розробка докладного бізнес-плану та плану управління проектом.

**Оцінка ризиків:**

- Визначите всі потенційні ризики, які можуть виникнути під час відкриття магазину.
- Визначите ймовірність та вплив кожного ризику на проект.

**Вибір правильних партнерів та підрядників:**

- Співпрацювати лише з надійними та кваліфікованими підрядниками та постачальниками.
- Перевіряти їхню репутацію та досвід роботи.

**Укладення страхових полісів:**

- Закладати страхові витрати в бюджет проекту.
- Вивчати та укладати страхові поліси, щоб захистити від різних ризиків, таких як пожежі, повені, або травми працівників.

**Управління контрактами:**

- Укладати чіткі та деталізовані контракти з клієнтами, підрядниками та постачальниками.
- Визначите умови платежу, строки та відповідальність сторін.

**Впровадження технологій:**

- Використовувати будівельні технології та програми для ефективного управління проектами та відстеження ризиків.
- Застосовувати системи автоматизації та моніторингу, щоб оперативно реагувати на зміни.

**Система управління якістю:**

- Впроваджувати системи управління якістю, які допомагають уникнути дефектів та невдач у конструкціях.
- Забезпечити відповідність всіх процесів та стандартів.

**Регулярна комунікація:**

- Забезпечити ефективну комунікацію з всіма учасниками проекту.
- Регулярно оновлювати всі сторони щодо прогресу та можливих ризиків.

**Кадровий розвиток:**

- Забезпечити своїх працівників необхідними знаннями та навичками.
- Розвивати програми навчання та підтримки для підвищення кваліфікації персоналу.

**Аналіз після завершення проекту:**

- Аналізувати результати проектів після їх завершення, щоб вивчити навчальні моменти та уникнути схожих помилок в майбутньому.

Стратегії можуть допомогти у відкритті "Медгруп" зменшити ризики та підвищити стійкість до непередбачених ситуацій.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На основі проведеного аналізу і розробленої маркетингової стратегії для компанії Medgroup можна зробити наступні висновки та пропозиції: Компанія має чітко визначені цінності, такі як професійність, екологічне пакування, вміння, стиль та власна ідентичність, що створює певну привабливість серед цільової аудиторії. Існує потенціал для подальшого розвитку бренду через активніші маркетингові зусилля, розширення лінійки продуктів та покращення співпраці з клієнтами. Конкурентне середовище може бути великим викликом для бренду Medgroup, а також зміна потреб та вимог споживачів може вплинути на його успішність.

Пропозиції для підвищення конкурентоспроможності. Розвиток маркетингових кампаній, які акцентують унікальність та переваги бренду Medgroup. Розширення асортименту продуктів, що відповідають потребам та очікуванням цільової аудиторії. Посилення взаємодії з клієнтами через програми лояльності та зворотний зв'язок. Збільшення уваги до екологічних аспектів у виробництві та пакуванні продукції. Слід встановити систему вимірювання ефективності маркетингових заходів для постійного моніторингу та аналізу результатів з метою внесення коректив у стратегію компанії.

Загальною метою є посилення конкурентоспроможності та позиціонування бренду Medgroup на ринку медичних товарів шляхом реалізації пропонованих пропозицій та вдосконалення стратегії маркетингу.

У висновку можна зазначити, що компанія Medgroup має потенціал для успішного розвитку на ринку медичних товарів, проте для досягнення цієї мети необхідно впровадити ряд стратегічних заходів. Компанія повинна продовжувати акцентувати на своїх цінностях, таких як професійність, екологічність, стиль та ідентичність, що допоможе їй виділитися серед конкурентів. Важливо розробити нові продукти, які відповідають потребам ринку та стандартам якості, що збереже та зміцнить позиції бренду на ринку. Компанія повинна вдосконалити свої маркетингові стратегії та взаємодіяти зі

своєю цільовою аудиторією, щоб забезпечити її потреби та очікування. Важливо встановити систему вимірювання ефективності маркетингових заходів та постійно аналізувати результати, щоб вчасно коригувати стратегії та тактики.

Загальною метою є підвищення конкурентоспроможності та зміцнення позицій компанії Medgroup на ринку медичних товарів. Це можливо досягнути за умови впровадження комплексу стратегічних заходів, спрямованих на підвищення якості продукції, розвиток бренду та ефективну маркетингову діяльність.

