

2. Робота Field Force в умовах пандемії: революційний ривок у digital... а що далі? *Щотижневик Аптека*. 2020, № 27/28 (1248/1249). URL: <https://www.apteka.ua/article/554704> (дата звернення: 20.09.2020).

3. Тренди Sales Force Effectiveness та Пігулка від футурологічної сліпоти. *Щотижневик Аптека*. 2020, № 25/26 (1246/1247). URL: <https://www.apteka.ua/article/553688> (дата звернення: 20.09.2020).

4. <http://pharma-personnel.com.ua>.

Теоретичні аспекти формування стратегій розвитку підприємства
Камишанова Г. В., здобувач вищої освіти за другим (магістерським рівнем)
спеціальності «Менеджмент організації і адміністрування»
Національного фармацевтичного університету
Козирєва О. В., д.е.н., проф., зав. кафедри менеджменту та
публічного адміністрування Національний фармацевтичний університет
yakakos74@gmail.com

Процес впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність вітчизняних підприємств з урахуванням того, що в сучасному конкурентному середовищі триває боротьба брендів, а не товарів, за їхнє місце у свідомості споживачів, відбувається доволі повільно. Підприємства насамперед зосереджені на вирішенні проблем стратегічного розвитку, пов'язаних з ефективним використанням матеріальних активів, а формування потенціалу стратегічного розвитку за рахунок бренда як нематеріального активу підприємства залишається поза їхньою увагою. Таке становище зумовлене певними проблемами соціально-економічного характеру, відсутністю досвіду та недостатнім науково-методичним забезпеченням бренд-менеджменту з урахуванням особливостей ринкової економіки в Україні. Багато фахівців усе більше схиляється до висновку, що основним фактором успіху більшості підприємств є прихильність, вірність споживачів, іншими словами їхня лояльність. Дане поняття не дуже давно з'явилося в нас у країні, але вже завоювало інтерес багатьох. Вищий ступінь лояльності (відданості) споживачів – це майже фанатичне шанування бренду.

Дослідженню різних аспектів понять «бренд» та «брендинг» присвячено праці відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як Д. Аакера Т. Амблера, А. Длігача, В. Домніна, П. Дойля, Д. Д'Алессандро, Т. Нільсона, І. Лисенко, О. Зозульова, Р. Кліфтона, К. Келлера, Д. Файвішенко та інших [1–8].

Сьогодні бренди відіграють важливу роль та є найціннішим активом як для окремих компаній, так і для національної економіки. Бренд як втілення сукупності цінностей пов'язаний з кожним аспектом взаємовідносин компанії та клієнтами і вимагає постійного цілеспрямованого управління за допомогою уміння створювати, підтримувати, захищати, посилювати і розширяти межі існування бренду.

Сьогодні брендами можна вважати дуже багато речей: країни, міста, географічні об'єкти (наприклад, релігійні святині або модні місця відпочинку), люди, свята (Різдво, Новий рік або 8 Березня), відомі дати тощо. Існують навіть бренди – способи проведення дозвілля (дайвінг або скейтбординг) та бренди-технології.

Отже, будь-який процес взаємодії бренда-товару або бренда-послуги з яким-небудь об'єктом, що має чітко виражені особисті цінності, називається ко-брендингом. Його правильність або помилковість визначається відповідністю векторів бренда: якщо вектори бренда і об'єкта, з якими бренд взаємодіє, мають однаковий напрям, то контакт буде успішним. Якщо ж вектори, незіставні, то ефекту від подібної взаємодії не буде. Якщо ж вектори різнонаправлені, то це може негативно вплинути на обидва об'єкти взаємодії.

В умовах жорсткої конкурентної боротьби мало створити бренд, необхідно ще їм грамотно управляти. Брендинг – це процес управління брендом.

Нами запропоновані інструменти брендингу, характеристика яких подано у табл.

