

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему: «Управління брендом підприємства ПрАТ ФФ «ВІОЛА»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0752
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»

Яцола І.В.

Керівник: д.е.н., професор кафедри
управління персоналом і маркетингу

Іванов М.М.

Рецензент: декан ФЕУ Національний
університет «Запорізька політехніка»

к.е.н., доцент

Корольков В.В.

Запоріжжя – 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____ М.М.Іванов

« ____ » _____ року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Яцолі Іллі Валерійовичу
(прізвище, ім'я, по – батькові)

1. Тема роботи: «Управління брендом підприємства ПрАТ ФФ «ВІОЛА»

керівник роботи: Іванов М.М., професор, завідувач кафедри управління персоналом і маркетингу, д.е.н

затверджені наказом ЗНУ від «18» вересня 2023 року № 1446 – с

2. Строк подання студентом роботи «27» листопада 20223року

3. Вихідні дані до роботи: дані Державної служби статистики України, данні ПрАТ «Віола», а також монографічні дослідження та наукові статті вітчизняних і зарубіжних авторів.

4. Зміст розрахунково – пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): визначити філософію, цінності та концептуальні основи бренду; проаналізувати стратегії та підходи до управління брендами; визначити трансформацію брендингу в епоху цифровізації; проаналізувати організаційну характеристику ПрАТ ФФ «Віола»; дослідити власні торгові марки ПрАТ «Віола»; проаналізувати стратегії управління власними торговими марками ПрАТ «Віола»; розробити загальні стратегічні рекомендації щодо розвитку бренду ПрАТ «Віола»; запропонувати розробку та впровадження бренд – платформи для ПрАТ «Віола»; запропонувати рекомендації щодо розвитку digital brand`а для ПрАТ «Віола».

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):
магістерська робота містить 16 рис., 3 табл.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Іванов М.М., д.е.н., проф.	12.08.2023	12.08.2023
2	Іванов М.М., д.е.н., проф.	11.09.2023	11.09.2023
3	Іванов М.М., д.е.н., проф.	09.10.2023	09.10.2023

7. Дата видачі завдання 01 липня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	01.07.2023 р. – 03.08.2023 р.	виконано
2.	Виконання вступу	04.08.2023 р. – 11.08.2023 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	12.08.2023 р. – 10.09.2023 р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	11.09.2023 р. – 08.10.2023 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	09.10.2023 р. – 08.11.2023 р.	виконано
6.	Формування висновків	09.11.2023 р. – 15.11.2023 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	16.11.2023 р. – 26.11.2023 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	27.11.2023 р.	виконано

Студент _____
(підпис)

І.В. Яцола
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис)

М.М. Іванов
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____
(підпис)

Л.А. Бехтер
(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота магістра: 92 с., 16 рис., 3 табл., 48 джерел.

Об'єктом дослідження є процес управління брендом фармацевтичного підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи щодо управління брендом для сучасних підприємств.

Метою магістерської роботи магістра є систематизація наукових, методологічних та практичних знань з процесу управління брендом фармацевтичного підприємства.

У процесі дослідження одержано такі наукові результати:

- 1) розглянуто філософію, цінності та концептуальні основи бренду;
- 2) розглянуто стратегії та підходи до управління брендами;
- 3) визначено трансформацію брендінгу в епоху цифровізації;
- 4) проаналізовано організаційну характеристику ПрАТ ФФ «Віола»;
- 5) досліджено власні торгові марки ПрАТ «Віола»;
- 6) здійснено аналіз стратегії управління власними торговими марками ПрАТ «Віола»;
- 7) розроблено загальні стратегічні рекомендації щодо розвитку бренду ПрАТ «Віола»;
- 8) запропоновано розробку та впровадження бренд – платформи для ПрАТ «Віола»;
- 9) запропоновано рекомендації щодо розвитку digital brand`a для ПрАТ «Віола».

Методи дослідження: логічного узагальнення, дедуктивний, фінансово – економічного та статистичного аналізу, порівняння, зведення та ін.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що запропоновано розроблену послідовність впровадження бренд–платформи для ПрАТ «Віола», що втілює ключові аспекти фармацевтичної фабрики, забезпечуючи

її впізнаваність, довіру та відданість серед цільової аудиторії; а також засоби розбудови цифрової історії digital brand'a для ПрАТ «Віола», які мають велике значення для успішного впровадження цифрової стратегії;

Результати дослідження можуть бути використані підприємствами, зокрема послідовність створення централізованої системи медіа планування для digital brand'a, яка визначає медіастратегію та медіатактику.

БРЕНД, СТРАТЕГІЯ, ІНСТРУМЕНТИ, ЦІЛЬОВИЙ СЕГМЕНТ, ВЛАСНА
ТОРГОВА МАРКА, ДІДЖИТАЛ БРЕНД, БРЕНД – ПЛАТФОРМА

SUMMARU

Master's thesis: 92 pages, 16 figures, 3 tables, 48 sources.

The object of the research is the brand management process of a pharmaceutical enterprise.

The subject of the research is theoretical and methodological approaches to brand management for modern enterprises.

The purpose of the master's thesis is to systematize scientific, methodological and practical knowledge of the brand management process of a pharmaceutical enterprise

In the course of the research the following scientific results were obtained:

1) the philosophy, values and conceptual foundations of the brand are considered;

2) strategies and approaches to brand management are considered;

3) the transformation of branding in the era of digitalization is determined;

4) the organizational characteristics of PrJSC FF "Viola" were analyzed;

5) own trademarks of PJSC "Viola" were investigated;

6) an analysis of the management strategy of Viola PJSC's own trademarks was carried out;

7) developed general strategic recommendations for the development of the Viola PJSC brand;

8) the development and implementation of a brand platform for PrJSC "Viola" is proposed;

9) recommendations for the development of a digital brand for PrJSC "Viola" are offered.

Methods of research: logical generalization, deductive, financial and economic and statistical analysis, comparison, summary, etc.

The scientific novelty of the research lies in the fact that a developed sequence of brand-platform implementation for PJSC "Viola" is proposed, which

embodies the key aspects of the pharmaceutical factory, ensuring its recognition, trust and loyalty among the target audience; as well as means of building the digital history of the digital brand for PrJSC "Viola", which are of great importance for the successful implementation of the digital strategy;

The results of the research can be used by enterprises, in particular, the sequence of creating a centralized media planning system for a digital brand, which determines media strategy and media tactics.

BRAND, STRATEGY, TOOLS, TARGET SEGMENT, PRIVATE BRAND,
DIGITAL BRAND, BRAND - PLATFORM

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1 ФУНДАМЕНТАЛЬНІ ЗАСАДИ БРЕНД–МЕНЕДЖМЕНТУ	14
1.1 Філософія, цінності та концептуальні основи бренду.....	14
1.2 Аналіз стратегій та підходів до управління брендами.	27
1.3 Трансформація брендингу в епоху цифровізації	36
Висновки до розділу 1.	44
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯМ БРЕНДОМ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ ФФ «ВІОЛА».....	47
2.1 Організаційна характеристика ПрАТ ФФ«Віола».....	47
2.2 Дослідження власних торгових марок ПрАТ «Віола»	53
2.3 Аналіз стратегій управління власними брендами ПрАТ «Віола».....	60
Висновки до розділу 2	64
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ ФФ «ВІОЛА».....	67
3.1 Розроблення загальних стратегічних рекомендації щодо розвитку бренду ПрАТ «Віола»	67
3.2 Розробка та впровадження бренд – платформи для ПрАТ ФФ «Віола» ...	72
3.3 Рекомендації щодо розвитку digital brand`а для ПрАТ ФФ «Віола»	76
Висновки до розділу 3	81
ВИСНОВКИ.....	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	87

ВСТУП

Потреба в ефективному управлінні брендом впливає із його складної та багатогранної природи як системи цінностей для споживачів і підприємств. Управління брендом означає створення, підсилення та розвиток взаємовідносин між брендом і споживачами шляхом розвитку його комунікативних, соціальних, індивідуальних та функціональних характеристик, а також забезпечує впізнаваність торгової марки через управління всіма її компонентами.

У сучасному світі бізнес–процеси швидко змінюються, і те, що раніше вважалося неефективним, стає актуальним. Сучасна економіка визнається економікою символів. Компанії часто стикаються з ситуацією, коли майже всі засоби впливу на покупця вже вичерпані, тому необхідно, щоб їхні продукти володіли важливими характеристиками, які мають для споживача особливе значення. Це дозволить продукту вирізнитися та створювати символічну цінність для споживача. У такому контексті, бренд стає ключовим інструментом, що сприяє впізнаваності та відмінності продукту на ринку.

Сьогодні володіння брендом вважається обов'язковим атрибутом успішної реалізації продукції на роздрібних ринках для провідних виробників, і вартість бренду є обов'язковою складовою вартості провідних компаній. Тому виробники все більше усвідомлюють необхідність адаптації бренд–стратегій до умов ринку для успішного конкурування і задоволення потреб споживачів.

Отже, актуальність теми управління брендами надзвичайно важлива у сучасному бізнес–середовищі. Швидкі зміни бізнес–процесів, зростаюча конкуренція та еволюція споживачів роблять бренди необхідними інструментами для створення символічної цінності та відмінності продукту

на ринку. Успішні компанії розуміють, що володіння брендами є ключем до збільшення вартості свого бізнесу та привертання споживачів.

Адаптація концепцій брендингу до сучасних ринкових умов і розвиток бренд-менеджменту стають стратегічним завданням для багатьох компаній. Бренди стають не просто елементами маркетингової комунікації, але й символами, що несуть певні цінності та сприяють впізнаваності та лояльності клієнтів.

Усе це робить тему управління брендами важливою та актуальною для бізнесу та наукового співтовариства, яке досліджує і розвиває цю область.

Теоретико-методологічні положення щодо стратегій створення та управління брендами, розробкою брендової стратегії для підприємств та розвитком бренд-менеджменту як науки, є предметом дослідження в основному зарубіжних авторів, таких як Д. Аакер, Б. Барнс, Б. Ванекен, А. Вілер, М. Гобе, А. Еллууд, Е. Йохімштайлер, Ж.-Н. Капферер, К. Л. Келлер, Д. Коулі, С. Кумбер, Л. Лейтессер, У. Лендор, Д. Ле Пла, М. Ліндстром, Дж. Маріотті, Т. Нільсон, Дж. Ренделл, Е. Райс, Дж. Траут, П. Фернандес, С. Фурньє, Р. Шоу, Д. Шульц та інші. Українські науковці, такі як А. Войчак, Т. Діброва, О. Зозульов, О. Кендюхов, О. Кістень, О. Ляшенко, А. Мелетинська, О. Пестрецов, В. Пустотін, Г. Рябцев, А. Старостіна, Р. Федорович, А. Федорченко та інші, також внесли важливий внесок у дослідження з управління брендами в українському контексті. Ці дослідження допомагають розвивати теорію і практику управління брендами, а також забезпечують базу для вдосконалення стратегій брендування в різних країнах та галузях бізнесу.

Досягнення у цій галузі науки досить вагомі. Але, разом з тим, подальші дослідження виявляють проблеми, які потребують подальшого вирішення. Одним з важливих питань є питання розробки теоретичних і методичних положень щодо розвитку управління брендами.

Метою магістерської роботи магістра є систематизація наукових,

методологічних та практичних знань з процесу управління брендом фармацевтичного підприємства.

Виходячи з цієї мети, були розроблені такі основні задачі дослідження:

- розглянуто філософію, цінності та концептуальні основи бренду;
- розглянуто стратегії та підходи до управління брендами;
- визначено трансформацію брендингу в епоху цифровізації;
- проаналізовано організаційну характеристику ПрАТ ФФ «Віола»;
- досліджено власні торгові марки ПрАТ «Віола»;
- здійснено аналіз стратегії управління власними торговими марками ПрАТ «Віола»;
- розроблено загальні стратегічні рекомендації щодо розвитку бренду ПрАТ «Віола»;
- запропоновано розробку та впровадження бренд – платформи для ПрАТ «Віола»;
- запропоновано рекомендації щодо розвитку digital brand`a для ПрАТ «Віола».

Об'єктом дослідження є процес управління брендом фармацевтичного підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи щодо управління брендом для сучасних підприємств.

Теоретичною та методологічною основою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних фахівців в галузі теорії управління брендами. У роботі використані методи: логічного узагальнення – для узагальнення наукового досвіду з досліджуваної проблематики й викладання послідовності положень магістерської роботи; дедуктивний – для дослідження теоретичних аспектів формування стратегій та підходів до управління брендами; статистичного аналізу, порівняння, зведення – дослідженні власних торгових марок ПрАТ «Віола»; ситуаційного аналізу –

для аналізу стратегій управління власними торговими марками ПрАТ «Віола»; критичного аналізу та узагальнення теоретичних досліджень – для теоретичного узагальнення одержаних результатів та формулювання висновків.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно – правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, статистичні дані, результати власних досліджень та проведеного аналізу.

Наукова новизна отриманих результатів визначається такими основними положеннями:

вперше:

– запропоновано розроблена послідовність впровадження бренд–платформи для ПрАТ «Віола», що втілює ключові аспекти фармацевтичної фабрики, забезпечуючи її впізнаваність, довіру та відданість серед цільової аудиторії;

– запропоновано засоби розбудови цифрової історії digital brand'a для ПрАТ «Віола», які мають велике значення для успішного впровадження цифрової стратегії;

удосконалено:

– послідовність створення централізованої системи медіа планування для digital brand'a ПрАТ «Віола», яка визначає медіастратегію та медіатактику.

Значення результатів магістерської роботи полягає у тому, що управління брендом – це важливий аспект для досягнення успіху та підтримання зростання на конкурентному ринку. Розробка стратегічних рекомендацій для розвитку бренду ПрАТ «Віола» в умовах війни в Україні, особливо з огляду на розташування фармацевтичної фабрики у прифронтовому місті Запоріжжя, вимагає особливого підходу.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати дослідження доповідалися й обговорювалися на XVII міжнародній науково–практичній конференції: «Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях» (м.Запоріжжя, 25–26 листопада 2023р.).

Публікації. За матеріалами дослідження опубліковано 1 друкована праця: 1 тези за матеріалами наукових конференцій.

РОЗДІЛ 1

ФУНДАМЕНТАЛЬНІ ЗАСАДИ БРЕНД–МЕНЕДЖМЕНТУ

1.1 Філософія, цінності та концептуальні основи бренду

Позиціонування бренду в сучасному ринковому середовищі є фундаментальним аспектом комерційної стратегії, який визначає спосіб, за допомогою якого комерційна пропозиція позиціонується у свідомості споживача. Ефективне позиціонування не лише сприяє моментальному впізнаванню ключових характеристик компанії, але й формує певний образ у свідомості споживача.

У контексті значного зростання кількості нових підприємств та збільшення варіативності вибору для споживачів, імперативною стає потреба у створенні сильного бренду, здатного залучити довіру споживачів. Таким чином, позиціонування безпосередньо впливає на довіру та лояльність клієнтів, надаючи унікальність продукту та компанії у вирі конкуруючих організацій.

Позитивно сприйнятий бренд не тільки збільшує обсяги продажів, але й сприяє залученню кваліфікованих працівників та формуванню продуктивних бізнес–відносин. Філософія бренду, що представляє собою комплексну концепцію, єднає всі його цінності та відображається у сприйнятті суспільством [1].

Цінності бренду, які відіграють ключову роль у формуванні його ексклюзивності, є невід'ємною частиною філософії бренду. Ці цінності, які включають у себе функціональні, особистісні та соціальні атрибути, вкорінюються у свідомість покупця, визначаючи його ставлення до бренду.

Термін «філософія компанії» охоплює в собі широке поле концепцій та ідей, які становлять основу для існування та функціонування організації. Вона визначається не лише місією бренду, але й більш глибокою сутністю,

що виходить за рамки простого опису товару чи його якості. Місія бренду, в свою чергу, відповідає на запитання про спосіб, яким бренд прагне зробити світ кращим місцем. Прикладом може слугувати місія Google, яка полягає у забезпеченні універсальності та корисності інформації по всьому світу.

Філософія компанії не обмежується лише слоганом чи рекламним роликом, але являє собою комплекс цінностей, які визначають організацію роботи на всіх рівнях. Ці цінності не повинні бути орієнтовані виключно на продажі, але в стратегічному плані вони впливають на них, визначаючи поведінку кожного учасника організації, включаючи ставлення до колег, підлеглих, споживачів та навколишнього середовища.

Філософія бренду, на відміну від місії, зосереджується на широкому спектрі діяльності, необхідного для реалізації місії. Вона повинна бути інтегрована в кожен складову бренду – від логотипу до рекламного ролика, від уніформи співробітників до їх поведінки та керівництва. Найважливіше, що філософія має бути щирою, оскільки щирість цінностей відчувається як всередині компанії, так і за її межами [2].

Приклад з фільму «Нелюбов» Андрія Звягінцева, де начальник, що дотримується суворих принципів православ'я, наймає лише одружених, підкреслює складність впровадження такої філософії в реальність, особливо коли співробітники ставляться до цього суперечливо.

Отже, розробляючи філософію бренду, важливо забезпечити, щоб вона була не лише маркетинговим інструментом, але й відображенням реальних цінностей компанії, щоб споживачі не відчували невідповідності між декларованими та реальними цінностями. Інакше, це може негативно вплинути на сприйняття бренду та його комерційний успіх.

У контексті корпоративної культури, особливо великих та всесвітньо відомих компаній, поняття місії та філософії компанії займають визначальне місце. Вони не тільки формують стратегічну основу для діяльності

організації, але й слугують як невід'ємний елемент у взаємодії з цільовою аудиторією.

Розглядаючи приклад компанії CooperVision, її місія «допомогти людям бачити світ кращим щодня» є більш ніж простим гаслом. Вона відображає фундаментальну цінність компанії і підкріплюється конкретними діями, такими як благодійність, співпраця з некомерційними організаціями, постачання медичних виробів до країн Африки. Ці дії не лише підтверджують прихильність компанії до власних цінностей, але й демонструють її відданість місії.

Відповідність дій до декларованих цінностей є ключовою для втілення філософії компанії в реальність, інакше вона стає лише фасадом, який не знаходить відгуку у споживачів [3]. Вигоди від втілення філософії компанії можуть бути різноманітними: стабільність на ринку, популярність, постійне зростання продажів, а також формування глибокої емоційної зв'язку з постійними покупцями.

Філософія компанії, як стратегічне вкладення, вимагає значних зусиль для її розробки та інтеграції в усі аспекти діяльності компанії. Вона не обмежується кількома слоганами, але розвивається і зростає разом з компанією. Така філософія ефективна лише тоді, коли вона базується на реальній місії та цінностях організації, що забезпечує її автентичність та щирість у сприйнятті як внутрішньою, так і зовнішньою аудиторією.

Філософія компанії є одним з фундаментальних елементів в довгостроковому плануванні діяльності будь-якої організації. Вона вимагає від підприємця не лише розробки приблизного бачення своєї компанії у майбутньому, але й постійного розвитку та адаптації цієї філософії до змінних умов бізнес-середовища [3].

