

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВНУТРІШНІХ СПРАВ
ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ, ПСИХОЛОГІЇ ТА БЕЗПЕКИ
Кафедра менеджменту**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:**

БРЕНДИНГ В УПРАВЛІННІ СУЧАСНОЮ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

Здобувача вищої освіти
освітнього ступеня «бакалавр»
4 курсу денної форми навчання
спеціальності 073 «Менеджмент»
Данила СТАСІВА

Науковий керівник:
к.е.н., доц. Ольга МАРЧЕНКО

Рецензент
к.е.н., доц. Михайло ОРОБЧУК
(ПБ рецензента)

Кваліфікаційна робота допущена до захисту
« ___ » _____ 2023 р., протокол № _____

Завідувач кафедри менеджменту 5

(підпис)

Львів

2023

МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ

Інститут управління, психології та безпеки

Кафедра менеджменту

Освітній ступінь бакалавр

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітньо-професійна програма «Менеджмент та безпека бізнесу»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

«__» _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР

(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи **«Брендинг в управлінні сучасною організацією»**

керівник роботи

Марченко Ольга Михайлівна, к. е. н., доц.
(прізвище, ім'я по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «__» _____ 20__ р. № _____

2. Строк подання здобувачем освітнього ступеня бакалавр роботи «__» _____ 202__ р.

3. Вихідні дані для роботи: наукова та навчально-методична література з проблематики маркетингової діяльності, бренд-менеджменту, брендингу, інтернет-ресурси, матеріали господарської практики, веб-сторінка та профілі у соціальних мережах ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД».

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити)

1. Теоретичні засади застосування брендингу у діяльності сучасної організації.
2. Аналіз брендингу в управлінні ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД».

5. Перелік графічного матеріалу: рисунки, таблиці, які відображають зміст поняття бренд та брендинг, аналітичні таблиці, які відображають застосування брендингу в управлінні ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД».

6. Консультанти розділів роботи

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|--------|---|-------------------|---------------------|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

7. Дата видачі завдання «__» _____ 20__ р.

АНОТАЦІЯ

Стасів Д. Брендинг в управлінні сучасною організацією. Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент», Львів, 2023.

У першому розділі узагальнено теоретичні засади застосування брендингу у діяльності сучасної організації. Зокрема, охарактеризовано поняття бренд та його атрибути, з'ясовано сутність брендингу та його основних інструментів.

Другий розділ містить аналіз використання брендингу в управлінні ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД». У ньому проаналізовано господарську діяльність та передумови застосування брендингу у діяльності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД», досліджено бренд-стратегії на ринку оптики.

На основі теоретичних узагальнень та виконаного аналізу, обґрунтовано конкретні рекомендації щодо використання брендингу в управлінні ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД».

Ключові слова: бренд, брендинг, атрибути бренду, інструменти брендингу, бренд-стратегія, позиціонування, маркетингові комунікації.

ANNOTATION

Stasiv D. Branding in modern organization management. Manuscript. Research for obtaining a bachelor's degree in the specialty 073 "Management", Lviv, 2023.

The first chapter summarizes the theoretical principles of branding in the activities of a modern organization. In particular, the concept of brand and its attributes are characterized, the essence of branding and its main tools are clarified.

The second section contains an analysis of the use of branding in the management of LINCON-LTD LLC. It analyzes the business activity and the prerequisites for applying branding in the activities of LINCON-LTD LLC, researches brand strategies in the optics market.

On the basis of theoretical generalizations and the performed analysis, specific recommendations regarding the use of branding in the management of LINCON-LTD LLC are substantiated.

Keywords: brand, branding, brand attributes, branding tools, brand strategy, positioning, marketing communications.