Таке аналітичне дослідження показує, що бренд допомагає збільшити попит на продукцію підприємства, що в свою чергу сприяє підвищенню конкурентоспроможності як самого підприємства, так і його товарів. Створення бренду для компанії є завершальним етапом у формуванні позитивного сприйняття продукції на ринку, а як результат - стимулює лояльність споживачів до самого виробника. Цей факт подальше допомагає підприємству зміцнити свої позиції на ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алізаде А., Мошабакі А., Хосейні С.Х.Х., Корднаей А. Розробка та формулювання моделі вибору стратегії брендування в організаціях: фірми, що займаються багатьма бізнесами. Міжнародний журнал академічних досліджень. 2014. № 6 (6). С. 416-430.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід [Монографія]. Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського. 2006. 294 с.
3. Баннікова А. Сучасний брендинг // Рекламист. -2007. -№ 4. -С. 23-28.
4. Балабанова Л.В., Риндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств // Л.В. Балабанова, О.А. Риндіна. -К.: Професіонал, 2006. -336 с.
5. Балмер Дж.М.Т. Три чесноти та сім смертельних гріхів корпоративного управління брендом. Журнал загального управління. 2001. № 27 (1). С. 1-17.
6. Бук Л.М. Оцінювання і розвиток брендингової діяльності підприємств: дис. ... к.е.н.: 08.00.01. -Львів, 2006. -249 с.
7. Велещук С.С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств: дис. .... к.е.н.: 08.00.04. -Тернопіль, 2008. -213 с. 9.
8. Ван Н.Ф. Конфігураційна перспектива розвитку можливостей брендування в країнах, що розвиваються: на прикладі китайської індустрії стільникових телефонів. Журнал управління брендами. 2008. № 15. С. 433-451.
9. Гевко О.Б. Формування стратегії брендингу машинобудівного підприємства: дис. ... к.е.н.: 00.08.04. -Тернопіль, 2009. -235 с
10. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу / О. Гевко // Галицький економічний вісник. -2011. -№ 1 (30). -С. 185—197.

11. Денисов С. Актуальні проблеми теорії і практики брендингу // Рекламний світ. -2005. -№ 6. -С. 46-54.
12. Дан Г. Споживачем керує страх щось упустити // Діловий квартал. -№ 533. -22 березня, 2006 [Електронний ресурс]. -Режим доступу: [http://pressmedia.ru/stat\\_cat.php?id=59](http://pressmedia.ru/stat_cat.php?id=59).
13. Івашова Н.В. Формування брендо-орієнтованої системи управління комунікаціями промислового підприємства: дис. ... к.е.н.: 08.00.04. -Суми, 2010. -232 с.
14. Забарна Е.М., Танасенко М.О. Проблеми позиціювання бренду як чинника інновативності торговельної марки // Третя міжнародна науково-практична конференція «Наука в інформаційному просторі» (29-30 жовтня 2007 р.) [Електронний ресурс]. -Режим доступу: <http://www.confcontact.com/2007nov/zabarna.php>.
15. Завгородня Т.В. Глобальний брендинг в сучасних маркетингових технологіях: дис. ... к.е.н. : 08.00.02. -Київ, 2010. -305 с.
16. Зозульов О.В., Несторова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / О. Зозульов // Економіка України. - 2008. -№ 3. -С. 4-11.
17. Забарна Е.М. Позиціонування бренду як чинника інновативності торгівельної марки / Е.М. Забарна [Елек# тронний ресурс]. -Режим доступу: <http://www.con# fcontact.com /2007nov /zabarna.htm>
18. Крикун В.А. Диверсифікація брендів банківських установ в умовах асиметрії світогосподарських процесів: дис. ... к.е.н.: 00.08.02. -Київ, 2011. -252 с.
19. Кузьменко Т.С. «Бренд» як складний правовий засіб індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг: дис. ... к.ю.н.: 12.00.03. -Одеса, 2011. -214 с.
20. Купчинська М., Орлов В. Що бренд прийдешній нам готує? Маркетинг в Україні. -10/2004. -№ 5. -С. 41-43