Варто зазначити, що філософія компанії не є обов'язковою для кожної організації. Її необхідність та ефективність залежать від типу діяльності, масштабу компанії та цілей, які вона переслідує. Наприклад, для компаній,

які зосереджені на оптовій закупівлі та продажі товарів, концептуальне оформлення філософії може бути менш значущим, аніж для тих, хто планує створити стабільний бізнес, розвивати особистий бренд або працювати на перспективу, не підпорядковуючи себе мінливим вимогам ринку.

Філософія компанії має значення для тих, хто намагається вибудувати діяльність таким чином, щоб контури їх бізнесу чітко вимальовувалися на тлі загальної панорами з конкурентами. Вона допомагає компаніям визначити свою унікальну нішу на ринку, знайти сполучну нитку з цільовою аудиторією та залучити не просто споживачів, але й прихильників бренду.

Процес створення філософії вимагає залучення піару та контент-маркетингу, що дозволяє не лише сформулювати позиціонування, але й ефективно донести його до цільової аудиторії. Важливим етапом у цьому процесі є глибинні інтерв'ю, які проводяться на старті співпраці з клієнтом. Вони допомагають зрозуміти специфіку бізнесу та виокремити ключові повідомлення.

Немає універсального продукту, який би сподобався всім, але філософія допомагає знайти свою аудиторію і створити міцні зв'язки з нею. Важливо пам'ятати, що навіть невеликі компанії в невеликих містах можуть мати великий вплив і «робити світ кращим». Світові бренди, які сьогодні транслюють свої цінності мільйонам споживачів, також починали з малого, відстежуючи свою місію та поступово формуючи філософію, яка відображала б їхні основні цінності [3].

Для всебічного розуміння взаємозв'язку між позиціонуванням, філософією та цінностями бренду, необхідно розглянути структурні компоненти цих елементів та їх застосування на прикладах існуючих компаній. Це дозволить більш глибоко зрозуміти процес розробки фірмового стилю для компаній і його вплив на ринкову успішність.

Розрізнення між поняттями іміджу та ідентичності бренду є критично важливим у контексті маркетингових стратегій і бренд-менеджменту. Імідж

бренду відображає перцепцію його образу у суспільстві, тобто як він сприймається широкою аудиторією. Водночас, ідентичність бренду стосується самовизначення бренду та того образу, який виробник прагне представити суспільству [6]. Ця ідентичність повинна включати стратегічний підхід, який забезпечить бренду стійку конкурентну перевагу.

Ідентичність бренду є ключовим аспектом в маркетинговій стратегії, що вимагає ретельного аналізу та розуміння. У 1986 році Ж.Н. Капферер представив модель, яка розкладає ідентичність бренду на шість основних етапів, кожен з яких відіграє важливу роль у формуванні загального образу бренду [7].

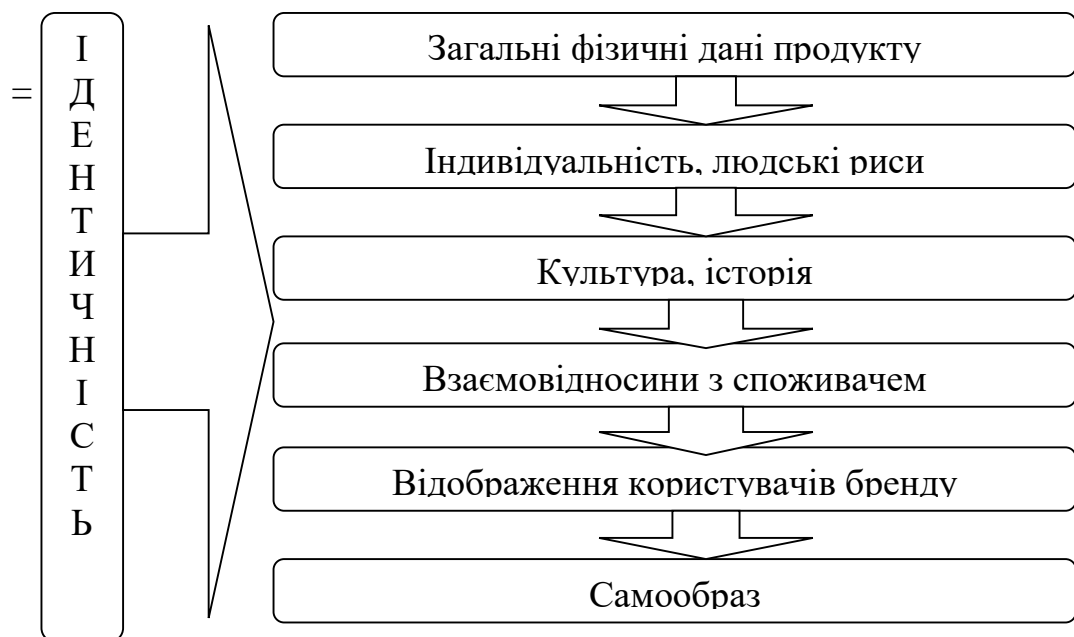


Рисунок 1.1 – Етапи досягнення ідентичності бренду

Перший етап, фізичні дані, стосується зовнішнього вигляду продукту та його фізичних характеристик. Ці унікальні фізичні властивості стають відмітними рисами бренду, відрізняючи його від конкурентів. Наприклад, ексклюзивна упаковка парфумів бренду Carolina Herrera або флакон у формі яблука від Nina Ricci є відображенням цієї концепції.

Другий етап, індивідуальність, виявляється у тому, якими людськими рисами наділяється бренд. Часто для цього в рекламних кампаніях використовують знаменитостей, щоб їхні особисті якості асоціювалися з брендом. Як приклад, можна взяти використання зображення Джуда Лоу у рекламі Dior Homme Sport або Маріон Котійяр, яка представляє сумку Lady Dior.

Третім етапом є культура, яка включає в себе елементи, пов'язані з історією бренду, корпоративними цінностями, національними особливостями тощо. Вони стають важливими в побудові ідентичності бренду. Наприклад, Mercedes асоціюється з німецькою якістю, Dior – з французьким шиком, а Apple – з нестандартним підходом.

Четвертий етап, взаємовідносини зі споживачем, характеризується тим, як бренд взаємодіє зі своїми клієнтами. Деякі бренди, як наприклад Virgin, стають «другом» для своїх споживачів, створюючи відчуття близькості та довіри.

Відображення користувачів бренду, п'ятий етап, полягає у формуванні уявлення про те, хто є споживачем продукту, за допомогою рекламних повідомлень та інших каналів комунікації. Наприклад, Kiton цілиться на ділових та успішних людей, тоді як Tommy Hilfiger звертається до молодіжної аудиторії.

Останній, шостий етап, самообраз, відображає те, як споживачі ідентифікують себе з брендом. Це може включати різні аспекти самоідентифікації, наприклад, власники Porsche можуть відчувати себе елітними, а носії Chanel – елегантними та впевненими.

Таким чином, ідентичність бренду, використовуючи модель Капферера, стає комплексним та багатограним процесом, що включає різноманітні аспекти, від фізичних характеристик до емоційного сприйняття. Ця ідентичність відіграє важливу роль у формуванні стійкого зв'язку між брендом та його споживачами [7].

Цей глибокий аналіз ідентичності бренду через призму моделі Капферера підкреслює важливість розробки комплексної і зваженої стратегії брендингу, яка враховує різноманітні аспекти, що формують сприйняття бренду.

Взаємодія між брендом та споживачем є невід'ємною складовою бренд-менеджменту та маркетингової стратегії. Цей аспект включає в себе різноманітні форми взаємовідносин, що виникають між брендом і його споживачами, та відображає глибину і міцність зв'язків, які формуються у цьому процесі.

Деякі бренди успішно створюють образ «друга» для споживачів, втілюючи в собі не просто набір товарів чи послуг, а цілісний образ, що асоціюється з певними якостями та емоціями. Так, наприклад, компанія Virgin з її засновником Річардом Бренсоном відома своїм інформальним та дружнім стилем комунікації, що сприяє формуванню близьких відносин з клієнтами [9].

Важливим аспектом є й здатність бренду «супроводжувати» свого споживача на різних етапах його життя. Це виражається через різноманітність продуктових ліній, націлених на різні вікові категорії та соціальні групи. Наприклад, лінія одягу від Red Valentino орієнтована на молодь, тоді як з віком покупці можуть переходити до більш престижних ліній, як-от Valentino.

Ще один аспект полягає у створенні брендів, які орієнтовані на всю родину, наприклад крем Nivea в синій коробочці. Такі бренди відіграють роль у культурному та побутовому контексті багатьох сімей, стаючи частиною їхнього щоденного життя.

Крім того, важливим елементом стратегії бренду є створення спільноти шанувальників, яка сприяє взаємодії між споживачами. В цьому контексті можна згадати Nike та їх ініціативи, такі як бігові клуби та організація

безкоштовних тренувань, що сприяють формуванню міцного зв'язку між брендом і його споживачами.

Таким чином, взаємодія між брендом та споживачем є комплексною та багатогранною, охоплюючи різні аспекти від особистісного сприйняття до створення цілісних спільнот. Це є ключовим фактором у формуванні довгострокових відносин і лояльності клієнтів.

Відображення користувачів бренду та самообраз є двома важливими концептами в теорії бренд-менеджменту, що відіграють значущу роль у формуванні сприйняття та ідентичності бренду [5].

1. Відображення користувачів бренду. Цей аспект відноситься до утвореного образу ідеального споживача бренду[5]. Компанії застосовують стратегії комунікації, включаючи рекламу, PR-кампанії, та інші канали, для формування бажаного образу споживачів своїх продуктів. Наприклад, костюми Kiton позиціонуються як вибір ділових та успішних особистостей, що підкреслюють їхні досягнення та статус, тоді як бренд Tommy Hilfiger орієнтований на молодих, енергійних та впевнених у собі людей.

2. Самообраз. Самообраз стосується того, як споживачі ідентифікують себе через використання певних брендів. Це створення внутрішніх стосунків із самим собою через асоціації, які викликають певні бренди[5]. Наприклад, власники автомобілів Porsche можуть асоціювати себе з розкошшю та ексклюзивністю, відчуючи себе частиною елітарного кола, тоді як жінки, які носять одяг Chanel, можуть відчувати себе елегантними та впевненими.

Обидва ці аспекти відіграють ключову роль у формуванні брендової стратегії, оскільки вони впливають на сприйняття та лояльність споживачів. Компанії, що успішно використовують ці аспекти в своїх маркетингових та комунікаційних стратегіях, здатні не лише залучити клієнтів, але й створити сильні емоційні зв'язки з ними, що є ключовим для побудови тривалого успіху бренду.

Позиціонування бренду в сучасному маркетинговому контексті є складним і багатогранним процесом, що вимагає інтеграції різних аспектів бренду для створення унікальної та впізнаваної ідентичності. У цьому контексті можна виділити основну цінність, або суть бренду, яка визначає його позиціонування на ринку [8].

Суть бренду має бути виражена через кілька ключових слів, які формують основу його позиціонування. Важливо розрізняти між позиціонуванням та слоганом, оскільки позиціонування є довгостроковим і стабільним інструментом, тоді як слоган може змінюватися, але завжди повинен відображати ідею позиціонування.

У контексті розробки логотипу та слогану, ці елементи виступають як невід'ємні частини процесу формування бренду, що відображають його сутність та ідентичність[18]. Прикладом цього є бренд Snickers, який позиціонує себе як батончик для перекусу, і має ряд слоганів, що підкреслюють його основну цінність.

В межах позиціонування бренду можна виділити два основні підходи: раціональне та емоційне позиціонування. Раціональне позиціонування базується на функціональних характеристиках і атрибутах товару, в той час як емоційне позиціонування зосереджується на цінностях бренду, не пов'язуючись безпосередньо з його функціональними аспектами[16].

Таким чином, стратегія позиціонування бренду є комплексним процесом, що включає розробку та інтеграцію різних маркетингових інструментів, спрямованих на створення чіткої та послідовної ідентичності бренду. Це вимагає глибокого розуміння ринку, цільової аудиторії та ключових цінностей, що становлять основу бренду.

П'ятиступенева модель технологій позиціонування, відома як 5LP (Five Level Positioning), пропонує комплексний підхід до позиціонування бренду, заснований на різноманітних рівнях сприйняття та унікальних

характеристиках бренду [11]. Модель 5LP виокремлює п'ять рівнів, кожен з яких має свою специфіку у контексті позиціонування.

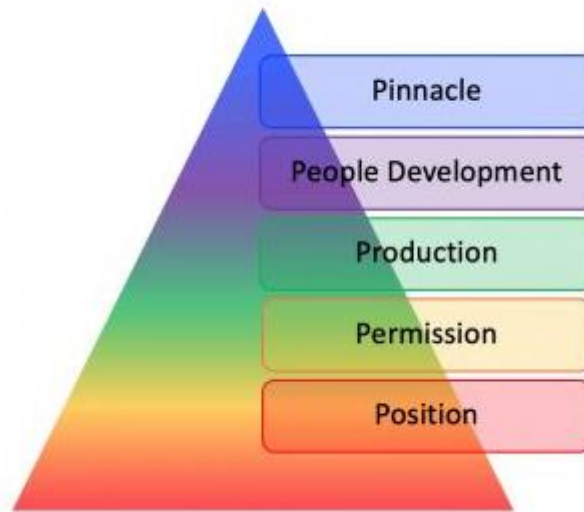


Рисунок 1.2 – Модель 5LP (Five Level Positioning)

На першому, атрибутивному рівні, позиціонування ґрунтується на соціально–демографічних характеристиках споживача, таких як дохід, стать, вік, освіта та соціальний статус. У цьому контексті розглядається тенденція звернення брендів до молоді, оскільки ця категорія споживачів є більш відкритою до новинок і легше піддається впливу реклами [16].

При цьому, важливо відзначити, що акцент на соціально–демографічних характеристиках може виявлятися у різних формах, включаючи цінове позиціонування, що часто відображається у назві продукту, пакуванні, а іноді й у рекламній концепції. Проте, неймінг організації завжди займає провідне місце у контексті значимості порівняно зі слоганом.

Другий рівень, раціональний, зосереджений на якості продукту, його смаку, складу та технологіях [16]. Якість товару відіграє ключову роль у формуванні лояльності до бренду, адже задоволення споживача якістю продукту є вирішальним для повторної покупки. Тут важливим є

дослідження вподобань споживачів та розуміння їхніх очікувань щодо якісного продукту.

Функціональне позиціонування, що є третім рівнем, звертає увагу на переваги та зручність використання продукту, включаючи такі аспекти, як особливості упаковки, легкість приготування чи можливість купівлі в будь-якому місці.

Четвертий рівень, емоційний, створює атмосферу навколо марки за допомогою асоціацій, пов'язаних з продуктом та ситуаціями його споживання. Використання емоційної атмосфери в рекламі, як у випадку з компанією Соса–Сола, є прикладом цього рівня.

П'ятий рівень, ціннісний, відображає перетин цінностей продукту з цінностями споживачів та їхнім стилем життя, що знаходить своє вираження в таких рекламних кампаніях, як слоган Мегафона «Майбутнє залежить від тебе».

Загалом, модель 5LP надає цілісне розуміння процесу позиціонування бренду, підкреслюючи важливість інтеграції різних аспектів для створення ефективної стратегії позиціонування.

Побудова карти позиціонування є одним із ключових інструментів, які використовують маркетологи для визначення образу бренду, який вони прагнуть донести до цільової аудиторії. Основною метою створення таких карт є візуалізація оптимального сегмента для позиціонування, вибір вільної ніші на основі різноманітних критеріїв.

Карта позиціонування складається із координатних осей та точок, розташованих на графіку в залежності від значень, які приписуються цим осям [21]. Важливим аспектом є аналіз того, як споживач сприймає бренд, що дозволяє зрозуміти, наскільки ефективним та відповідним є позиціонування бренду.

У процесі побудови карти сприйняття, яка є інструментом для опису споживчого сприйняття конкуруючих продуктів та послуг, виявляються такі

ключові елементи, як «точки паритету» та «точки диференціації». «Точки паритету» описують асоціації, які не є унікальними для бренду, але наявність яких є необхідною, тоді як «точки диференціації» включають ті атрибути або переваги торгової марки, з якими споживачі асоціюють бренд, позитивно їх оцінюють і вважають їх відсутніми у конкуруючих продуктів.

Важливість цього інструменту полягає у забезпеченні маркетологам глибокого розуміння споживчих уподобань, а також можливості чіткого визначення місця бренду на ринку у порівнянні з конкурентами. Ця інформація є невід'ємною частиною стратегії позиціонування, оскільки вона дозволяє компанії формулювати унікальну пропозицію, яка відображає як її цінності, так і потреби та сподівання цільової аудиторії.

Таким чином, карта позиціонування відіграє фундаментальну роль у процесі формування унікальності компаній, дозволяючи їм розробляти ефективні стратегії з метою досягнення конкурентних переваг на ринку.

Капітал бренду, поняття, що зародилося у ранніх 1980-х роках, відіграє ключову роль у сфері брендингу та маркетингу, вважаючись індикатором сили бренду [22]. Цей термін охоплює комплекс активів або пасивів, пов'язаних із торговою маркою, які впливають на її значимість як для організації, так і для споживачів. Еміментний фахівець у галузі маркетингу, доктор економічних наук Девід Аакер, підкреслює важливість цього поняття для зрозуміння та оцінювання бренду [24].

Серед основних компонентів капіталу бренду вирізняють такі аспекти, як рівень обізнаності про бренд у споживачів, лояльність клієнтів до бренду, сприйнята споживачами якість товарів чи послуг, пов'язаних з брендом, а також асоціації, які викликає бренд.

Важливо зазначити, що капітал бренду та його вартість становлять два різні поняття. Капітал бренду відображає нематеріальну вартість торгової марки, яка виходить за рамки простої грошової оцінки, тоді як термін

«вартість бренду» застосовується для кількісної оцінки бренду у грошовому еквіваленті.

Таким чином, аналіз капіталу бренду є невід'ємною частиною ефективної стратегії управління брендом, яка дозволяє глибше зрозуміти його значення на ринку, вплив на споживачів та загальну ефективність маркетингових зусиль. Цей аналіз сприяє не лише визначенню поточного стану бренду, але й плануванню майбутньої стратегії його розвитку.

У процесі розробки та формування бренду існує необхідність врахування численних компонентів, які включають комунікаційну стратегію, концепцію позиціонування та управління репутацією, а також стратегічні етапи формування бренду. Основою для ефективної стратегії бренду є концепція STP, що включає сегментацію, таргетування та позиціонування.

В контексті першого елемента моделі, сегментації, здійснюється розподіл ринку споживачів на однорідні групи з подібними потребами і поведінковими характеристиками. Адекватна сегментація дозволяє не лише розробити продукт, який відповідає вимогам певного сегмента, але й забезпечує підставу для розробки ефективної маркетингової політики, спрямованої на правильне позиціонування бренду.