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП | 5 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ БРЕНДИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ | 7 |
| 1.1. Основні підходи до визначення поняття «бренд» | 7 |
| 1.2. Головні атрибути бренду | 10 |
| 1.3. Зміст та інструменти брендингу | 13 |
| Висновки до першого розділу | 16 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНДИНГУ В УПРАВЛІННІ ТОВ «ЛІНКОН- ЛТД» | 18 |
| 2.1. Загальна характеристика господарської діяльності ТОВ «ЛІНКОН- ЛТД» | 18 |
| 2.2. Аналіз передумов брендингу у діяльності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» | 22 |
| 2.3. Аналіз бренд-стратегій на ринку оптики | 31 |
| 2.4. Пропозиції щодо використання брендингу в управлінні ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» | 35 |
| Висновки до другого розділу | 42 |
| ВИСНОВКИ | 45 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 48 |
| ДОДАТКИ | 52 |

ВСТУП

В сучасних умовах розвитку промисловості, конкуренції на товарних ринках, коли існують сотні тисяч найменувань товарів та їхніх асортиментних позицій дуже важко виділитися серед конкурентів та завоювати увагу споживача лише за допомогою функціональності чи високої якості виробу. Сьогодні компанії продають споживачам не просто фізичне вирішення їхніх проблем чи потреб, вони задовольняють їхні емоційні потреби, ціннісні орієнтири тощо через бренд. Бренд створює додаткову цінність для бізнесу, оскільки споживачі готові платити більше за продукти та послуги, які пов'язані з улюбленим брендом. Брендінг стає важливим інструментом управління сучасною організацією, який дозволяє створити унікальну ідентичність та відрізнитися від конкурентів, створити емоційний зв'язок зі споживачами, контролювати сприйняття бренду, сформувати довгострокову лояльність клієнтів. Отже, тема кваліфікаційної роботи є **актуальна**.

Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних засад та практики брендінгу у діяльності організації та обґрунтування рекомендацій щодо його застосування.

Для досягнення визначеної мети у кваліфікаційній роботі поставлені такі завдання:

- узагальнити основні підходи до визначення поняття «бренд»;
- охарактеризувати головні атрибути бренду;
- з'ясувати зміст брендінгу та визначити його інструменти;
- дати загальну характеристику господарської діяльності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»;
- проаналізувати передумови застосування брендінгу у діяльності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»;
- дослідити бренд-стратегії на ринку оптики;

– надати конкретні рекомендації щодо використання брендингу у діяльності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД».

Об’єктом дослідження є брендинг в управлінні підприємством.

Предметом дослідження є процес та інструменти брендингу.

Методи дослідження. У кваліфікаційні роботі використані як загальнонаукові, так і спеціальні методи наукового пізнання. Зокрема, такі методи як аналіз, синтез, абстрагування, узагальнення, порівняння застосовані для дослідження теоретичних засад брендингу та розробки рекомендацій щодо його застосування в управлінні ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД». Аналіз брендингу в управлінні ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» виконувався із використанням таких методів, які фінансовий аналіз, логічний метод, метод анкетування.

Інформаційна база. Інформаційна база кваліфікаційної роботи складалася з наукових та навчально-методичних джерел з тематики маркетингу та бренд-менеджменту, офіційних даних суб’єктів підприємницької діяльності на ринку оптики України, фінансової звітності та матеріалів господарської практики ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД», результатів проведеного анкетування.

Інформація про практичне значення роботи, апробацію результатів дослідження (їх впровадження на підприємстві чи організації, участь у науково-практичних конференціях, публікації).

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається з двох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Вона містить 3 рисунки, 11 таблиць, 5 додатків, 31 позиції використаних літературних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ БРЕНДИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Основні підходи до визначення поняття «бренд»