Таблиця

Характеристика запропонованих інструментів брендингу

| Інструмент брендингу | Роль даного інструменту в завоюванні та утриманні споживача |
|----------------------|---|
| Товарний знак | Спрощує ідентифікацію споживачем товарів або послуг одного (або групи) продавця або виробника, яка дозволяє однозначно відрізнити їх від товарів і послуг інших продавців (у тому числі конкурентів). |
| Дизайн та упаковка | Роблять товар відмінним від конкурентів, передають споживачеві ті чи інші повідомлення, дають виробнику можливість виділити товар з низки аналогічних, зробити його пізнаваним і таким, який запам'ятовується, допомагають висловити особистість бренду і залучити кольором, текстурою і упаковкою споживача на підсвідомому, емоційному рівнях. |
| PR | Допомагає товарам або послугам підприємства підтримувати міцні зв'язки зі своїми прихильниками, а також привертати увагу нових споживачів (сталість у комунікаційних повідомленнях, прихильність одній ідеї, втілення своєї місії через систему довгострокових соціально значущих акцій, регулярних, яскравих, що привертають суспільну увагу заходів). |
| Web-сайт | Дають можливість легко виділити цільову аудиторію підприємства і спрямовувати всі зусилля саме на неї (наприклад, за допомогою банерів). |
| Кол-центр | Дозволяють отримувати і аналізувати сигнали безпосередньо від кінцевих споживачів про продукти, послуги та якість обслуговування; вимірювати ефективність дії реклами на конкретні цільові групи. |
| Фірмовий стиль | Спрощує клієнту ідентифікацію підприємства, посилює ефективність рекламних контактів із споживачами, формує повагу до фірми і довіру до її пропозицій, а також (хоч і опосередковано) гарантує високу якість товарів і послуг підприємства. |
| Брендбук | Здійснює підвищення довіри партнерів, а також підвищення загального іміджу та репутації підприємства на ринку, закріплює правила використання фірмового стилю, а отже, спрощує стандартизацію візуального представлення бренду, а значить, покращує і підвищує пізнаваність марки. |

Дослідження розвитку вітчизняного брендингу засвідчило про відсутність єдиних підходів застосування бренд-орієнтованого управління. За наслідками дослідження всеукраїнського бізнес-конкурсу «Бренд року» (<http://www.brandroku.com.ua/>) оцінка бренду здійснюється за п'ятьма базовим компонентам: ступінь популярності бренду, лояльність до бренду, відповідність бренду, ідентифікація бренду та присутність бренду шляхом голосування за 35 категоріями конкурсу.

Проведений аналіз дозволяє зазначити, що основними причинами, за якими більшість суб'єктів господарювання не мають намірів створювати власний бренд є недостатній обсяг ресурсів, відсутність відповідних фахівців, нерозуміння майбутніх перспектив та неможливість покращення фінансового стану власника бренду. В той же час серед найбільш вагомих причин, що спонукають суб'єктів господарювання до розробки бренду є захист від конкурентів, підвищення конкурентоспроможності та проникнення та закріплення на ринку.

Враховуючи вищенаведене, можемо зробити висновок, що бренд будується на схильності якої-небудь особистої цінності, тобто уявленню про те, що «модно», «сучасно», «престижно», «дозволяє проявити турботу», а що – продемонструвати «компетентність». У кожної людини можливі тисячі і тисячі подібних оцінок, і завдання бренда – відповідати одній із них, важливій в цьому контексті споживання, актуальної для цього ринку або товарної категорії.

Використана література:

1. Длигач А., Писаренко Н. Управление системой брендов, или портфельные войны. *Маркетинг и реклама*. 2015. № 2 (114). С. 26–34.
2. Длігач А. Принципи управління портфелем брендів. *Вісник КНТЕУ*. 2016. № 3. С. 25–31.
3. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. – СПб. : Питер, 2001. 480 с.
4. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии : пер. з англ. С. Жильцова СПб. : Питер, 2002. 708 с.
5. Нильсон Т. Конкурентный брендинг. СПб. : Питер, 2003. 208 с.
6. Лисенко І. В., Кучер А. Т. Актуальність брендингу в Україні. *Економіка і маркетинг в умовах всесвітньої інтеграції: проблеми, досвід, передова думка* : матеріали Х-ої міжнародної наук.-практич. конференції студентів і молодих вчених. Том 1. Донецьк : ДРУК – ІНФО, 2016. С. 242–245.
7. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент : создание, оценка и управление марочным капиталом ; пер. с англ. 2-е изд. М. : Вильямс, 2015. 719 с.
8. Файвішенко Д. С., Кривоніс Д. С. Маркетингові аспекти розвитку дитячого бренда. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2012. Вип. 1 (12). С. 188–194.