Сегментація споживчого ринку передбачає вибір критеріїв, за якими буде здійснюватися поділ. Такі критерії можуть включати описове сегментування, сегментування за вигодами, поведінкове сегментування, а також сегментування за способом життя. Кожен з цих принципів має свої особливості та області застосування, тому вибір методу сегментації залежить від специфіки конкретного ринку.

Описове сегментування базується на гендерних, вікових, географічних та інших соціально-демографічних характеристиках, що впливають на потреби споживачів. Наприклад, зміни в суспільстві, такі як збільшення кількості жінок на робочому місці, призвели до появи нових товарів, спрямованих на економію часу. Також зростання тривалості життя вплинуло

на формування нового сегмента споживачів – літніх людей, які прагнуть активно жити.

Важливо підкреслити, що хоча описові характеристики відіграють важливу роль на багатьох ринках, існують також ринки, де соціально–демографічні фактори можуть не мати визначального значення. У цьому контексті підхід до сегментації повинен бути гнучким та враховувати різноманіття потреб та поведінки споживачів.

1.2 Аналіз стратегій та підходів до управління брендами.

Бренд являє собою складне соціально–економічне явище, яке включає в себе створення унікальної пропозиції цінності, зібраної з економічних та соціальних вигод. Ці вигоди пов'язані з об'єктом, таким як товар чи підприємство, та є значущими для суб'єктів, які функціонують у внутрішньому та зовнішньому середовищі [23]. Формування унікальних цінностей бренду базується на ефективних комунікаціях, які породжують позитивні асоціації та уявлення, сприяючи підвищенню впливу підприємства на ринку, збільшенню доходів та зростанню капіталу.

Відповідно до функціонального підходу, бренд може бути характеризований через виконання певних функцій, що передбачають реалізацію цінностей та ідентичності. Ці функції включають у себе ряд аспектів, здатних створити значущий вплив на сприйняття бренду з боку цільової аудиторії.

У рамках предметного підходу, сутність бренду розглядається як нематеріальний актив підприємства. Цей підхід акцентує увагу на таких ідентифікаторах, як торговельний знак, торговельна марка та інші елементи, які відображають зміст, значення, вигляд логотипу та інші характеристики бренду [24]. Ці ідентифікатори не тільки візуально представляють бренд, але

й несуть у собі глибшу семантичну навантаженість, що впливає на сприйняття бренду споживачами.

Таким чином, бренд може розглядатися як комплексний феномен, що об'єднує в собі різноманітні аспекти, від економічних до соціальних, і відображається через широкий спектр ідентифікаторів та комунікативних інструментів. Розуміння та ефективне управління цим комплексом відіграє ключову роль у досягненні успіху на сучасному ринку.

В контексті сучасного маркетингу, емоційний підхід до бренду включає формування специфічного уявлення та асоціацій про бренд у свідомості споживачів. Цей підхід орієнтований на створення у споживачів бажання використовувати продукт або послугу певного бренду через емоційну привабливість та створення позитивного іміджу [25].

З іншого боку, вартісно-орієнтований підхід до бренду зосереджується на здатності бренду створювати додаткову вартість для продукту чи послуги, яка може бути як ціною, так і неціною. Це включає підвищення якості продукту, його унікальності та сприйняття його цінності у свідомості споживачів.

Ефективне використання бренду як активу торговельного підприємства потребує розробки та застосування специфічної стратегії. Оскільки стратегія будь-якої підприємницької структури повинна бути динамічною та постійно оновлюватися відповідно до розвитку компанії, виникає необхідність адаптації до змінюваних умов ринку. Зміни в стратегії часто викликані потребою у поліпшенні наявної стратегії або необхідністю пристосування до нових ринкових умов.

В стабільних системах основною метою управління є підвищення ефективності діяльності та зростання вартості бізнесу. Це вимагає від менеджменту здійснення гнучкого підходу до стратегічного планування, врахування зовнішніх та внутрішніх факторів, які можуть впливати на бренд та його позицію на ринку.

Таким чином, розробка та впровадження стратегії бренду є складним процесом, який вимагає інтегрованого підходу, здатного враховувати як емоційні, так і вартісно-орієнтовані аспекти, щоб забезпечити стабільний розвиток та успіх бізнесу.

У сфері маркетингу можна визначити ряд основних цілей, які спрямовані на забезпечення ефективності діяльності підприємства, серед яких важливе місце займають максимізація обсягу продажів, збільшення прибутку, розширення частки ринку, збільшення вартості бренду, а також залучення та утримання лояльних покупців. Кожна з цих цілей вимагає розробки та реалізації специфічних маркетингових стратегій, які відповідають визначеним цілям підприємства на різних стадіях його розвитку.

Забезпечення позиції ринкового новатора, захист частки ринку, вихід на нові ринки збуту, використання наявної технології в новому ракурсі, збільшення грошових надходжень фірми та нівелювання сезонності попиту є прикладами таких стратегій. Вони вимагають адаптації до змінних умов ринку та постійного аналізу потреб і поведінки споживачів.

Бренд-стратегія являє собою комплексний підхід, який включає в себе сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик товару або послуги, що формують уявлення та мотивацію споживачів під час вибору продукту. Відповідно до В. Тамберга та О. Бадїна, бренд-стратегія включає стратегію створення, розвитку та адаптації до ринку унікального та привабливого бачення, притаманного певному виду продуктів, об'єднаних спільними ідентифікаційними символами. Н. Маслова визначає бренд-стратегію як сукупність інтегрованих дій, спрямованих на формування конкурентної переваги в довгостроковому періоді за рахунок створення та підтримання унікального образу.

Бренд-стратегія передбачає застосування різноманітних маркетингових інструментів для підвищення популярності продукту серед споживачів,

збільшення його цінності та конкурентоспроможності, а також розвиток торговельного підприємства в цілому. Важливою складовою ефективною бренд-стратегії є індивідуальність бренду, яка формується за рахунок надання реальної інформації про бренд, постійного вдосконалення якості продукції, формування належного комунікаційного забезпечення, надання якісних сервісних послуг, а також здатності обґрунтувати правдивість заявлених характеристик товару. Використання бренду є ефективним лише тоді, коли існує довіра до нього з боку споживачів, що залежить від якості продукції, маркетингової комунікації та організації обслуговування клієнтів.

Дослідження процесу формування стратегій брендингу відіграє ключову роль у розумінні динаміки сучасного ринку, де підприємства впроваджують новітні методи завоювання ринку. Це особливо актуально в контексті зростання чисельності торговельних марок, багато з яких мають незначні відмінності між собою, що суттєво ускладнює процес конкуренції [27]. Розробленість стратегії брендингу має значний вплив на формування іміджу організації у свідомості споживача, підвищення її конкурентних переваг і забезпечення довгострокової ефективності діяльності.

Брендинг як складний маркетинговий процес не має однозначного визначення [27]. Він являє собою процес побудови довгострокової переваги бренду, включаючи його сприйняття та вподобання споживачами. Деякі дослідники розглядають бренд як торгову марку з усталеним іміджем, інші вбачають у ньому систему, що пов'язує разом товар з його характеристиками, торговельну марку, образ у свідомості споживача, а також концепцію виробника стосовно свого товару, торговельної марки і споживача.

З точки зору впливу на покупця, бренд можна поділити на Brand-name, словесну частину марки, і Brand-image, візуальний образ марки, який формується через рекламу у сприйнятті покупця та включає образотворчий образ товарного знака. Кожен бренд має певні атрибути (Brand Attributes) –

функціональні або емоційні асоціації, які привласнюють бренду покупці та потенційні клієнти.

У рамках сучасного розуміння брендингу, типологія рекламної групи DMB&V виділяє чотири основні типи брендів [29]. Перший тип, Brand–power, є брендом, який сприяє посиленню іміджу того, кого він представляє, і, як правило, не потребує реклами завдяки своїй високій якості у представленій категорії товарів. Другий тип, Brand–explorer, представляє бренд, який допомагає покупцю стати кращим та підвищує його престиж, що є характерною властивістю брендів дорогих легкових автомобілів. Третій тип, Brand–identity, базується на ідентифікації зі споживачем, коли цінності споживача і бренду є однаковими. Четвертий тип, Brand–icon, відображає бренд–ікону, який стає символом категорії товарів.

Розроблення стратегії брендингу є актуальним питанням у сучасному маркетинговому світі, оскільки вона допомагає сформувати у споживачів певне уявлення про товар чи послугу [30]. Стратегія брендингу визначається як довгостроковий план цілеспрямованого і системного впливу на бренд з метою формування прихильності та підвищення лояльності з боку покупців.

Важливо враховувати ряд переваг під час розробки стратегії брендингу, зокрема, можливість організувати стратегію брендингу на основі індивідуальності бренду для приваблення більшої кількості споживачів, встановлення преміальних цін, отримання постійних клієнтів та залучення додаткових інвестицій, що призводить до зростання прибутку. Проте важливо враховувати, що стратегія брендингу кожної компанії повинна мати свої індивідуальні особливості.

Стратегія брендового розширення, яку застосовують творці модного одягу, пропонуючи споживачам інші пов'язані з одягом товари, є прикладом ефективного підходу. Така стратегія дозволяє пропонувати споживачам додаткові товари під вже відомим брендом, що збільшує привабливість вибору для покупців. Прикладом цього може служити лінія одягу Calvin

Klein, доповнена парфумерією. Стратегія брендового розширення не вимагає значних інвестицій у порівнянні з запуском нового товару, а ризик при цьому є незначним, що знижує витрати порівняно зі створенням та запуском нового бренду.

Стратегія оновлення бренду є важливим інструментом в арсеналі сучасного маркетингу, що дозволяє підвищити репутацію бренду в очах потенційних споживачів, створюючи потужнішу версію оригінального бренду, яка поступово може витіснити оригінал із ринку. Найчастіше, досягнення цього ефекту реалізується за допомогою додавання до назви продукту приставок, таких як «Ультра», «Супер» та «Екстра». Ці дії не змінюють основну пропозицію продукту радикально, але ефективно зміцнюють позиції бренду у конкурентній боротьбі.

Зміцнення позиції бренду на ринку також можливе завдяки розробленню та реалізації стратегій, які передбачають поступову зміну брендового іміджу. Серед ключових стратегій у цьому напрямку слід зазначити стратегічну роль диференціації, яка дозволяє виробляти унікальний продукт або послугу, які відрізняються від конкурентних пропозицій. Водночас, утримання низької собівартості продукту допомагає забезпечити лідерство на ринку, оскільки це сприяє привабленню більшої кількості споживачів. Концентрація, яка полягає у зосередженні зусиль на певному сегменті ринку, є ще одним основним підходом до просування бренду.

Ці стратегії демонструють необхідність гнучкого підходу до управління брендом, адаптуючи його до змінних умов ринку та споживчих уподобань, з метою забезпечення його довгострокової ефективності та сталого розвитку. Оновлення бренду та його просування вимагає ретельного аналізу ринкових тенденцій, споживчих вподобань та конкурентного середовища, що дозволяє підприємству ефективно реагувати на виклики сучасного ринку та утримувати лідируючі позиції.

У сфері сучасного маркетингу, рівень довіри споживача до бренду є критичним фактором, що визначає міцність позицій торговельного підприємства на ринку. Завдяки довірі, формується утримання цільової аудиторії, що, у свою чергу, сприяє збуту продукції чи наданню послуг. Розроблення бренд–стратегії вимагає урахування послідовності етапів формування стратегії та створення бренду[30, 31].

Таблиця 1.1 – Узагальнення етапів створення стратегії бренду

Етапи формування стратегії	Етапи створення бренд–стратегії	Етапи створення бренду
1. Оцінка поточної стратегії підприємства. 2. Аналіз портфеля продукції, послуг. 3. Вибір стратегії. 4. Оцінка обраної стратегії. 5. Формування стратегічного плану. 6. Формування системи бізнес–плану	1. Усвідомлення цілей. 2. Аналіз ринку та конкурентів. 3. Аудит бренду / портфеля брендів. 4. Переосмислення цільового ринку, розробка абокorigування позиціонування бренду. 5. Оптимізація бренд–архітектури та створення нової концепції асортименту. 6. Розробка комунікаційних повідомлень і стратегій просування	1. Створення концепції нового продукту/послуги. 2. Ідентифікація цінностей і потреб цільової аудиторії. 3. Формування концепції бренду. 4. Забезпечення комплексної ідентифікації бренду. 5. Формування документації бренду. 6. Формування стратегії виведення бренду на ринок. 7. Формування постійних комунікацій зі споживачами.

На першому етапі процесу формування стратегії підприємства здійснюється аналіз існуючих стратегій, включаючи бренд–стратегії, на предмет оцінки їх дієвості, ефективності та результативності. Далі настає етап аналізу портфеля послуг і продукції підприємства, який включає дослідження структури, якості, популярності торговельних марок та брендів, а також наявності конкурентних переваг у порівнянні з аналогами на ринку.

На третьому етапі відбувається вибір стратегії, який базується на ключових факторах успіху, визначених на першому етапі, та результатах аналізу портфеля продукції, проведених на другому етапі. В цей процес також входить розгляд альтернативних варіантів стратегій з оцінкою їх переваг та недоліків для реалізації у діяльності підприємства.

Четвертий етап передбачає оцінку обраної стратегії і аналіз її потенціалу для досягнення визначених цілей. На п'ятому етапі відбувається розробка стратегічного плану, який базується на обраній стратегії та враховує вимоги керівництва, місію та стратегічні цілі підприємства. Структура стратегічного плану залежить від наявних ресурсів підприємства.

Шостий етап включає розробку системи бізнес-планів для підтвердження ефективності кожного проекту, що потребує залучення інвестиційних ресурсів. Процес створення бренду, у свою чергу, також вимагає дотримання певної послідовності етапів, що включає формування концепції нового продукту або послуги, визначення цінностей і запитів споживачів, формування концепції бренду, забезпечення комплексної ідентифікації бренду та розробку необхідної документації.

Кожен з цих етапів вимагає глибокого аналізу та виваженого підходу для забезпечення успішної реалізації стратегії, яка підвищить конкурентоспроможність та популярність бренду на ринку.

Формування стратегії виведення бренду на ринок і налагодження стабільних комунікацій зі споживачами становить собою кульмінаційний етап у процесі створення бренду. Цей етап визначає, наскільки ефективною є реалізація бренду на ринку серед цільової аудиторії порівняно з конкурентними підприємствами. Розробка бренд-стратегії досягається завдяки синергії всіх попередніх етапів, однак у процесі її формування враховуються додаткові аспекти.

Усвідомлення амбіцій та прагнень вищої ланки менеджменту визначає необхідність формування бренд-стратегії у діяльності торговельного

підприємства, оскільки саме на цьому рівні ухвалюються рішення щодо її розроблення та впровадження у практику підприємства. Не менш важливим є проведення аналізу ринку та конкурентів для визначення можливості використання унікального бренду, розрахованого на певну аудиторію споживачів з урахуванням стратегічних орієнтирів підприємства.

Перевірка наявного бренду дозволяє ідентифікувати, яким чином він сприяє популяризації товару чи послуги та підвищує імідж торговельного підприємства, визначаючи його переваги та недоліки порівняно з конкуруючими брендами [35]. У деяких випадках може виникнути необхідність перегляду стратегії торговельного підприємства щодо вибору цільового ринку, що може призвести до розробки нового бренду або внесення змін у наявний.

Бренд–архітектура також потребує відповідної оптимізації, що передбачає формування нової концепції асортименту продукції. Просування бренду та налагодження комунікацій з цільовою аудиторією є завершальними стадіями, за результатами яких визначається ефективність реалізованих бренд–стратегій торговельного підприємства. Важливою частиною реалізації бренд–стратегії є формування іміджу та розвиток торговельного підприємства, що здійснюється в рамках стратегічного управління.

Науково–теоретичний зміст понять бренду та бренд–стратегій, а також їх практичне застосування, з огляду на швидкий розвиток маркетингових інструментів, потребують подальшого дослідження та аналізу. Тому пропонується визначати бренд–стратегію як упорядковану сукупність заходів, спрямованих на досягнення довгострокової перспективи успіху, яка включає збільшення популярності та затребуваності продукту підприємства серед споживачів, підвищення цінності та конкурентоспроможності продукту чи послуги, а також розвиток торговельного підприємства в цілому.

1.3 Трансформація брендингу в епоху цифровізації

Цифровий брендинг є сучасним і важливим елементом в стратегії маркетингу компанії, який вимагає розуміння основ брендингу та його адаптації до цифрового середовища. Щоб зрозуміти цей феномен, спершу необхідно розглянути концепцію брендингу у ширшому контексті.

Брендинг, у його традиційному розумінні, є творчим процесом, який покликаний інформувати аудиторію про компанію та її пропозиції. Головна мета брендингу — створення глибокого та стійкого враження про компанію у свідомості аудиторії, що сприяє її запам'ятовуванню [37]. Брендинг має стратегічне значення для бізнесу, оскільки він відіграє ключову роль у формуванні фірмової ідентичності та сприяє ефективній комунікації з потенційними клієнтами.

Цифровий брендинг, у свою чергу, являє собою адаптацію традиційних принципів брендингу до цифрового простору. Він охоплює створення та розвиток бренду в онлайн-середовищі, включаючи веб-сайти, мобільні додатки, соціальні мережі тощо. Важливість цифрового брендингу зростає у відповідь на поширення онлайн-комунікацій та зміну поведінкових моделей споживачів. Цифровий брендинг дозволяє компаніям ефективно комунікувати свої цінності, місію та унікальні особливості в широкому цифровому просторі, а також налагоджувати глибокі та тривалі стосунки зі своєю аудиторією.

Таким чином, цифровий брендинг відіграє фундаментальну роль у реалізації маркетингових стратегій в цифрову епоху, сприяючи розширенню присутності бренду в онлайн-середовищі та ефективнішому залученню потенційних клієнтів.

Під час розгляду концепції цифрового брендингу необхідно здійснити порівняльний аналіз з поняттям цифрового маркетингу, оскільки вони мають істотні відмінності в цілях та функціях, незважаючи на спільне використання

цифрових технологій. Цифровий брендинг та цифровий маркетинг, хоча й тісно пов'язані, є різними аспектами цифрової комунікації компанії.

Цифровий брендинг зосереджений на побудові та розвитку стійких зв'язків з аудиторією. Його основна мета полягає в тому, щоб створити позитивне і стійке враження про бренд у свідомості аудиторії, використовуючи різноманітні цифрові платформи. Цифровий брендинг займається формуванням ідентичності бренду, його іміджу, цінностей і унікальної пропозиції для споживачів. Цей процес включає в себе створення контенту, який спілкує основні повідомлення бренду та його цінності, та розвиток взаємодії з аудиторією через соціальні медіа, веб-сайти, блоги та інші цифрові канали.