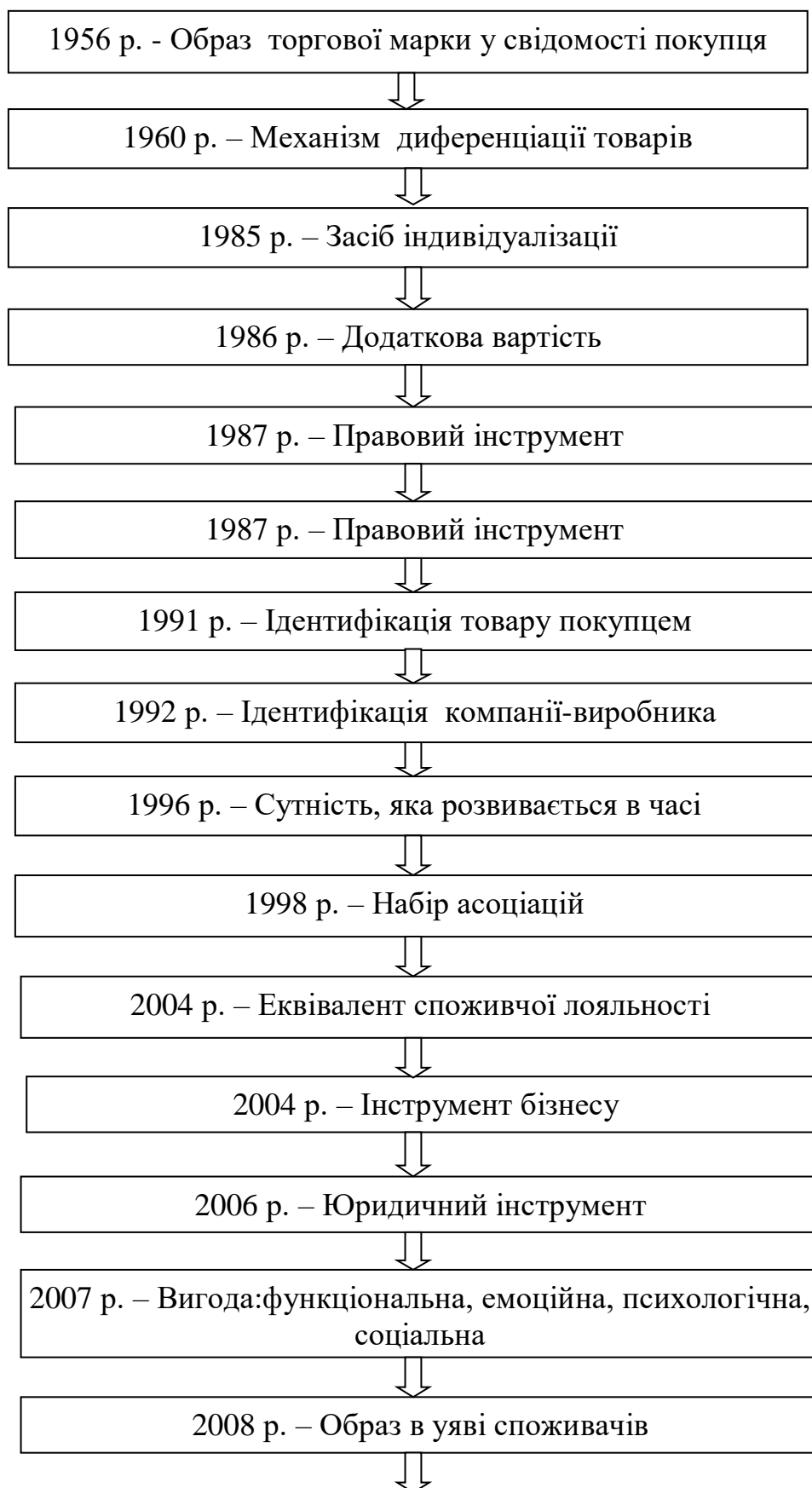
Однією з топових тенденцій розвитку маркетингу в кін. ХХ-поч. ХХІ ст. став брендинг. Відомий фахівець з реклами Ларрі Лайт, якого цитував Девід Аакер вважав, що: «Маркетингова битва буде битвою брендів, змаганням за домінування брэнда. Бізнес та інвестори визнають бренди як найцінніші активи компанії. Це критична концепція. Це бачення того, як розвивати, зміцнювати, захищати і керувати бізнесом. Буде важливіше володіти ринками, ніж володіти фабриками. Єдиний спосіб володіти ринками — це володіти брэндами, які домінують на ринку» [6]. Бренд став одним з найголовніших активів та чинників конкурентоспроможності організації.

Історія розвитку брэнду сягає часів Давнього Єгипту, коли ремісники ставили своє тавро на вироблену ними цеглу. Так, поняття «brand» з латинської означає «ставити клеймо». Таким чином, першочергова функція брэнду була пов'язана з ідентифікацією виробника, гарантією якості товару.

Значний поштовх для розвитку брэндинг отримав у II пол. ХХ ст., коли стрімкий ріст промисловості призвів до виробництва однотипних товарів, що зумовило потребу їхнього відповідного маркування з метою виділитися на ринку.