21. Кей Дж.М. Сильні бренди та корпоративні бренди. Європейський журнал маркетингу. 2006. № 40 (7/8). С. 742-760.
22. Коларова Є.С. Трансфери асоціацій брендів між торговими марками корпоративних та будівельних матеріалів: сприйняття будівельниками будинків. Журнал лісової продукції. 2009. № 59 (11/12). С. 75-82.
23. Келлер К.Л., Леман Д.Р. Бренди та брендинг: результати досліджень та майбутні пріоритети. Маркетингові науки. 2006. № 25 (6). С. 740-759.
24. Лео М.В. Брендинг у системі маркетингу підприємства на ринку комерційної нерухомості : дис. ... к.е.н. : 08.00.04. -Київ, 2011. -257 с.
25. Малинка О.Я. Управління капіталом бренду підприємства на роздрібному ринку нафтопродуктів: дис. ... к.е.н.: 00.08.08. -Тернопіль, 2010. -250 с.
26. Мамонов К.А. Стейнхолдерна стратегія вартісно-орієнтованого управління капіталом бренду будівельних корпоративних підприємств: дис. ... докт. екон. н.: 08.00.04. -Харків, 2012. -542 с.
27. Мельник І.В. Інтегрований брендинг як стратегія медіа-діяльності: дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08. -К, 2006. -180 с.
28. Мельник І.В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами / І.В. Мельник // Наукові записки Інституту журналістики. -Том 39. -2012. -С. 175—179.
29. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу: О.В. Мороз, О.В. Пашенко, Вінниц. держ. техн. ун-т. -Вінниця: Універсум-Вінниця, 2003. -103 с.
30. Несторова Ю. Методи оцінки вартості бренду / Ю. Несторова // Маркетинг в Україні. -2006. -№ 3. -С. 61-64.
31. Нокс С., Бікертон Д. Шість конвенцій корпоративного брендингу. Європейський журнал маркетингу. 2003. № 37 (7-8). С. 998-1016.
32. Макдональд М., Чернатоні Л., Харріс Ф. Корпоративний маркетинг та бренди послуг виходять за межі швидкої моделі споживчих товарів. Європейський журнал маркетингу. 2001. № 35 (3-4). С. 335-346.

33. Поліщук Т.В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні / Т.В. Поліщук // Актуальні проблеми економіки. -№ 7 (97). -2012. -С. 129-137.
34. Пустотін В. 10 років брендобудівництва в Україні: тенденції, основні уроки, перспективи // Маркетинг в Україні, 2006. -№ 6.
35. Пинчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу / Н.С. Пинчук, Л.І. Браун та ін. -К. : КНЕУ, 2008. Маркетинг и реклама. -Харьков, 2009. -№ 2. -Ст. 38-41.
36. Приходченко Я.В. Бренд-менеджмент торгових підприємств в умовах маркетингової орієнтації: дис. ... канд. екон. н.: 08.00.04. -Донецьк, 2009. -279 с.
37. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика за заг. ред. А.О. Старостіної. -К. : Знання, 2006. -764 с. 28.
38. Пенг В.М, Ванг Д.Л., Йианг И. Інституційний погляд на міжнародну бізнес-стратегію: орієнтація на економіки, що розвиваються. Журнал міжнародних бізнес-досліджень. 2008. № 39. С. 920-936.
39. Рудченко Ю.С. Облік торгових марок (брендів) на підприємствах харчової промисловості : дис. ... к.е.н. : 00.08.09. -Київ, 2007. -257 с.
40. Сороковіст Л. Загальне управління брендами // Маркетинг В Україні, 2005. -№ 1.
41. Світлана Хамініч. Особливості створення конкурентоспроможного бренду // Схід -(89) 2008 р. -№5. <http://www.experts.in.ua/>.
42. Тімонін К.О. Формування та ефективність бренду промислового підприємства: дис. ... канд. екон. н. : Харків, 2012. -276 с.
43. Третьяк В.П. Бренд и брендинг [Електронний ресурс]. -Режим доступу : [www.virtass.ru/admin/pics/3-15.doc](http://www.virtass.ru/admin/pics/3-15.doc).
44. Урде М., Баумгарт Ч., Меррілес Б. Орієнтація на бренд та орієнтація на ринок -від альтернатив до синергії. Журнал досліджень бізнесу. 2013. № 66. С. 13-20.

45. Файвішенко Д.С. Оцінка ефективності брендингу на основі функціонального підходу: дис. ... канд. екон. н.: 08.00.04. -Донецьк, 2001. -188 с.
46. Федорченко А., Ярошенко І. Актуальність використання технологій брендингу на горілчаному ринку України // Маркетинг в Україні. -2005. - № 1. -С. 26-31. 40. Фертюк С.В. Управління розвитком брендів підприємства: дис. ... к.е.н.: 08.00.04. -Київ, 2012. -210 с.
47. Хамініч С. Ю. Характерні особливості брендингу на споживчому ринку України / С. Ю. Хамініч [Електронний ресурс]. -Режим доступу: [nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Dtr\\_ep/2010\\_2/files/EC210\\_47.pdf](http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2010_2/files/EC210_47.pdf)
48. Штовба О.В. Товарний брендинг підприємств та шляхи забезпечення його ефективності: дис. ...к.е.н. : 08.00.01. -Вінниця, 2006. -182 с.
49. Яцюк Д.В. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу на ринку продовольчих товарів : дис. ... к.е.н. -Київ, 2008. -216 с. 44.
50. David Meerman Scott: The new rules of marketing and PR.-John Wiley-Sons, Inc, 2010. -290 p.