Цифровий маркетинг, в свою чергу, більше зосереджений на безпосередньому збільшенні доходів від продажів та залученні клієнтів. Цей напрямок включає в себе такі дії, як реклама в соціальних мережах, email-маркетинг, пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама та інші інструменти, спрямовані на просування продуктів чи послуг компанії та залучення трафіку на веб-сайт.

Отже, головна відмінність між цифровим брендингом та цифровим маркетингом полягає у фокусі: цифровий брендинг зосереджений на довгостроковій побудові відносин з аудиторією та формуванні іміджу бренду, тоді як цифровий маркетинг націлений на короткострокові цілі, зокрема збільшення продажів та пряме залучення клієнтів. Обидва напрямки взаємодоповнюючі та необхідні для комплексної стратегії цифрової присутності компанії [38].

Цифровий брендинг набуває важливості в епоху цифрових технологій та інтернет-комунікацій, оскільки він відіграє ключову роль у формуванні взаємодії та зв'язків з потенційними клієнтами. Значення цифрового брендингу полягає у його здатності створювати глибоке та позитивне

сприйняття бренду в свідомості аудиторії, що живе в цифрову епоху, де інтернет є основним джерелом інформації та комунікацій [38].

Ключовою перевагою цифрового брендингу є його потенціал у побудові міцних та тривалих взаємовідносин з клієнтами, що є основою для створення високого рівня довіри та лояльності. Цифровий брендинг використовує такі інструменти, як створення візуального контенту (наприклад, GIF-зображення), що демонструє ключові риси бізнесу, та застосування методів сторітеллінгу, які забезпечують емоційний зв'язок з аудиторією. Це сприяє збільшенню привабливості продуктів чи послуг у свідомості споживачів.

Особлива увага в цифровому брендингу приділяється унікальності бренду та його виділенню серед численних конкурентів у відповідній галузі. Цифровий брендинг дозволяє компаніям використовувати різноманітні онлайн-платформи для розширення своєї мережі, відкриваючи нові можливості для партнерства та співпраці з іншими організаціями [38].

Ще однією перевагою цифрового брендингу є можливість "вірусного" поширення бренду в онлайн-середовищі. Хоча це часто залежить від везіння, систематична робота зі створення цікавого та привабливого контенту, що регулярно публікується в соціальних мережах та інших платформах, може значно збільшити ймовірність «вірусного» успіху.

Отже, цифровий брендинг є невід'ємною складовою сучасного бізнесу, що дозволяє компаніям ефективно просувати свій бренд у цифровому просторі, залучати нових клієнтів, підвищувати впізнаваність та конкурентоспроможність на ринку.

Важливість веб-сайту для бізнесу неможливо переоцінити, оскільки він виконує функцію цифрової вітрини, що представляє компанію в інтернет-просторі. Веб-сайт слугує ключовим елементом у створенні цифрової присутності бренду та є місцем, де потенційні клієнти шукають інформацію про продукти та послуги, які пропонує компанія. Наявність ефективного веб-

сайту може значно підвищити видимість бренду, полегшити спілкування з клієнтами та збільшити обсяг продажів.

При створенні веб-сайту для бізнесу важливо звернути увагу на кілька ключових аспектів. По-перше, доменне ім'я має бути ретельно обране, оскільки воно є цифровим представленням бренду. Вибір правильного доменного імені може підвищити професійний імідж компанії та зробити її впізнаваною в інтернеті. По-друге, хостинг веб-сайту вимагає особливої уваги, оскільки він визначає якість та швидкість завантаження веб-сторінок. Обираючи хостинг, необхідно враховувати потреби бізнесу, зокрема обсяг даних та швидкість доступу до них.

Веб-дизайн має відігравати ключову роль у створенні первинного враження про компанію. Ефективний дизайн повинен бути простим, зручним для навігації та узгодженим з корпоративною стилістикою бренду. Структура веб-сайту також вимагає уваги, оскільки вона повинна бути зручною для користувачів і легко індексуватися пошуковими системами [44].

Безпека веб-сайту є ключовим фактором, що впливає на довіру клієнтів. Забезпечення веб-сайту SSL-сертифікатом та регулярне оновлення безпеки є важливими кроками для захисту даних користувачів [44]. Нарешті, важливо регулярно перевіряти всі елементи веб-сайту, включаючи посилання, кнопки та зображення, щоб забезпечити безперебійну та приємну роботу сайту для відвідувачів.

Пошукова оптимізація (SEO) відіграє критично важливу роль у забезпеченні того, щоб бренди та їх пропозиції були легко виявлені через пошукові системи. Це досягається за допомогою застосування різних інструментів та стратегій, серед яких ключове значення має вибір відповідних ключових слів. Інструменти, такі як Ubersuggest, Ahrefs чи Keyword Tool, можуть бути корисними для виявлення оптимальних ключових слів, що використовуються у вмісті сайту. Важливо також

враховувати використання мета-тегів, що дозволяє пошуковим системам легше індексувати та знаходити веб-сторінки.

Основними показниками SEO є структура URL-адрес, використання SSL/TLS для забезпечення безпеки, розробка контенту, що відповідає пошуковій меті, а також структура самого контенту. Мета-теги, що включають теги заголовків і описів, відіграють важливу роль у розумінні пошуковими системами загального змісту сайту. Не менш важливими є зворотні посилання з якісних джерел, які підвищують довіру пошукових систем до сайту. Швидкість завантаження сайту також є важливим фактором, оскільки Google з 2018 року включив цей критерій до переліку основних показників SEO [44].

Також для забезпечення ефективної присутності у пошукових системах, необхідно ретельно працювати над кожним з цих аспектів. Це включає оптимізацію URL-адрес, застосування захищених протоколів, ретельне планування контенту, використання відповідних мета-тегів, налагодження зворотних посилань та оптимізацію швидкості завантаження сайту. Виконання цих дій може значно поліпшити позиції сайту у пошукових системах, що, у свою чергу, сприятиме кращому просуванню бренду в інтернеті.

У контексті цифрового брендингу соціальні мережі є невід'ємним елементом комунікації з цільовою аудиторією. З появою соціальних мереж, таких як Facebook, Twitter, Instagram, вони стали основним каналом взаємодії з потенційними клієнтами та підтримки діалогу з існуючими клієнтами. Важливість соціальних мереж полягає у їх здатності досягати широкої аудиторії та створення глибоких емоційних зв'язків з брендом [45].

Кожна платформа соціальних мереж має свої унікальні особливості, які вимагають індивідуалізованого підходу до контенту. На Instagram основний акцент робиться на візуальній привабливості, що сприяє високій взаємодії у вигляді лайків та коментарів. Twitter славиться своєю швидкістю та

актуальністю, що дозволяє брендам оперативно реагувати на актуальні тенденції та події. Facebook, в свою чергу, включає елементи інших соціальних мереж, дозволяючи детально висвітлювати процеси, що відбуваються за лаштунками бренду, та побудову глибокого зв'язку з аудиторією.

Щоб ефективно використовувати соціальні мережі для цифрового брендингу, важливо діяти обдуманно та стратегічно. Слід планувати публікації, уважно ставитися до відгуків та коментарів, а також відповідати на прямі повідомлення. Інструменти, як-от Hootsuite, можуть допомогти управляти різними соціальними мережами та моніторити рівень залучення аудиторії. Використання таких інструментів дозволяє оптимізувати керування соціальними мережами та забезпечує ефективнішу комунікацію з цільовою аудиторією.

У контексті цифрового брендингу електронна пошта відіграє ключову роль у забезпеченні безперервного зв'язку з клієнтами, зокрема з тими, хто може не бути активним користувачем соціальних мереж. Електронна пошта, як інструмент маркетингу, здатна забезпечити безпосереднє спілкування з аудиторією, створюючи приватний канал комунікації, який може бути забезпечений налаштуванням і персоналізацією.

Основним завданням у створенні ефективної стратегії email-маркетингу є визначення чіткої мети та цілей, які передбачаються досягти через цю форму комунікації. Мета може варіюватися від представлення нового продукту до підтримки існуючих відносин з клієнтами. Ця мета визначатиме контент листа, його візуальне оформлення та звертання до конкретних сегментів клієнтської аудиторії.

Важливою складовою ефективного email-маркетингу є вибір специфічних сегментів клієнтської аудиторії та адресація листів з урахуванням їхніх інтересів та потреб. Важливо формулювати повідомлення в дружньому та залучаючому стилі, що відповідає бренду бізнесу, додавати

візуальні елементи, такі як фотографії та відео, та надавати інформацію, яка не лише спонукає до покупки, але й сприяє глибшому зв'язку між брендом та клієнтами.

Таким чином, email-маркетинг, як інструмент цифрового брендингу, є важливим елементом у забезпеченні довготривалого зв'язку з аудиторією та підтриманні стабільного рівня лояльності та залучення клієнтів.

У сфері цифрового брендингу, інтернет-реклама займає значне місце, надаючи можливості для розширення охоплення та залучення потенційних клієнтів за допомогою різних форматів та платформ. Відповідно до сучасних тенденцій в цифровому світі, існує кілька засобів для реклами, кожен з яких має свої унікальні характеристики та переваги.

Реклама в пошукових системах відіграє ключову роль у підвищенні видимості сайту, особливо на таких платформах, як Google, що дозволяє бренду або продукту бути першим, що помічається клієнтами. Медійна реклама, у свою чергу, включає банери, які можна знайти на різних веб-сторінках, і вони є ефективним способом привернення уваги до бренду.

Реклама в соціальних мережах, яка включає послуги спонсорювання контенту на платформах, таких як Facebook, Twitter та Instagram, є ефективним способом залучення потенційних клієнтів, оскільки вона дозволяє платити за показ, забезпечуючи, що публікації бренду автоматично з'являтимуться в стрічках користувачів.

Мобільні та десктопні оголошення, які часто зустрічаються у вигляді «запропонованого контенту», є важливими інструментами у цифровій рекламі, оскільки вони інтегровані безпосередньо в стрічку користувачів та змішуються з іншим контентом. Ретаргетингова реклама, з іншого боку, охоплює клієнтів, які вже проявили зацікавленість у послугах або продуктах бренду, незалежно від того, чи шукали вони інформацію в Google, чи відвідували веб-сайт бренду, чи вподобали його сторінку у Facebook.

На завершення, Google Adwords, як інструмент від Google, надає можливість показу платного пошуку або реклами в результатах пошуку Google, дозволяючи брендам показувати свою рекламу за певними ключовими словами, що є ефективним способом прямого досягнення цільової аудиторії.

Таким чином, цифрова реклама, як невід'ємний компонент цифрового брендингу, забезпечує брендам різноманітні можливості для збільшення своєї видимості, залучення нових клієнтів та підтримки стійких відносин з існуючою аудиторією.

У контексті цифрового брендингу, контент-маркетинг відіграє вирішальну роль у побудові глибоких та стійких зв'язків між брендом та його аудиторією. Відмінно від традиційного цифрового маркетингу, який акцентує увагу переважно на просуванні продажів, контент-маркетинг зосереджується на залученні та утриманні аудиторії за допомогою якісного контенту, який створює більш глибокий та людський зв'язок з потенційними та існуючими клієнтами.

Стратегія контент-маркетингу може бути розроблена за допомогою декількох підходів, зокрема встановлення конкретних цілей за допомогою методу SMART, який дозволяє формулювати чіткі, вимірювані, досяжні, релевантні та обмежені в часі цілі. Окрім цього, важливим аспектом є вивчення персони покупця, що передбачає аналіз демографічних даних, інтересів та потреб потенційних клієнтів[48].

Вибір платформи для публікації контенту також є ключовим, при цьому WordPress залишається однією з найпопулярніших платформ для створення блогів. В процесі розробки контенту важливо проводити мозковий штурм ідей, що відповідають інтересам та потребам аудиторії, а також визначати тип контенту, який буде створений для кожного етапу подорожі покупця.

Регулярний аудит контенту, що включає оновлення, виправлення та видалення застарілого контенту, є важливою складовою успішного контент-маркетингу. Це дозволяє постійно підтримувати актуальність контенту та забезпечувати його відповідність вимогам SEO, а також забезпечувати актуальність інформації.

В сукупності, контент-маркетинг є фундаментальним елементом цифрового брендингу, забезпечуючи не лише привернення уваги до продукту чи послуги, а й формування глибокого зв'язку між брендом і його аудиторією. Відносини, що виникають з цього зв'язку, перетворюють звичайних покупців на лояльних прихильників бренду.

Основною метою цифрового брендингу є створення унікального і запам'ятовуваного образу бренду в цифровому світі, який відрізняється від конкурентів і викликає довіру та лояльність серед споживачів. Це досягається за допомогою інтегрованого підходу, який включає розуміння цільової аудиторії, створення привабливого та змістовного контенту, а також використання різноманітних цифрових каналів для досягнення максимального охоплення та впливу.

Ефективний цифровий брендинг допомагає брендам не тільки підвищити свою видимість у цифровому просторі, але й створює міцну основу для довгострокових відносин із споживачами, забезпечуючи стале зростання та успіх бізнесу в цифровому світі.

Висновки до розділу 1

Немає універсального продукту, який би сподобався всім, але філософія допомагає знайти свою аудиторію і створити міцні зв'язки з нею. Важливо пам'ятати, що навіть невеликі компанії в невеликих містах можуть мати великий вплив і «робити світ кращим». Світові бренди, які сьогодні

трансляють свої цінності мільйонам споживачів, також починали з малого, відстежуючи свою місію та поступово формуючи філософію, яка відображала б їхні основні цінності

Ідентичність бренду, є комплексним та багатограним процесом, що включає різноманітні аспекти, від фізичних характеристик до емоційного сприйняття. Ця ідентичність відіграє важливу роль у формуванні стійкого зв'язку між брендом та його споживачами.

Бренд–стратегія передбачає застосування різноманітних маркетингових інструментів для підвищення популярності продукту серед споживачів, збільшення його цінності та конкурентоспроможності, а також розвиток торговельного підприємства в цілому. Важливою складовою ефективною бренд–стратегії є індивідуальність бренду, яка формується за рахунок надання реальної інформації про бренд, постійного вдосконалення якості продукції, формування належного комунікаційного забезпечення, надання якісних сервісних послуг, а також здатності обґрунтувати правдивість заявлених характеристик товару. Використання бренду є ефективним лише тоді, коли існує довіра до нього з боку споживачів, що залежить від якості продукції, маркетингової комунікації та організації обслуговування клієнтів.

Дослідження процесу формування стратегій брендингу відіграє ключову роль у розумінні динаміки сучасного ринку, де підприємства впроваджують новітні методи завоювання ринку. Це особливо актуально в контексті зростання чисельності торговельних марок, багато з яких мають незначні відмінності між собою, що суттєво ускладнює процес конкуренції. Розробленість стратегії брендингу має значний вплив на формування іміджу організації у свідомості споживача, підвищення її конкурентних переваг і забезпечення довгострокової ефективності діяльності.

Цифровий брендинг у сучасному онлайн–просторі відіграє ключову роль у формуванні та підтримці ідентичності та репутації бренду. Він об'єднує широкий спектр інструментів та методик, включаючи веб–сайти,

соціальні медіа, електронну комунікацію та інтернет–рекламу, для створення глибоких і довготривалих зв'язків з аудиторією. Центральним аспектом цифрового брендингу є контент–маркетинг, який зосереджується на залученні аудиторії за допомогою високоякісного контенту, що відображає цінності та місію бренду.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯМ БРЕНДОМ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ ФФ «ВІОЛА»

2.1 Організаційна характеристика ПрАТ ФФ «Віола»

Приватне акціонерне товариство Фармацевтична Фабрика «Віола» є провідним фармацевтичним виробником в Україні, заснованим у 1945 році. Займаючись виготовленням лікарських засобів, це сучасне підприємство протягом 78 років утримує своє місце на фармацевтичному ринку країни. Історія компанії почалася з 11 січня 1945 року, коли приміщення за адресою вулиця Кірова, 75 було надано в користування Запорізькому обласному аптекоуправлінню для організації аптечного складу, аптекоуправління та фармацевтичної фабрики.

У 1993 році Запорізька фармацевтична фабрика була перетворена на Закрите акціонерне товариство (ЗАТ) «Фармацевтична фабрика Віола». Згодом, у 2011 році, вона була реорганізована в Приватне акціонерне товариство (ПрАТ) «Фармацевтична Фабрика «Віола». Зміна власників підприємства призвела до основної тенденції розвитку, якою стало технічне переоснащення виробничих потужностей згідно з вимогами належної виробничої практики (GMP). У 2004 році було запущено цех з виробництва м'яких лікарських форм після капітального ремонту і технічного переозброєння. У 2005 році було введено в експлуатацію цех фасування лікарських засобів, дільницю приготування сиропів і розчинів, а також лабораторію фізико-хімічного аналізу відділу контролю якості.

З 2011 року підприємство функціонує як Приватне акціонерне товариство Фармацевтична фабрика «Віола», активно продовжуючи технічне переоснащення своїх виробничих дільниць та лабораторії контролю якості за допомогою новітніх технологій. Протягом цього періоду фабрика здійснила значні інвестиції в оновлення своїх потужностей відповідно до стандартів

належної виробничої практики (GMP) і сьогодні відома як один з провідних виробників фармацевтичних продуктів в країні. Контроль якості на фабриці здійснюється атестованими лабораторіями згідно з найвищими стандартами, а система управління якістю підприємства сертифікована за міжнародними стандартами ISO.

Контроль якості є ключовою частиною системи якості на фармацевтичних підприємствах, включаючи ФФ «Віола». Об'єкти контролю охоплюють вихідну сировину, упаковку, допоміжні матеріали, напівфабрикати, готову продукцію, а також стан санітарії виробничих приміщень та персоналу. Забезпечення надійного контролю якості вимагає наявності відповідних лабораторій, сучасного обладнання, документації та кваліфікованого персоналу. Тому основними завданнями розвитку ФФ «Віола» у 2014–2016 роках були реконструкція та модернізація мікробіологічних та фізико–хімічних лабораторій. Мікробіологічна лабораторія оснащена сучасним обладнанням від провідних світових виробників.

Фахівці лабораторій ФФ «Віола» пройшли спеціалізоване навчання для використання фармакопейних методів аналізу медичних препаратів. Вони ефективно використовують свої знання та навички, щоб забезпечити високу якість, безпеку та ефективність лікарських засобів, сприяючи таким чином охороні здоров'я в Україні. Продукція фабрики виготовляється на шести виробничих цехах, де застосовуються сучасні технології для виробництва та фасування лікарських засобів у вигляді: м'яких лікарських форм (мазі, пасти, гелі, масла); рідких лікарських форм (настойки, рідкі екстракти, сиропи, спиртові та водні розчини); медичних порошків; фасованої лікарської рослинної сировини, в тому числі зборів; медичних засобів для перев'язки; твердих желатинових капсул.

Підприємство також здійснює виробництво виробів медичного призначення (аптечка першої допомоги універсальна, бинти марлеві

стерильні і нестерильні, відрізи марлеві медичні) та парафармацевтичної продукції за ТУ.

Протягом останніх п'яти років Фармацевтична фабрика «Віола» запустила виробництво десяти нових лікарських препаратів. Якість виробленої продукції забезпечена завдяки діяльності інтегрованої системи управління якістю, яка відповідає стандартам належної виробничої практики (GMP) та міжнародним стандартам ISO. Системи управління якістю на фабриці сертифіковані згідно з вимогами ДСТУ ISO 9001:2015, ISO 13485:2016, ISO 22000:2018, забезпечуючи високу якість продукції.

Політика Фармацевтичної фабрики «Віола» зосереджена на таких аспектах:

- забезпечення високої якості, безпеки та ефективності виробленої продукції;
- забезпечення доступності продукції для відповіді на потреби різних верств населення;
- постійне удосконалення виробничих процесів та підвищення кваліфікації персоналу, з дотриманням стандартів належної виробничої практики (GMP).

Завдяки орієнтації на розвиток та стабільну співпрацю з дистриб'юторами та постачальниками, «Віола» вважається вигідним та надійним партнером. Зараз фабрика пропонує більше ніж 200 найменувань лікарських препаратів і зайняла шосте місце у рейтингу SMD вітчизняних корпорацій у 2022 році.

Місія ПрАТ ФФ «Віола»: застосовувати багаторічний досвід у виробництві лікарських препаратів перевіреної ефективності, створюючи їх зручніше і доступніше кожному.

Цінності ПрАТ ФФ «Віола» представлено на рис.2.1:

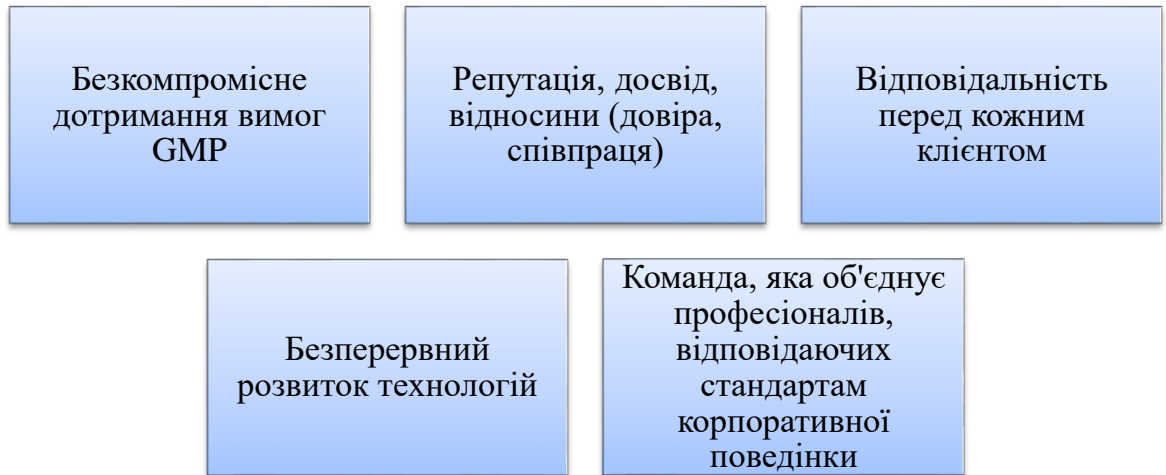


Рисунок 2.1 – Цінності ПрАТ ФФ «Віола»

Візуальне представлення бренду ПрАТ ФФ «Віола» зображено на рис.2.2.



Рисунок 2.2 – Візуальне представлення бренду ПрАТ ФФ «Віола»

Фармацевтична фабрика «Віола» співпрацює з численними аптечними мережами по всій Україні, забезпечуючи широкий доступ до своїх препаратів. До партнерів фабрики належать такі мережі (рис.2.3), як «Аптека Бажаємо здоров'я», «Фармація», «Подорожник», «Аптеки медичної Академії», «Мед Сервіс+», «Аптека Інтернет цін», «Аптека Знахар», «Центральна аптека Здравиця», «D.S. Мережа аптек», «Аптека Доброго дня», «Пульс Аптека», «Волинь Фарм», «Аптека 9–1–1», «Аптека Здорової родини», «АНЦ», «Вітамінка». Ця співпраця дозволяє ФФ «Віолі» підтримувати

високий рівень сервісу та ефективно доставляти продукцію споживачам. Крім того, аптечні мережі беруть участь у спільних маркетингових та освітніх програмах.

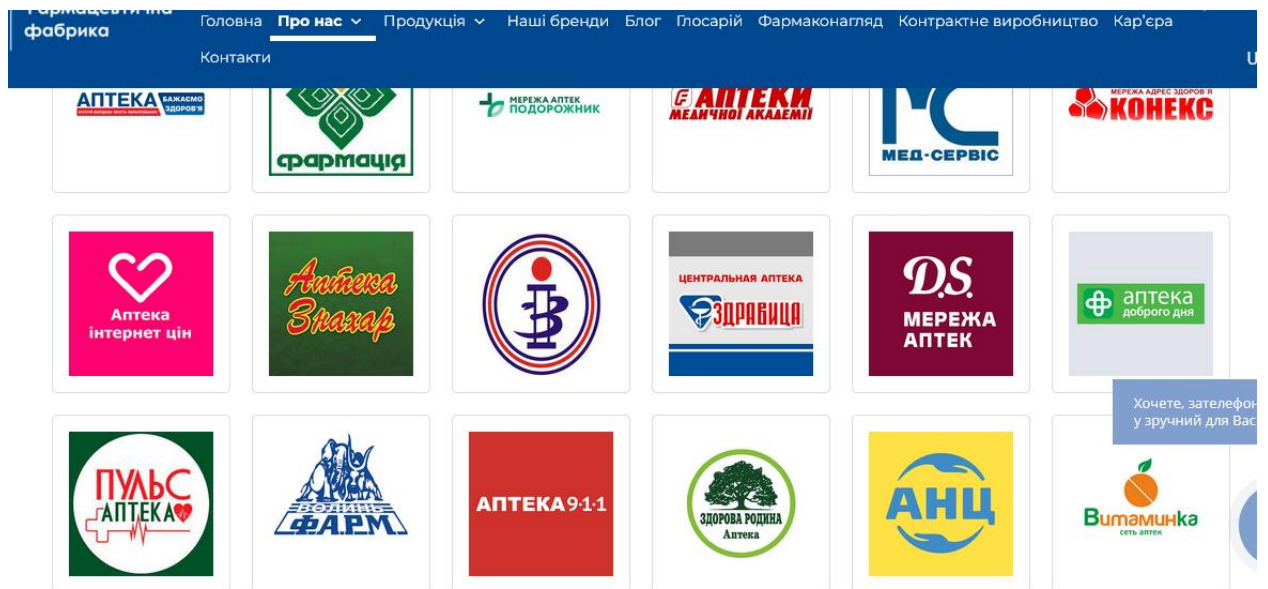


Рисунок 2.3 – Партнери – аптечні мережі

Фармацевтична фабрика «Віола» активно співпрацює з медичними установами та лікарями, надаючи їм науково обґрунтовану інформацію про свої препарати та збираючи зворотний зв'язок для удосконалення своїх продуктів. Таке взаємодіяння із медичною спільнотою є ключовим елементом стратегії фабрики, оскільки це допомагає розробляти інноваційні та ефективні лікарські засоби. Основними дистриб'юторами, які співпрацюють з фабрикою «Віола», є «Сервісна компанія БАДМ», «Оптіма Фарм», та Національний фармацевтичний дистриб'ютер «ВЕНТА», відіграючи важливу роль у ланцюжку постачання лікарських засобів.

Дистриб'ютори фармацевтичної фабрики "Віола" відіграють ключову роль у розподілі її продукції до аптечних мереж, лікарень, клінік та інших медичних установ по всій Україні.



Рисунок 2.4 – Дистриб'ютери ФФ «Віола»

Вони забезпечують доступність необхідних медикаментів для широкого кола пацієнтів, незалежно від їх місцезнаходження. Співпраця з надійними дистриб'юторами, такими як "Фітосвіт ЛТД", "ІГАР", "БІОЛІК", а також інтернет-платформами "tableyki.ua" і "liks24", дозволяє "Віолі" зосередитися на розробці та виробництві якісних препаратів, в той час як логістика та дистрибуція ефективно виконуються партнерами.

Варто зазначити, що ринок роздрібного споживання лікарських засобів в Україні виявляє ознаки відновлення після значних втрат, спричинених катастрофічним спадом, який мав місце в результаті повномасштабного воєнного вторгнення Росії. Це вторгнення суттєво вплинуло на українську економіку, викликавши масштабні руйнування та серйозне перерозподілення ресурсів, що, зокрема, відчулося у сфері охорони здоров'я та доступності медикаментів.

Попри ці виклики, спостерігається позитивна динаміка, що може свідчити про адаптацію ринку до нових умов ведення бізнесу та вміння швидко реагувати на мінливі потреби споживачів. Відновлення ринку може бути підтримане за рахунок внутрішньої мобілізації ресурсів, міжнародної підтримки, а також ініціатив з боку уряду та приватного сектору, спрямованих на забезпечення стабільного доступу до ліків для населення.

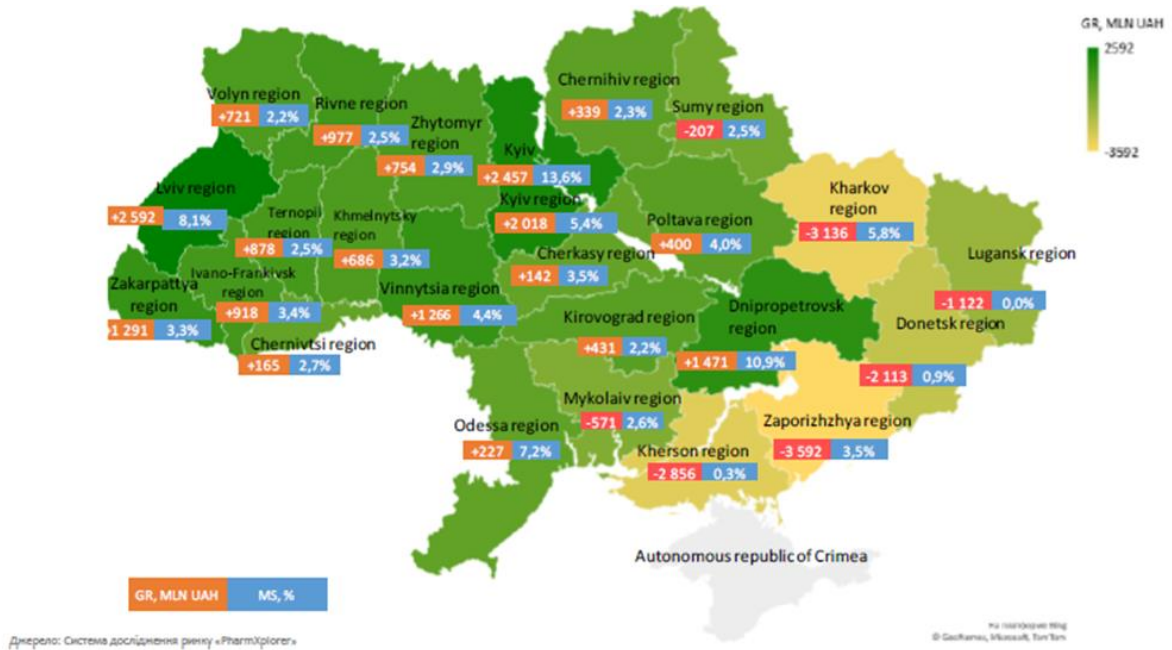


Рисунок 2.5 – Динаміка зміни споживання лікарських засобів за період 03.2022 – 08.2023 рр.

Україна, стикаючись зі значними викликами, показує стійкість та гнучкість у сфері охорони здоров'я, намагаючись забезпечити неперервність лікувальних процесів та допомоги своїм громадянам.

Рисунок 2.5 ілюструє динаміку зміни споживання лікарських засобів в Україні за період з березня 2022 року по серпень 2023 року. Західні регіони показали значне зростання, наприклад Львівська область (+2 592 млн UAH, +8.1% MS), в той час як інші зіткнулися зі спадом, як, наприклад, Запорізька область (-3 592 млн UAH, -3.5% MS), велика частина якої є окупованою російським агресором.

2.2 Дослідження власних торгових марок ПрАТ «Віола»

Приватне акціонерне товариство Фармацевтична Фабрика «Віола» виробляє лікарські засоби під власними торговельними марками: «Віола», «Айві», та «Віохелс», які демонструються на рис.2.6. Ці бренди охоплюють

широкий асортимент фармацевтичних продуктів, призначених для лікування різних захворювань та підтримки здоров'я. Використання власних торгових марок дозволяє «Віолі» виокремити свою продукцію на ринку та забезпечувати високий рівень контролю за якістю та інноваціями у виробничому процесі.

Отже, ці логотипи є представленням окремих торгових марок фармацевтичної фабрики «Віола». У фармацевтичній індустрії брендинг відіграє важливу роль, оскільки він допомагає відрізнити продукти та послуги в конкурентному середовищі та підсилює довіру споживачів.

Кожен логотип має власний стиль і колірну схему, що дозволяє кожному бренду виділитися, в той же час підкреслюючи їхню приналежність до однієї фабрики.



Рисунок 2.6 – Власні бренди ФФ «Віола»

«Віола | Фармацевтична Фабрика»: класичний і прямий дизайн цього логотипу, з його синім фоном та асоціацією з медичною сферою через символ хреста, відображає довіру та надійність; це основний бренд фабрики та лінія продуктів з основним фокусом на здоров'я і благополуччя.

«Айві»: зображення щита може сигналізувати про силу і захист, який цей бренд надає споживачам; зелений колір часто використовується для підкреслення натуральності та безпеки, що може говорити про зосередження на натуральних або екологічно чистих продуктах.

«Віохелс» : чистий і мінімалістичний дизайн цього логотипу, з його темно зеленим шрифтом на білому фоні, може вказувати на сучасний підхід компанії, з акцентом на інновації в галузі здоров'я та на виробництво продуктів для підтримки загального добробуту.

Кожен бренд має свій унікальний вигляд і відчувається, що вони розроблені так, щоб відповідати різним цільовим аудиторіям та ринковим сегментам. Це дозволяє компанії ПрАТ «Віола» позиціонувати свої продукти як спеціалізовані та націлені на конкретні потреби споживачів.

Досліджуючи концепт упаковки та відповідність бренду (рис.2.7), можна побачити, що кожен аспект дизайну був ретельно продуманий для того, щоб відповідати корпоративному стилю «Віола».



Рисунок 2.7 – Концепт упаковки торгової марки «Віола»

Від синього кольорового коду, який сприймається як символ довіри та надійності, до структурної формули лактулози, що підкреслює науковий характер продукту — усі елементи спільно створюють чітку та консистентну брендову ідентичність. Також вони забезпечують візуальну відмінність продукту на полицях та зручність для споживачів. Вся важлива інформація (назва продукту, склад, дозування) виділена та розташована на упаковці так,

що її легко знайти та прочитати. Це важливо для зручності споживачів та допомагає уникнути помилок при використанні продукту. Включення QR-коду розширює інтерактивність упаковки, надаючи можливість легкого доступу до додаткової інформації про продукт та підвищуючи залученість споживачів. Цілісність та увага до деталей в дизайні упаковки не лише гарантує впізнаваність бренду, а й сприяє довірі та лояльності споживачів. Функціональний дизайн упаковки з клапаном для легкого доступу свідчить про те, що під час дизайну враховувалися практичність та зручність використання.



Рисунок 2.8 – Концепт туби торгової марки «Віола»

Концепт туби (рис.2.8) для фармацевтичного продукту від торгового бренду фармацевтичної фабрики «Віола» також демонструє високу відповідність корпоративній ідентичності та здатність ефективно комунікувати зі споживачем:

Кольорова схема: знову ж таки, ми бачимо використання синього кольору в верхній частині туби, який є характерним для бренду «Віола».

Жовтий колір, що домінує в центральній частині туби, вказує на особливості продукту (асоціюється з живленням та вітамінами).

Типографіка та візуальні елементи: назва продукту «ДИКЛОФЕНАК» велика та легко читається, що є важливим для швидкого впізнання. Використання структурної формули активної речовини у дизайні підсилює наукову та фармацевтичну ідентичність продукту.

Інформаційна ємність: туба включає важливу інформацію, таку як концентрація активної речовини (гель 5%) та розмір (50 g), що дозволяє споживачу швидко оцінити дозування та кількість продукту.

Функціональність: туба є популярним вибором для кремів і гелів, оскільки вона забезпечує легкість використання, точне дозування та зберігання продукту.

Логотип: позиціонування логотипу «Віола» на верхній частині туби забезпечує впізнаваність бренду і підтверджує його приналежність до відомої фармацевтичної лінії.

Ця туба також відображає зосередженість на користувачах через чіткість і доступність інформації, а також через використання кольорів та графічних елементів, які сприяють зручності та інформованості споживачів. Дизайн упаковки продовжує підтримувати сильний візуальний зв'язок з брендом «Віола», підкреслюючи її професійну репутацію у фармацевтичній галузі.



Рисунко 2.9 – Концепт упаковки торгової марки «Віохелс»

Концепт упаковки «Віохелс» (рис.2.9) демонструє сучасний підхід до дизайну в контексті бренду «Віола»: використання яскраво-рожевого кольору відходить від традиційних синього та зеленого кольорів «Віола» та «Айві», привносячи нові елементи в брендову палітру. Це може бути спробою виділити «Віохелс» як більш динамічний або сучасний продуктивний ряд, або ж підкреслити інші аспекти бренду, такі як юність, енергійність або жіночість. Наявність фотографій рослин підкреслює природний склад продукту та може асоціюватися з натуральністю та органічністю. Такий візуальний зв'язок важливий для продуктів, що позиціонуються як природні чи екологічні. Великі, чіткі літери назви продукту «РОЗТОРОПША ФОРТЕ» легко читаються, забезпечуючи швидке впізнання і зрозуміння основної функції продукту.

Інформація про продукт. На передній частині упаковки є інформація про кількість капсул (60 капсул) та основні переваги продукту, що дає споживачеві змогу швидко оцінити продукт та його властивості.

Функціональність: Стандартна коробка є зручною для зберігання та транспортування, а також дозволяє використовувати внутрішній простір для детальної інструкції та інформації про продукт.

Упаковка «Віохелс» ефективно використовує елементи дизайну для створення впізнаваного та привабливого образу, що відповідає сучасним тенденціям у фармацевтичній індустрії, одночасно зберігаючи зв'язок з основним брендом «Віола» через логотип та фірмову стилістику.

Досліджуючи концепт упаковки торгової марки «Айві» (рис.2.9) від фармацевтичної фабрики «Віола», доцільно зазначити що, вона має такі характеристики:

Використання зеленого кольору у верхній частині упаковки надає їй відчуття свіжості та природності, що важливо для продуктів, пов'язаних зі здоров'ям та благополуччям. Фотографія жовтої квітки на передньому плані привертає увагу та може асоціюватися з натуральними інгредієнтами

продукту. Це також може допомогти споживачам швидше ідентифікувати продукт. Назва продукту «ПРИЧЕПИ ТРАВА» велика та легко читається, що дозволяє легко ідентифікувати продукт. Використання латинської назви трави (*Herba Bidens*) додає професійності та може сприяти довірі фахівців та обізнаних споживачів.

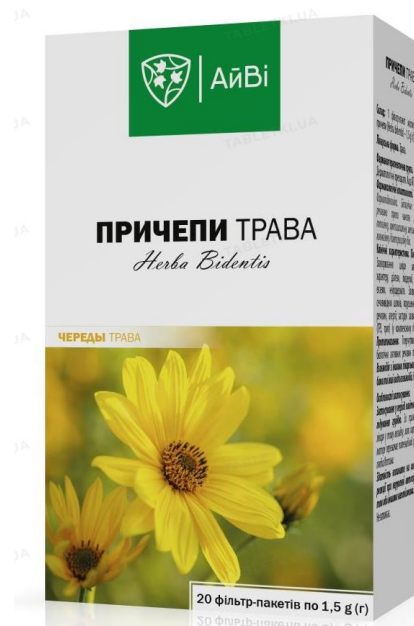


Рисунок 2.10 – Концепт упаковки торгової марки «Айві»

На бічній стороні упаковки є детальна інформація, включаючи інструкції та склад, яка забезпечує важливі дані для споживачів, що шукають специфічну інформацію про продукт. Упаковка вказує на кількість вмісту (20 фільтр-пакетів по 1,5 г), що є корисною інформацією для споживачів, які бажають знати, скільки продукту вони купують. Логотип «Айві» розміщений на видному місці та забезпечує впізнаваність бренду.

Упаковка зберігає одночасно якість та стиль «Віола», водночас вносячи унікальні елементи, які підкреслюють природний та здоровий образ «Айві».

Одже, упаковки від торгових марок «Віола», «Айві» і «Віохелс», які належать ПрАТ ФФ «Віола», демонструють як єдність корпоративного стилю, так і індивідуальність кожного бренду. Всі бренди використовують

чітку типографіку та логотипи для легкого впізнання та асоціації з «Віола». Вони також демонструють високу якість матеріалів та друкованої продукції. Кожен бренд використовує унікальну кольорову палітру та візуальні елементи, що підкреслюють їхню унікальну пропозицію:

- «Віола» тримається класичного синього, що викликає асоціації з довірою та надійністю;
- «Айві» використовує зелений для акцентування на природності та здоров'ї;
- «Віохелс» впроваджує яскраві кольори та природні образи, наголошуючи на сучасному підході та органічності.

Усі упаковки містять зручну для споживача інформацію, включаючи склад, інструкції, та кількість продукту, забезпечуючи прозорість та зручність використання. Використання зображень та кольорів на упаковках відіграє ключову роль в привертанні уваги та створенні емоційного зв'язку з потенційними покупцями.

Узагальнюючи, концепт упаковки для кожної з торгових марок «Віола» вирізняється притаманним їм балансом між універсальністю бренду та індивідуальністю кожного продукту, що сприяє впізнаваності та довірі серед споживачів.

2.3 Аналіз стратегій управління власними брендами ПрАТ «Віола»

Управління власними торговими марками є критичною складовою бізнес-стратегії будь-якої компанії, особливо в галузях, де довіра та репутація відіграють ключову роль, як це має місце в фармацевтичній індустрії. Фармацевтична фабрика «Віола» використовує декілька стратегій управління торговими марками, які можна ідентифікувати через аналіз їх упаковок, які представлено на рис. 2.11.

Диференціація продукту	"Віола" розрізняє свої торгові марки ("Віола", "Айві", "Віохелс") за допомогою кольорових кодів та дизайну упаковки, підкреслюючи унікальні особливості та позиціонування кожного бренду. Це дозволяє споживачам легко ідентифікувати продукти та асоціювати кожен з них з певними цінностями або характеристиками.
Забезпечення якості	Упаковка кожної торгової марки випромінює високий стандарт якості, що важливо для збереження довіри клієнтів. Чітка інформація про продукт, включаючи склад, вказівки до використання та іншу регуляторну інформацію, підтримує прозорість та демонструє відповідальний підхід компанії.
Цільове позиціонування:	Упаковка кожної торгової марки випромінює високий стандарт якості, що важливо для збереження довіри клієнтів. Чітка інформація про продукт, включаючи склад, вказівки до використання та іншу регуляторну інформацію, підтримує прозорість та демонструє відповідальний підхід компанії.
Крос-брендинг	Використовуючи єдиний логотип "Віола" на всіх упаковках, фабрика створює сильний крос-брендовий зв'язок між своїми продуктами. Це сприяє впізнаваності та довірі до нових продуктів на основі вже існуючої репутації бренду.
Інновації та розвиток	Відповідно до сучасних тенденцій у дизайні упаковок, "Віола" інвестує в інновації, які можуть включати розвиток нових формуляцій продуктів, оновлення дизайну упаковки та впровадження інтерактивних елементів, таких як QR-коди.
Взаємозв'язок зі споживачами	Використання QR-кодів та інтерактивних елементів упаковки підвищує залученість споживачів, надаючи їм додаткову цінність та полегшуючи доступ до інформації.

Рисунок 2.11 – Стратегії управління власними торговими марками ПрАТ «Віола»

Як, можна побачити з рис.2.11, управління власними торговими марками ПрАТ «Віола» відображає збалансоване поєднання традиційних цінностей та інновацій, забезпечуючи конкурентоспроможність та видимість в галузі.

Приватне акціонерне товариство «Віола» пропонує широкий спектр фармацевтичних продуктів, які охоплюють різноманітні потреби споживачів у сфері охорони здоров'я (табл.2.1). Як вже зазначалос вище, Їх товарний асортимент включає три власні торгові марки, кожна з яких має свою специфіку та цільову аудиторію:

Таблиця 2.1 – Асортимент лікарських засобів ПрАТ «Віола»

Категорії продукції	Продукція
Антисептичні средства	Антисептики
Захворювання шкіри і рани	Антисептичний засіб
	Дерматологічні препарати
	Ранозагоювальні препарати
Кровоносна система	Препарати що впливають на кров
Нервова система	Заспокійливі препарати
Опорно – рухова система	Протизапальні та знеболювальні препарати
Распіраторна система	Препарати від кашлю
	Препарати для підтримки імунітету
	Препарати при захворюванні горла
	Стимулятори дихального центру
Серцево – судинна система	Серцеві препарати
Сечостатева система	Препарати для нирок
Система травлення	Препарати від діабету
	Препарати для кишечника
	Препарати для печінки і жовчного міхура
	Препарати для стоматології
	Препарати для шлунка
Товари медичного призначення	Аптечки, бінти, відрізнi марлі
Фітоції і шроти	Фітоції і шроти

«Віола» – це основна торгова марка, представляє широкий асортимент лікарських засобів, включаючи препарати груп: антисептичні средства, захворювання шкіри і рани, кровоносна система, нервова система, опорно – рухова система, распіраторна система та спрямовані на надання надійних та доступних медичних рішень для широкого кола споживачів.

«Айві», бренд, що спеціалізується на натуральних та органічних продуктах, пропонуючи альтернативні або допоміжні лікарські засоби, які

підтримують імунітет, покращують самопочуття та пропонують природні рішення для здоров'я.

«Віохелс» орієнтований на інноваційні та преміум–продукти в області здоров'я, орієнтован до більш вимогливої аудиторії, яка шукає новітні досягнення у фармацевтиці.

Кожна торгова марка від «Віола» розроблена з урахуванням певних потреб та вподобань споживачів, що дозволяє компанії ефективно конкурувати на ринку, задовольняючи різні сегменти ринку і підтримуючи сильну брендову лояльність.

Досліджуючи структуру продажу ПрАТ «Віола» варто зазначити, що є значний розподіл між їхніми торговими марками, де основна частка припадає на основний бренд:

Домінуюча частка продажу всього обсягу продукції ПрАТ «Віола», а це близько 90% належить товарним категоріям під тогровою маркою «Віола» це вказує на те, що «Віола» є флагманською торговою маркою компанії, основним двигуном продажів. Це свідчить про високий рівень довіри споживачів до продуктів «Віола» та їх широку доступність. Відома своєю надійністю та довгою історією на ринку, «Віола» має широкий асортимент продукції, який задовольняє основні потреби в охороні здоров'я.

З часткою продажу 9,9%, «Айві» також відіграє важливу роль у портфелі компанії, пропонуючи, продукти, які зосереджені на природних інгредієнтах та здоровому способі життя. Ця частка продажу свідчить про стабільний попит на більш нішеві продукти, які можуть бути вищими за ціною або спеціалізованішими порівняно з основним асортиментом «Віола».

З найменшою часткою продажу, всього 0,01%, торговий бренд «Віохелс» новий бренд, який наразі входить на ринок.

Ця структура продажу підкреслює важливість «Віола» як основної торгової марки в портфелі компанії та її значний внесок у загальні продажі. Водночас, розподіл показує потенціал для розвитку та розширення більш

нішевих брендів «Айві» та «Віохелс», які можуть забезпечити додаткове зростання в майбутньому.

Варто зазначити, що ТМ «Айві» вийшла на ринок у 2023 році та має більш низьку цінову політику порівняно з ТМ «Віола». ТМ «Айві» пропонує свою продукцію за більш доступними цінами, що може вплинути на конкурентоспроможність цієї марки на ринку. Із зваженням на популярність продуктів за доступними цінами, «Айві» може залучати нових клієнтів та розширити загальну кількість споживачів ПрАТ «Віола».

Аналіз структури продажу у кількісному вираженні показав, що доля ринку для продукції під ТМ «Айві» становить приблизно 15.57%, тоді як доля ринку для продукції ТМ «Віола» складає близько 84.43%. Це означає, що ТМ «Віола» має значно більшу частку ринку в порівнянні з ТМ «Айві». Таким чином, хоча на даний момент ТМ «Віола» має більшу частку ринку, важливо враховувати, що це може змінитися в майбутньому, оскільки ТМ «Айві» має потенціал для зростання завдяки своїй конкурентоспроможній ціновій політиці та своєму новому статусу на ринку. Успіх ТМ «Айві» буде залежати від численних факторів, таких як якість продукції, маркетингові стратегії та реакція споживачів на їхні товари.

Висновки до розділу 2

Приватне акціонерне товариство Фармацевтична Фабрика «Віола» є провідним фармацевтичним виробником в Україні, заснованим у 1945 році. Займаючись виготовленням лікарських засобів, це сучасне підприємство протягом 78 років утримує своє місце на фармацевтичному ринку країни. Історія компанії почалася з 11 січня 1945 року, коли приміщення за адресою вулиця Кірова, 75 було надано в користування Запорізькому обласному аптекоуправлінню для організації аптечного складу, аптекоуправління та

фармацевтичної фабрики.

Політика Фармацевтичної фабрики «Віола» зосереджена на таких аспектах: забезпечення високої якості, безпеки та ефективності виробленої продукції; забезпечення доступності продукції для відповіді на потреби різних верств населення; постійне удосконалення виробничих процесів та підвищення кваліфікації персоналу, з дотриманням стандартів належної виробничої практики (GMP).

Приватне акціонерне товариство Фармацевтична Фабрика «Віола» виробляє лікарські засоби під власними торговельними марками: «Віола», «Айві», та «Віохелс». Ці бренди охоплюють широкий асортимент фармацевтичних продуктів, призначених для лікування різних захворювань та підтримки здоров'я. Використання власних торгових марок дозволяє «Віолі» виокремити свою продукцію на ринку та забезпечувати високий рівень контролю за якістю та інноваціями у виробничому процесі.

Упаковки від торгових марок «Віола», «Айві» і «Віохелс», які належать ПрАТ ФФ «Віола», демонструють як єдність корпоративного стилю, так і індивідуальність кожного бренду. Всі бренди використовують чітку типографіку та логотипи для легкого впізнання та асоціації з «Віола». Вони також демонструють високу якість матеріалів та друкованої продукції. Кожен бренд використовує унікальну кольорову палітру та візуальні елементи, що підкреслюють їхню унікальну пропозицію:

Досліджуючи структуру продажу ПрАТ «Віола» варто зазначити, що є значний розподіл між їхніми торговими марками, де основна частка припадає на основний бренд:

Домінуюча частка продажу всього обсягу продукції ПрАТ «Віола», а це близько 90% належить товарним категоріям під тогровою маркою «Віола». 9,9% припадає товарній продукції «Айві» яка також відіграє важливу роль у портфелі компанії, пропонуючи, продукти, які зосереджені на природних інгредієнтах та здоровому способі життя. Ця частка продажу

свідчить про стабільний попит на більш нішеві продукти, які можуть бути вищими за ціною або спеціалізованішими порівняно з основним асортиментом «Віола». З найменшою часткою продажу, всього 0,01%, торговий бренд «Віохелс» новий бренд, який наразі входить на ринок.

Ця структура продажу підкреслює важливість «Віола» як основної торгової марки в портфелі компанії та її значний внесок у загальні продажі. Водночас, розподіл показує потенціал для розвитку та розширення більш нішевих брендів «Айві» та «Віохелс», які можуть забезпечити додаткове зростання в майбутньому.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ ФФ «ВІОЛА»

3.1 Розроблення загальних стратегічних рекомендації щодо розвитку бренду ПрАТ «Віола»

Управління брендом – це важливий аспект для досягнення успіху та підтримання зростання на конкурентному ринку. Розробка стратегічних рекомендацій для розвитку бренду ПрАТ «Віола» в умовах війни в Україні, особливо з огляду на розташування фармацевтичної фабрики у прифронтовому місті Запоріжжя, вимагає особливого підходу.

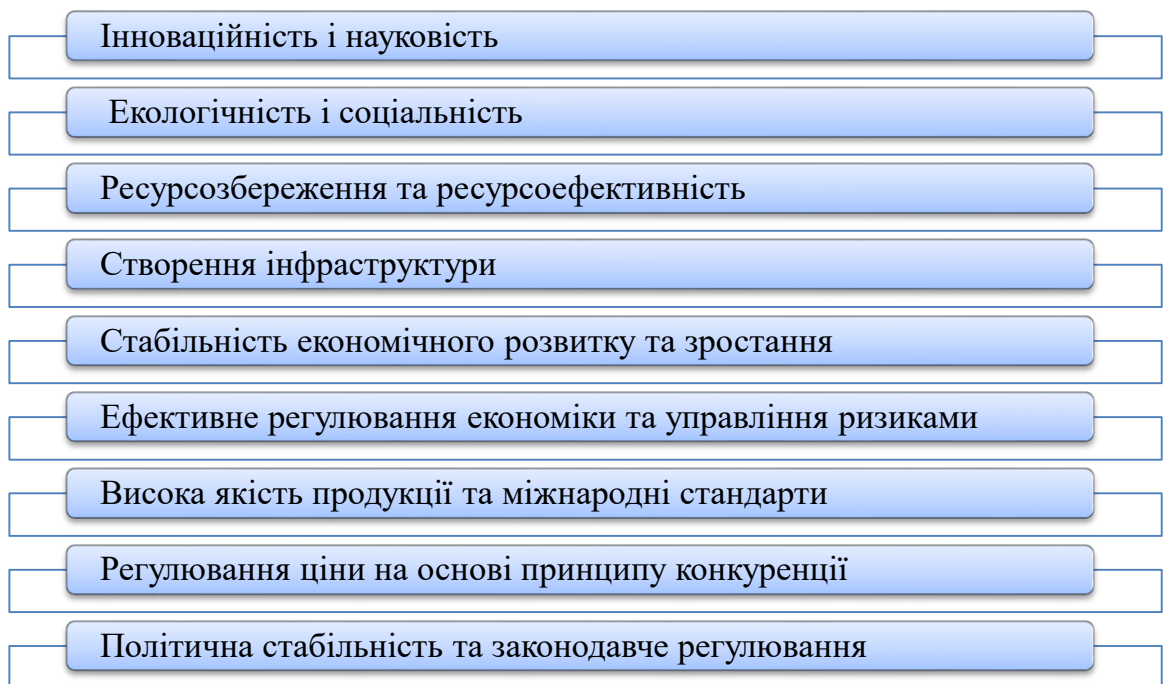


Рисунок 3.1 – Принципи розробки стратегічних рекомендацій для розвитку бренду ПрАТ «Віола»

Принцип інноваційності та наукового підходу передбачає пріоритетність у використанні наявних результатів наукових розробок, реалізацію інноваційних проектів та застосування передових технологій у

сфері фармацевтики; розробки нових лікарських препаратів ФФ «Віола», які відповідають потребам сучасної медицини, особливо в умовах війни та впровадження передових технологій для підвищення ефективності виробництва та якості продукції.

Екологічність і соціальна відповідальність. Всі заходи та проекти, пов'язані з розвитком фармацевтичної індустрії ФФ «Віола», повинні бути спрямовані на створення високоякісних та благоприємних умов для життя суспільства. Це має бути здійснено відповідно до принципів соціальної значущості, екологічного балансу та справедливості; забезпечення екологічно безпечного виробництва та соціальна відповідальність, у тому числі допомога постраждалим від війни.

Економне використання ресурсів та їх ефективність передбачає не лише підвищення зайнятості та продуктивності праці в секторі, але й дотримання принципів економії ресурсів та їх оптимального використання. Це також включає розробку сприятливої інфраструктури, що сприяє максимізації можливостей національної фармацевтичної індустрії також оптимізація використання ресурсів, зокрема через рециклінг відходів та зменшення витрат через енергоефективність та інноваційні технології.

Створення інфраструктури означає розбудову та модернізацію фізичних та організаційних структур, необхідних для ефективної роботи та розвитку фармацевтичної фабрики «Віола». Це включає в себе як модернізацію виробничих потужностей, так і оптимізацію логістичних та технологічних процесів, які підтримують інноваційність, якість продукції та ефективність виробництва.

Стабільність економічного розвитку та зростання в контексті фармацевтичної галузі вимагає створення умов для безперервного поліпшення економічних показників і розширення бізнесу. Це передбачає збалансоване управління ресурсами, інвестиції в інновації та дослідження, а також розробку стратегій, спрямованих на зміцнення позицій на ринку ФФ

«Віола», та відкриття нових можливостей для росту, навіть у викликаючих умовах та диверсифікацію ринків збуту, щоб зменшити ризики від війни.

Ефективне регулювання економіки та управління ризиками в сфері фармацевтики включає в себе розробку та впровадження політик та процедур, які забезпечують стабільність ринку і захищають від потенційних фінансових, правових та оперативних ризиків. Це означає аналіз ринкових умов, встановлення нормативних стандартів для забезпечення якості та безпеки продукції, а також розробку стратегій для мінімізації впливу зовнішніх та внутрішніх ризиків на діяльність компанії.

Підтримка високої якості фармацевтичної продукції та її відповідність міжнародним стандартам ФФ «Віола», включає в себе дотримання строгих норм та процедур у виробництві, контролі якості та безпеки продукції. Це означає постійне вдосконалення технологічних процесів, забезпечення дотримання стандартів GMP (Good Manufacturing Practice) та інших міжнародних нормативів, а також проведення регулярних аудитів та сертифікацій для підтвердження відповідності глобальним стандартам якості.

Регулювання ціни на основі принципу конкуренції в фармацевтичній галузі передбачає встановлення цін на продукцію ФФ «Віола», з урахуванням ринкової конкуренції, забезпечення балансу між доступністю продуктів для споживачів та здатністю компанії отримувати прибуток. Це означає моніторинг цін конкурентів, аналіз попиту та пропозиції на ринку, а також гнучке ціноутворення, яке враховує витрати на виробництво, дослідження та розробку, при цьому залишаючись конкурентоспроможними і привабливими для споживачів.

Політична стабільність та законодавче регулювання в контексті фармацевтичної галузі означають необхідність наявності передбачуваного та сприятливого політичного клімату та чіткого законодавчого поля. Це включає в себе стабільні та прозорі урядові політики, які регулюють фармацевтичний ринок, забезпечують захист прав інтелектуальної власності,

контроль якості лікарських засобів та безпеку пацієнтів. Також важливою є адекватна реакція на законодавчі зміни, включаючи адаптацію до нових вимог та використання можливостей, що виникають в результаті політичних та законодавчих ініціатив.

Варто зазначити важливість напряму «Безпека та цілісність» для стратегії розвитку фармацевтичної фабрики «Віола» яка є вкрай важливою, особливо в умовах сучасного динамічного ринку та зовнішніх викликів, як–от військові конфлікти чи пандемії. Це має на меті. Забезпечення високих стандартів безпеки продукції, відповідності всім регуляторним вимогам, та проведення регулярних перевірок. Забезпечення безпеки корпоративних даних та інформації, в тому числі захист від кібератак. Охорона виробничих об'єктів та інфраструктури, забезпечення безпеки персоналу, особливо в регіонах з підвищеним ризиком конфліктів або непередбачуваних подій. Створення етичних стандартів управління, забезпечення прозорості рішень і дій, ведення чесної та відкритої ділової практики. Розробка планів реагування на кризові ситуації, включаючи надзвичайні події, природні катастрофи, або військові конфлікти.

Включення цих аспектів у стратегію розвитку бренду ФФ «Віола» не лише забезпечує стійкість компанії перед обличчям потенційних загроз, але й підвищує довіру з боку споживачів та інвесторів.

Включення аспектів «Гуманітарна допомога» до стратегії розвитку бренду фармацевтичної фабрики «Віола» має велике значення, особливо в умовах соціальних та глобальних викликів, таких як природні катастрофи, пандемії або військові конфлікти. Надання лікарських засобів та медичних ресурсів постраждалим регіонам або групам населення, особливо в кризових ситуаціях. Співпраця з міжнародними та місцевими гуманітарними організаціями для ефективного розподілу ресурсів та надання допомоги. Розробка та впровадження програм соціальної відповідальності, спрямованих на підтримку здоров'я та добробуту у вразливих спільнотах. Проведення

інформаційних та освітніх кампаній з питань охорони здоров'я, запобігання хворобам, та здорового способу життя. Фінансування та підтримка досліджень у галузі медицини та фармацевтики, які можуть призвести до важливих проривів у лікуванні та профілактиці хвороб.

Врахування гуманітарних аспектів у бізнес–стратегії не лише підвищує соціальну відповідальність компанії та її репутацію, але й сприяє створенню позитивного впливу на суспільство.

Включення аспекту «Комунікація та PR» (публічні відносини) у стратегію розвитку фармацевтичної фабрики «Віола» є ключовим для забезпечення успішного спілкування зі споживачами, партнерами, інвесторами та громадськістю загалом. Основні напрямки включають: Ведення відкритої та чесної комунікації, що сприяє побудові довіри та підтримує репутацію компанії. Розробку та реалізацію ефективної медіа–стратегії, включаючи використання соціальних мереж, прес–релізів та інших каналів комунікації. Розробка планів для комунікації у кризових ситуаціях, забезпечення швидкого та ефективного реагування на негативні події або скандали. Створення та підтримка позитивного іміджу бренду, висвітлення його цінностей, досягнень та вкладу у суспільство. Проведення кампаній, що залучають аудиторію, включаючи інформаційні кампанії, заходи для залучення уваги до важливих питань. Організація подій, конференцій, семінарів та участь у спонсорських проектах для підвищення видимості бренду.

Ефективна комунікація та PR стратегії відіграють важливу роль у формуванні позитивного сприйняття компанії та її продукції, а також у зміцненні її позицій на ринку. Ці рекомендації допоможуть фармацевтичній фабриці «Віола» адаптуватися до складних умов війни, забезпечивши при цьому її стабільний розвиток і відповідність сучасним викликам.

3.2 Розробка та впровадження бренд – платформи для ПрАТ ФФ «Віола»

Фармацевтичний ринок відрізняється складністю та різноманітністю, залучаючи багато спеціалізованих учасників і маючи унікальні характеристики, які роблять його суттєво відмінним від інших ринків товарів споживання. Відповідно, маркетингові підходи і стратегії для фармацевтичних продуктів можуть істотно варіюватись в залежності від типу фармацевтичної компанії.

З погляду компаній, сильний бренд є цінним нематеріальним ресурсом, який забезпечує стійкість позицій на ринку, головним чином через враження та сприйняття продукту споживачами. Тому успішні компанії вкладають значні ресурси у свої команди маркетологів та бренд-менеджерів, які фокусуються на розвитку та управлінні брендом.

Таким чином, брендинг є процесом створення, розвитку та управління брендом, розглядаючи його як цінний нематеріальний актив компанії, який надає продукту конкурентні переваги на ринку. Основна мета брендингу полягає у формуванні та зростанні капіталу бренду (brand equity) – набору уявлень, асоціацій та поведінкових факторів споживачів, які забезпечують конкурентну перевагу, стимулюють попит і забезпечують значно вищий прибуток у порівнянні з небрендованими товарами.

Концепція капіталу бренду займає ключове місце в стратегії брендингу. Великі компанії зазвичай мають спеціалізований відділ стратегічного брендингу або стратегічного бренд-менеджменту, завдання якого полягає у розробці та виконанні маркетингового плану, спрямованого на створення, оцінку та управління капіталом бренду.

На практиці розвиток капіталу бренду починається з створення бренд-платформи, яка є однією з можливих методик побудови бренду і охоплює чотири основні етапи (рис.3.2):



Рисунок 3.2 – Етапи створення бренд – платформи

Бренд–платформа встановлює, які атрибути продукту мають бути просунуті, які асоціації потрібно сформувати, і якого роду відносини зі споживачами повинен встановлювати бренд. Це ключова основа для визначення особливостей бренду та його позиціонування на ринку.

Для створення бренд–платформи фармацевтичної фабрики «Віола», важливо врахувати наступні елементи, які були зазначені у другому розділі данної магістерської роботи:

1. Місія: ПрАТ ФФ «Віола» прагне застосовувати свій багаторічний досвід у виробництві лікарських препаратів, які мають перевірену ефективність, роблячи їх зручнішими та доступнішими для кожного.

2. Цінності: Безкомпромісне дотримання вимог GMP; Репутація, досвід, відносини з акцентом на довіру та співпрацю; Відповідальність перед кожним клієнтом; Команда, яка об'єднує професіоналів, що відповідають стандартам корпоративної поведінки; Безперервний розвиток технологій.

3. Політика фармацевтичної фабрики «Віола»: Забезпечення високої якості, безпеки та ефективності виробленої продукції; Забезпечення

доступності продукції для задоволення потреб різних верств населення; Постійне удосконалення виробничих процесів і підвищення кваліфікації персоналу, з дотриманням стандартів належної виробничої практики (GMP).

4. Цільова аудиторія: середній клас, всі вікові категорії.

5. Візуальне представлення бренду «Віола»: необхідно розробити візуальне представлення, яке відображає ключові цінності і політику компанії, а також приваблює цільову аудиторію. Важливо врахувати елементи корпоративного стилю, логотипу, кольорової палітри, шрифтів і інших візуальних компонентів, які відображають місію і цінності фабрики.

6. Торгові марки: Віола Айві, Віохелс також повинні бути інтегровані в загальний візуальний стиль бренду.

На основі цих елементів можна розробити комплексну бренд-платформу, яка буде відображати ідентичність фармацевтичної фабрики «Віола» та забезпечувати її впізнаваність і довіру серед цільової аудиторії

Для розробки конкретної бренд-платформи для фармацевтичної фабрики «Віола», важливо інтегрувати визначені елементи у єдину стратегію, що включає візуальні, комунікативні, та стратегічні аспекти. Детальний план представлено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Послідовність розробки бренд – платформи для ФФ «Віола»

1.Основні компоненти бренд-платформи «Віола»	Ідентичність бренду	Назва: ФФ «Віола».
		Логотип: стилізована віола або абстрактний елемент, що символізує здоров'я та інновації.
		Кольорова палітра: Зелений (здоров'я), синій (надійність), яскравий фіолетовий та оранжевий (енергія та динамізм).
	Шрифт: сучасний, читабельний, з можливими акцентами курсивом	
	Комунікаційна стратегія	Слоган: короткий, легкий для запам'ятовування, відображає місію та цінності.
		Маркетингові матеріали: єдина

		візуальна концепція для буклетів, вебсайту, рекламних банерів.
		Соціальні медіа: активність у соцмережах з акцентом на освіту та інформування цільової аудиторії.
	Позиціонування	Унікальні Пропозиції (USP): висока якість, доступність, інноваційність.
		Цільова аудиторія: середній клас, всі вікові категорії.
	Цінності та місія	Місія: виробництво ефективних лікарських препаратів, доступних кожному.
		Цінності: дотримання GMP, репутація, відповідальність, командний дух, технологічний розвиток.
2. Впровадження та управління брендом ПрАТ «Віола»	Внутрішнє втілення:	Корпоративна культура: створення культури, яка відображає цінності та місію фабрики.
		Навчання персоналу: підвищення обізнаності персоналу щодо бренду та його значення.
	Зовнішнє втілення	Клієнтський сервіс: високий рівень обслуговування та взаємодії з клієнтами.
		Партнерства: стратегічні партнерства з дистриб'юторами та постачальниками.
Моніторинг та адаптація	Збір відгуків: регулярний збір відгуків від клієнтів та партнерів.	
	Аналіз ринку: відстеження трендів та потреб ринку для адаптації стратегій.	
3.Реалізація та оцінка Ефективності проекту ПрАТ «Віола»	Кампанія: розробка та реалізація маркетингових кампаній, що відображають бренд–платформу.	
	Аналітика: оцінка ефективності бренд–платформи через аналіз продажів, впізнаваності бренду та задоволеності клієнтів.	
	Флексибільність та адаптивність: готовність до змін та адаптації стратегій відповідно до змін на ринку та у потребах клієнтів.	

Як можна побачити з табл. 3.1, ця бренд–платформа повинна втілювати ключові аспекти фармацевтичної фабрики «Віола», забезпечуючи її впізнаваність, довіру та відданість серед цільової аудиторії.

3.3 Рекомендації щодо розвитку digital brand`а для ПрАТ ФФ «Віола»

Активізація digital marketing'у логічно призвела до розвитку сфери digital branding. Слід зазначити, що швидкий ріст цифрового середовища та збільшення кількості користувачів в Інтернеті створили особливу інтерактивність в житті споживачів, які проводять частину свого часу в цьому середовищі.

Поняття формування ідентичності бренду у цифровому середовищі стає все більш важливим, особливо з моменту поширення цифрових комунікацій як складової соціальних мереж. Сучасний світ відзначає розуміння того, як сучасні технології співпрацюють для створення автентичного контенту, враховуючи попередній досвід, аналізують джерела трафіку та розвивають відносини, що сприяють можливостям зростання. Цей процес стосується як потужних цифрових брендів, так і класичних брендів з великою історією, і спостерігається швидке зсування від класичних стратегій до цифрового брендингу.

Цифровий брендинг створює історію бренду завдяки його присутності у цифровому просторі. Це значуща стратегія формування бренду, яка відрізняється від класичного підходу, що включає в себе використання різних онлайн-тактик, таких як публікація щоденних твітів та постів, що живо відображають «життя» бренду, інтернет-промоції або електронну розсилку, які можуть мати менше ніж 0,0001% участі.

Digital branding, за визначенням Digital Branding Institute, базується на створенні індивідуальної або організаційної особистості, яка є видимою та має авторитет у суспільстві і взаємодіє з бізнесом в Інтернеті або через інші цифрові канали. Ця концепція робить цифровий брендинг важливим для побудови власної історії бренду та створення присутності в цифровому світі. Цифровий брендинг охоплює повністю цифрову стратегію впливу, яка виходить за рамки стандартних онлайн-тактик, таких як публікація

щоденних твітів, рекламних повідомлень або розсилка листів по електронній пошті, як це часто буває у випадку інтернет–брендингу.

Digital branding розглядається з точки зору цифрового комунікації та його ролі в бізнес–стратегії та плануванні самого бренду. В цьому контексті відзначається, що цифрові канали та ресурси використовуються для позиціонування бренду (або його цілей) в рамках програми багатоканальних комунікацій бренду. На відміну від цифрового маркетингу, digital branding спрямований на створення зв'язків між споживачами продукту або послуги, з метою підвищення визнаності бренду в цифровому середовищі.

Важливо визнати, що digital branding має бути пріоритетом для бізнесу. Це може сприяти досягненню цілей і приносити додаткові доходи. Зміцнення онлайн–присутності та створення сильного цифрового бренду може допомогти залучати більше клієнтів, підвищувати визнаність та авторитет бренду в інтернеті, а також розширювати можливості для росту та розвитку бізнесу. Таким чином, інвестування у digital branding може бути вигідним рішенням для підприємства.

Так, справді, спостерігається зміна парадигми інвестування в розвиток бізнесу, де бренд стає центральним елементом і змінює порядок конструкції. Раніше, це була класична модель «компанія – споживачі – товар – бренд», але зараз перевага надається моделі, де бренд має вищий пріоритет, а споживачі визнають саме бренд: «бренд – споживачі – товар – компанія».

Отже, ланцюг взаємодії починається з бренду та його цифрової історії. Побудова цифрової історії бренду (рис.3.3) акцентується на створенні загального бренд–міфу, і сучасний брендинг передбачає створення власної цифрової історії. Ця історія вказує на момент, коли бренд почав активно взаємодіяти з клієнтами і перетворюватися з об'єкта відносин на суб'єкта відносин. В інших словах, в системі digital branding бренд набуває людських рис, і це підкреслюється емоційним сприйняттям і наявністю інтерактивного спілкування в конструкції «бренд – споживач».

Так, поширення цифрових медіа надає безмежні можливості для візуалізації бренду шляхом реалізації найкреативніших ідей. І важливо відзначити, що вартість створення такої візуалізації значно нижча, ніж у випадку традиційних методів (класичних). У цифровому брендингу використовуються різні формати для візуалізації, включаючи постановочні фотографії, відеозйомки, рекламні ролики, інфографіку, gif-анимацію і багато інших інтерактивних та креативних засобів. Це дає брендам можливість привертати увагу та взаємодіяти з аудиторією в цифровому середовищі шляхом візуальних засобів, що сприяє створенню яскравої та запам'ятовуваної ідентичності бренду.

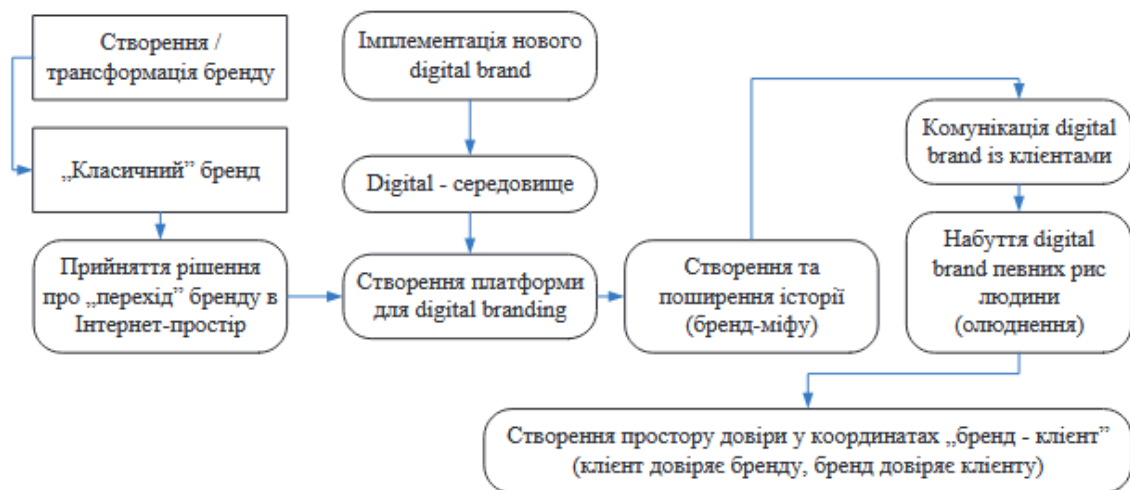


Рисунок 3.3 – Процес побудови цифрової історії digital бренду

Засоби розбудови цифрової історії digital brand'a для ПрАТ «Віола» дійсно мають велике значення для успішного впровадження цифрової стратегії. Особливо важливо розуміти, які Інтернет-медіаканали працюють найкраще для фармацевтичного бізнесу загалом і для digital brand'a ФФ «Віола» зокрема. Деякі засоби розбудови digital brand'a ФФ «Віола»:

1. Медійна реклама: цей канал включає створення графічних рекламних оголошень та їх розміщення поряд із контентом на сайтах самого digital brand'a ФФ «Віола», на сайтах партнерів, у повідомленнях

електронної пошти та в інших цифрових каналах. Медійна реклама допомагає привертати увагу та залучати аудиторію до бренду через різноманітні формати, такі як банери, відеоролики, текстова реклама та інші.

2. Соціальні медіа: платформи соціальних медіа, такі як Facebook, Instagram, Twitter, і LinkedIn, можуть бути потужними інструментами для розбудови digital brand'a ФФ «Віола». Вони дозволяють бренду спілкуватися зі своєю аудиторією, створювати вміст, розповідати історії та взаємодіяти зі споживачами у реальному часі.

3. Контент–маркетинг: створення цікавого та корисного контенту включає в себе блоги, відео, статті, інфографіку та інші формати, які сприяють позиціонуванню бренду ПрАТ ФФ «Віола» як експерта в своїй галузі і привертають цільову аудиторію.

4. Email–маркетинг: використання розсилки листів по електронній пошті для збереження зв'язку з клієнтами та надсилання корисного вмісту та пропозицій.

5. Пошукова оптимізація (SEO): оптимізація веб–сайту для пошукових систем допомагає підвищити видимість бренду ФФ «Віола» в пошукових результатах і привертає органічний трафік.

6. Інтерактивні засоби спілкування: використання інтерактивних елементів, таких як чат–боти, вебінари, онлайн–голосування та інші, для спілкування з аудиторією і залучення її у взаємодію.

7. Аналітика і відстеження результатів: важливо використовувати аналітичні інструменти для вимірювання ефективності цифрових стратегій та вчасно вносити корективи.

Ці інструменти можуть бути використані разом або окремо, в залежності від конкретних цілей та аудиторії бренду. Важливо ретельно планувати та виконувати цифрову стратегію для досягнення найкращих результатів у розбудові digital brand'a ПрАТ «Віола».

Долючись до Інтернет–серфінгу та отримуючи листи, повідомлення та рекламу від digital brand'a ФФ «Віола», клієнти стають більш обізнаними та свідомими щодо цього бренду. Показ реклами є важливим елементом для інформування споживачів про новини, події та продукти бренду.

Цей підхід створює передумови для побудови відносин між брендом і споживачами, а також дозволяє бренду ФФ «Віола» відповідати на потреби та інтереси своєї аудиторії. Регулярна комунікація та надсилання цікавого та корисного вмісту сприяють покращенню взаєморозуміння і залученню клієнтів.

Ключовою є здатність бренду адаптуватися до змін у потребах та інтересах своєї аудиторії та надавати цінну інформацію та рішення для своїх клієнтів. Важливо також враховувати відгуки і зворотний зв'язок від споживачів, щоб постійно покращувати взаємодію та розвивати digital brand.

Створення digital brand'a ПрАТ «Віола» вимагає централізованої системи медіапланування, яка визначає медіастратегію та медіатактику. Особливо важливо враховувати, що побудова та розвиток digital brand'a ФФ «Віола» відбуваються саме в цифровому середовищі. Основні кроки цього процесу включають:

1. Аналіз цільової аудиторії: визначення, хто є вашою цільовою аудиторією в Інтернеті і які їхні потреби та інтереси.

2. Формулювання мети і цілей: встановлення конкретних цілей і завдань для digital brand'a, таких як підвищення визнаності, залучення нових клієнтів або підвищення продажів.

3. Створення стратегії вмісту: розроблення плану створення і розповсюдження вмісту, який відповідає цілям бренду і інтересам аудиторії.

4. Вибір медіаканалів: визначення, на яких цифрових платформах буде розміщуватися вміст, включаючи соціальні мережі, веб–сайт, email–маркетинг, рекламні канали тощо.

5. Розробка бюджету: визначення фінансових ресурсів, які будуть виділені на реалізацію медіаплану.

6. Виконання та відстеження: створення та публікація вмісту, взаємодія з аудиторією, аналіз результатів та корекція стратегії в реальному часі.

7. Аналітика та звітність: Оцінка впливу медіаплану на досягнення цілей бренду, виправлення помилок та покращення стратегії на основі даних та відгуків.

Ця централізована система медіапланування дозволяє більш ефективно керувати і вдосконалювати стратегію digital brand'a ФФ «Віола» відповідно до змін у цифровому середовищі та потреб аудиторії.

Висновки до розділу 3

Управління брендом – це важливий аспект для досягнення успіху та підтримання зростання на конкурентному ринку. Розробка стратегічних рекомендацій для розвитку бренду ПрАТ «Віола» в умовах війни в Україні, особливо з огляду на розташування фармацевтичної фабрики у прифронтовому місті Запоріжжя, вимагає особливого підходу.

Принципи розробки стратегічних рекомендацій для розвитку бренду ПрАТ «Віола» складаються з: інноваційності і науковості, екологічності і соціальності, ресурсозбереження та ресурсоефективності, створення інфраструктури, стабільності економічного розвитку та зростання, ефективного регулювання економіки та управління ризиками, висока якість продукції та відповідності міжнародним стандартам, регулювання цінової політики на основі принципу конкуренції.

Фармацевтичний ринок відрізняється складністю та різноманітністю, залучаючи багато спеціалізованих учасників і маючи унікальні характеристики, які роблять його суттєво відмінним від інших ринків товарів

споживання. Відповідно, маркетингові підходи і стратегії для фармацевтичних продуктів можуть істотно варіюватись в залежності від типу фармацевтичної компанії. З погляду компаній, сильний бренд є цінним нематеріальним ресурсом, який забезпечує стійкість позицій на ринку, головним чином через враження та сприйняття продукту споживачами.

На практиці розвиток капіталу бренду починається з створення бренд-платформи, яка є однією з можливих методик побудови бренду.

Була розроблена послідовність впровадження бренд-платформи для ПрАТ «Віола», що втілює ключові аспекти фармацевтичної фабрики, забезпечуючи її впізнаваність, довіру та відданість серед цільової аудиторії.

Цифровий брендинг створює історію бренду завдяки його присутності у цифровому просторі. Було запропоновано засоби розбудови цифрової історії digital brand'a для ПрАТ «Віола», які мають велике значення для успішного впровадження цифрової стратегії.

Запропоновано послідовність створення централізованої системи медіа планування для digital brand'a ПрАТ «Віола», яка визначає медіастратегію та медіатактику.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра наведене теоретичне узагальнення та вирішення завдання, яке полягає у розвитку теоретико – методичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо формування стратегій управління брендом підприємства фармацевтичної галузі.

Загальні висновки, одержані в результаті дослідження, зводяться до наступного:

1. Немає універсального продукту, який би сподобався всім, але філософія допомагає знайти свою аудиторію і створити міцні зв'язки з нею. Ідентичність бренду, є комплексним та багатогранним процесом, що включає різноманітні аспекти, від фізичних характеристик до емоційного сприйняття. Ця ідентичність відіграє важливу роль у формуванні стійкого зв'язку між брендом та його споживачами.

Бренд–стратегія передбачає застосування різноманітних маркетингових інструментів для підвищення популярності продукту серед споживачів, збільшення його цінності та конкурентоспроможності, а також розвиток торговельного підприємства в цілому. Важливою складовою ефективною бренд–стратегії є індивідуальність бренду, яка формується за рахунок надання реальної інформації про бренд, постійного вдосконалення якості продукції, формування належного комунікаційного забезпечення, надання якісних сервісних послуг, а також здатності обґрунтувати правдивість заявлених характеристик товару. Використання бренду є ефективним лише тоді, коли існує довіра до нього з боку споживачів, що залежить від якості продукції, маркетингової комунікації та організації обслуговування клієнтів.

3. Цифровий брендинг у сучасному онлайн–просторі відіграє ключову роль у формуванні та підтримці ідентичності та репутації бренду. Він об'єднує широкий спектр інструментів та методик, включаючи веб–сайти, соціальні медіа, електронну комунікацію та інтернет–рекламу, для створення

глибоких і довготривалих зв'язків з аудиторією. Центральним аспектом цифрового брендингу є контент-маркетинг, який зосереджується на залученні аудиторії за допомогою високоякісного контенту, що відображає цінності та місію бренду.

4. Політика Фармацевтичної фабрики «Віола» зосереджена на таких аспектах: забезпечення високої якості, безпеки та ефективності виробленої продукції; забезпечення доступності продукції для відповіді на потреби різних верств населення; постійне удосконалення виробничих процесів та підвищення кваліфікації персоналу, з дотриманням стандартів належної виробничої практики (GMP).

5. Приватне акціонерне товариство Фармацевтична Фабрика «Віола» виробляє лікарські засоби під власними торговельними марками: «Віола», «Айві», та «Віохелс». Ці бренди охоплюють широкий асортимент фармацевтичних продуктів, призначених для лікування різних захворювань та підтримки здоров'я. Використання власних торгових марок дозволяє «Віолі» виокремити свою продукцію на ринку та забезпечувати високий рівень контролю за якістю та інноваціями у виробничому процесі.

6. Упаковки від торгових марок «Віола», «Айві» і «Віохелс», які належать ПрАТ ФФ «Віола», демонструють як єдність корпоративного стилю, так і індивідуальність кожного бренду. Всі бренди використовують чітку типографіку та логотипи для легкого впізнання та асоціації з «Віола». Вони також демонструють високу якість матеріалів та друкованої продукції. Кожен бренд використовує унікальну кольорову палітру та візуальні елементи, що підкреслюють їхню унікальну пропозицію:

7. Домінуюча частка продажу всього обсягу продукції ПрАТ «Віола», а це близько 90% належить товарним категоріям під тогровою маркою «Віола». 9,9% припадає товарній продукції «Айві» яка також відіграє важливу роль у портфелі компанії, пропонуючи, продукти, які зосереджені на природних інгредієнтах та здоровому способі життя. Ця частка продажу

свідчить про стабільний попит на більш нішеві продукти, які можуть бути вищими за ціною або спеціалізованішими порівняно з основним асортиментом «Віола». З найменшою часткою продажу, всього 0,01%, торговий бренд «Віохелс» новий бренд, який наразі входить на ринок.

8. Принципи розробки стратегічних рекомендацій для розвитку бренду ПрАТ «Віола» складаються з: інноваційності і науковості, екологічності і соціальності, ресурсозбереження та ресурсоефективності, створення інфраструктури, стабільності економічного розвитку та зростання, ефективного регулювання економіки та управління ризиками, висока якість продукції та відповідності міжнародним стандартам, регулювання цінової політики на основі принципу конкуренції.

9. На практиці розвиток капіталу бренду починається з створення бренд-платформи, яка є однією з можливих методик побудови бренду. Була розроблена послідовність впровадження бренд-платформи для ПрАТ «Віола», що втілює ключові аспекти фармацевтичної фабрики, забезпечуючи її впізнаваність, довіру та відданість серед цільової аудиторії.

10. Цифровий брендинг створює історію бренду завдяки його присутності у цифровому просторі. Було запропоновано засоби розбудови цифрової історії digital brand'a для ПрАТ «Віола», які мають велике значення для успішного впровадження цифрової стратегії.

11. Запропоновано послідовність створення централізованої системи медіа планування для digital brand'a ПрАТ «Віола», яка визначає медіастратегію та медіатактику.

Отже, управління брендом – це важливий аспект для досягнення успіху та підтримання зростання на конкурентному ринку. Розробка стратегічних рекомендацій для розвитку бренду ПрАТ «Віола» в умовах війни в Україні, особливо з огляду на розташування фармацевтичної фабрики у прифронтовому місті Запоріжжя, вимагає особливого підходу.

Фармацевтичний ринок відрізняється складністю та різноманітністю, залучаючи багато спеціалізованих учасників і маючи унікальні характеристики, які роблять його суттєво відмінним від інших ринків товарів споживання. Відповідно, маркетингові підходи і стратегії для фармацевтичних продуктів можуть істотно варіюватись в залежності від типу фармацевтичної компанії. З погляду компаній, сильний бренд є цінним нематеріальним ресурсом, який забезпечує стійкість позицій на ринку, головним чином через враження та сприйняття продукту споживачами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aaker D., Joachimsthaler E. 2000. Brand Leadership: A New Concept of Branding. New York: The Free Press. Bendixen M.,
2. Bukasa K.A., Abratt R.A. 2004. Бренд– менеджмент: теорія і практика : навч. посіб. / укл. І.В. Струтинська. Тернопіль : Прінт– офіс, 2015. 204 с.
3. Davis S. Building the Brand Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth. San Francisco : Jossey– Bass, 2009. 320 p.
4. Котляр А.Б. Бренд– менеджмент у системі стратегічного управління підприємством. URL: http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784.doc.htm
5. Малинка О.Я. «ДНК» бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача та її концептуальна модель. Маркетинг в Україні. 2006. № 1(35). С. 34–38.
6. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренду. Маркетинг в Україні. 2006. № 3(37). С. 61–64.
7. П'янкова О.В. Основні етапи становлення та розвитку брендингу у світі. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Сер. : Еконо– мічні науки. 2009. Вип. 24(1). С. 141–144.
8. Парфенчук І. Бренд – орієнтоване управління конкурентоспроможністю підприємств у системі національного господарства: дис. канд. екон. наук. 08.00.04. Дніпро, 2017. 194 с
9. Сахаров В., Безрукова Н. Застосування торгових марок у просуванні товарі. Актуальні проблеми економіки. 2003. No 7 (25). С. 75–85.
10. Файвішенко Д. Оцінка ефективності брендингу: функціональний підхід. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. No 4. С. 136–142.

11. Кендюхов О., Шпарьова А., Файвішенко Д. Методичні засади оцінки ефективності брендингу. Наукові праці ДНТУ. Серія «Економічна». Донецьк: ДонНТУ, 2010. Вип. 38–3. С. 126–132.
12. Мельник І. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами. Наукові записки Інституту журналістики. Том 39. 2010. С. 175–179
13. Davis S. (2009). Building the Brand Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth. San Francisco: Jossey– Bass, 320 p.
14. Пащенко О. П., Закапко О. І. & Борушак Н. О. (2020). Теоретичні та практичні аспекти брендменеджменту підприємств ресторанного господарства. Приазовський економічний вісник: електронне фахове видання. С. 126–131.
15. A Simple Brand Development Strategy [Електронний ресурс]. URL: <http://www.adherecreative.com/blog/bid/65021/A-SimpleBrand-Development-Strategy>.
16. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є. & Радченко О. А. (2019). Бренд– менеджмент: навч.посіб. Київ: НАУ, 2019. 156 с
17. <https://rau.ua/novyni/magaziniv-vtratili-merezhi-14/>
18. <https://forbes.ua/news/pidtrimka-ukrainskikh-virobnikiv-sila-brendiv-ta-ratsionalizatsiya-popitu-yak-viyna-zminila-spozhivchupovedinku-ukraintsiv-22122022-10669>
19. <https://hub.kyivstar.ua/news/doslidzhennya-ukrayinskogo-rynku-fmcga/>
20. <https://allretail.ua/researches/ukrainian-food-retail-market-2021-2022>
21. https://inventure.com.ua/tools/database/top-100-ukrainskih-brendov-2020-samye-dorogie-brendy-i-tm-ukrainy?fbclid=IwAR2_jWiFUa7ZImZXuRoGFcsEdWyQ1bKUngqvIMnf7BoFr_ehGPG2_ZcImhM

22. [10 українських продуктових мереж за кількістю магазинів і темпам відкриттів у 2021 | All Retail. *allretail.ua* \(укр.\).](#) Архів [оригіналу](#) за 6 квітня 2022. Процитовано 13 квітня 2022.
23. <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%A2%D0%91-%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82>
24. [За рік із найбільшої роздрібної мережі АТБ– маркет йде вже другий великий бренд – Roshen. Це не вигідно всім. Чи вигідно?. *iz.liga.net*.](#)
25. [Шалені фінансові та людські втрати: мережа АТБ розповіла, чи продовжить своє існування. *gsminfo.com.ua*.](#) Архів [оригіналу](#) за 4 травня 2022. Процитовано 4 травня 2022.
26. [Мережа «АТБ» припиняє роботу магазинів на Донеччині. *sensor.net*.](#)
27. [Смуток торговельного гіганта. Чистий прибуток АТБ впав утричі, хоча виторг практично не змінився. *biz.nv.ua* \(укр.\)](#)
28. Офіційний веб– сайт Мережі продуктових супермаркетів «АТБ– Маркет» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.atbmarket.com/news>
29. Davenport T., Guha A., Grewal D. How to Design an AI Marketing Strategy. URL: <https://hbr.org/2021/07/how-to-design-an-ai-marketing-strategy>
30. Davenport, T., Guha, A., Grewal, D. et al. How artificial intelligence will change the future of marketing. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 48, 24–42 (2020). URL: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
31. Huang M.H., Rust R.T. A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 49, 30–50 (2021). URL: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
32. JOSHI N. The evolution of neural networks. URL: <https://www.allerin.com/blog/the-evolution-of-neural-networks>

33. Ramyalg J. Artificial Intelligence in Marketing: Boost the Growth in 2023. URL: <https://mobidev.biz/blog/artificial-intelligence-ai-marketing-use-cases>
34. <https://allretail.ua/news/78528-porivnyalna-harakteristika-rozvitku-food-riteylu-v-ukrajini-ta-krajinah-centralnoji-yevropi>
35. <https://www.volyn.com.ua/news/130438-stratehiia-atb-iak-ponad-desiatyrichchia-ne-zbavliaty-obertiv>
36. Гриценко О. А. Цифрова економіка: сучасні виклики для економістів та правознавців. Економічна теорія та право. 2018. No 2(33). С.77–90. DOI: <https://doi.org/10.31359/2411-5584-2018-33-2-77>.
37. Кіржецька М., Кіржецький Ю. Особливості цифрової стратегії підприємства залежно від розміру бізнесу. Галицький економічний вісник. 2020. No 5(66). С. 7–15
38. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика.–Навч. посібник/ –Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
39. Porter M.E. Competitive Advantage of Nations / M.E. Porter. – New York : Free Press, 1990. – 426 p.
40. Гусева О.В. Брендинг [Електронний ресурс]/ О.В. Гусева.– Режим доступу: http://www.vr.com.ua/book/marketing/guseva_brand.htm.
41. Davenport T., Guha A., Grewal D. How to Design an AI Marketing Strategy. URL:<https://hbr.org/2021/07/how-to-design-an-ai-marketing-strategy>
42. Davenport, T., Guha, A., Grewal, D. et al. How artificial intelligence will change the future of marketing. J. of the Acad. Mark. Sci. 48, 24–42 (2020). URL: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
43. Huang M.H., Rust R.T. A strategic framework for artificial intelligence in marketing. J. of the Acad. Mark. Sci. 49, 30–50 (2021). URL: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
44. JOSHI N. The evolution of neural networks. URL: <https://www.allerin.com/blog/the-evolution-of-neural-networks>

45. Bennet, Sh. 10 Digital Branding Trends for 2015 [Электронный ресурс] / Sh. Bennett // Режим доступа: <http://www.adweek.com/digital/digital-branding-trends/>
46. Borenstein, G. 10 digital branding and marketing trends to watch for in 2016 / G. Borenstein // URL: <https://www.prdaily.com/>
47. Pratik Dholakiya (14 April 2015). 3 Digital Marketing Channels That Work for Every Advertiser [Текст] / Pratik Dholakiya //Entrepreneur. Retrieved 17 October 2015.4
48. Important Digital Marketing Channels You Should Know About. URL: <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2014/november/4-important-digital-marketing-channels-you-should>.

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача вищої освіти ЗНУ**

Я, Яцола Ілля Валерійович, студент II курсу, денної форми навчання, економічного факультету, спеціальності «Маркетинг» адреса електронної пошти yacholla@gmail.com,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Управління брендом підприємства ПрАТ ФФ «ВІОЛА»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомена;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згоден на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь – який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет – системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ І.В. Яцола

Дата _____ Підпис _____ М.М. Іванов