Перше «офіційне» визначення брэнду з'явилося у 1993 р. від Американської асоціації маркетингу (АМА), яка протрактувала бренд як назву, термін, знак, символ або їх поєднання, призначене ідентифікувати товари або послуги певного виробника (продавця) та відрізнити їх від конкурентів [7].

Від часу своєї появи і до сучасності, поняття «бренд» зазнавало еволюціонувало та зазнавало змін (рис. 1.1).



2011 р. – Невловима сума властивостей, впевненість у якості. любові споживачів

Рис. 1.1. Еволюція визначення поняття «бренд» [23, с. 123].

Основні підходи до визначення поняття «бренд» наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1.

Основні підходи до визначення поняття «бренд» [6]

| Підхід | Визначення поняття «бренд» | Автори |
|------------------|--|---|
| Юридичний | Це ім'я, термін, дизайн, символ чи будь-яка інша характеристика (або їхня комбінація), що ідентифікують товар або сервіс окремо взятого виробника і виділяють його серед товарів і послуг інших виробників. | Американська маркетингова асоціація (АМА), Філіп Котлер |
| Економічний | Це нематеріальний актив, диференційована торговельна марка, яка у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами та характеризується певним рівнем лояльності з боку споживачів. | Старостіна А., Даулінг Г., Балабанова Л. |
| Управлінський | Це інструмент управління, за допомогою якого можна керувати роботою всієї організації, основа посилення її конкурентних позицій. | Аакер. Д., Зозульов О. |
| Інструментальний | Це комплекс об'єктивно-віртуальних параметрів, який поєднує реальні характеристики товару і його суб'єктивний відбиток у свідомості споживачів, забезпечує зв'язок між виробником та групою споживачів. | Ромат Е., Темпорал П., Студінська Г. |
| Поведінковий | Це ім'я, що надає у свідомості споживачів певну додану вартість товару, здатного задовольнити певні потреби, і стає критерієм купівлі. | Капферер Ж.-Н., Джоунс Дж. |
| Конактивний | Це набір ідей, концепцій та асоціацій, що виникають у свідомості споживача або що їх вклали в голову споживача. | Райс Е., Келлер К., Джевонс К. |
| Емоційний | Це послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних та соціальних обіцянок цільовому споживачеві, які є для нього унікальними і значущими, найкращим чином відповідають його потребам та підтверджуються випробуванням продукту, повторними купівлями і задоволенням від використання. | Джакобі Дж., Перція В., Огілві Д. |
| Соціальний | Це інструмент соціальної комунікації компанії зі споживачами, що має в основі емоційний складник і формує її соціальний капітал. | Глоба М., Зозульов О. |

| | | |
|--------------|--|--------------------------|
| Епістемічний | Це інструмент комунікації між виробником і споживачем, в результаті якого задовольняються епістемічні потреби споживача. | Глоба М., Зозульов О. |
|--------------|--|--------------------------|

В процесі еволюції розуміння поняття «бренд» стало зрозуміло, бренд не тотожний поняттю простої торгової марки. Лише та торгова марка, яка формує унікальний образ в уяві споживача про товар продукт чи послугу, є успішною та масово відомою, стає брендом.

У сучасних умовах бренд є нематеріальним активом, вагомим чинником конкурентоспроможності підприємства та споживчої лояльності, відображає унікальну корисність та формує емоційне сприйняття товару, продукту або послуги у свідомості споживачів.

Узагальнюючи виконане дослідження, вважаємо за доцільне запропонувати таке визначення поняття «бренд»: бренд – це нематеріальний ресурс підприємства, за допомогою якого створюється унікальна ціннісна пропозиція споживачу у формі товарів, продуктів чи послуги шляхом формування позитивних асоціацій, раціональних та емоційних переваг на основі ефективних комунікацій.

1.2. Головні атрибути бренду

Кожний бренд виділяється своїми атрибутами (brand attributes) – сенсорними ознаками товару чи послуги, які споживач може сприймати органами чуттів (зображення – зором, звуки – слухом, матеріал – дотиком, смак чи запах – густаторіальним або ольфакторним каналами) [14; 17].

Головні атрибути бренду зображені на рис. 1.2.

Атрибути бренду повинні виконувати такі функції:

- 1) давати змогу швидко розпізнати бренд;

- 2) відображати філософію, місію та цінності компанії;
- 3) якомога більше відрізнити бренд від конкурентів.

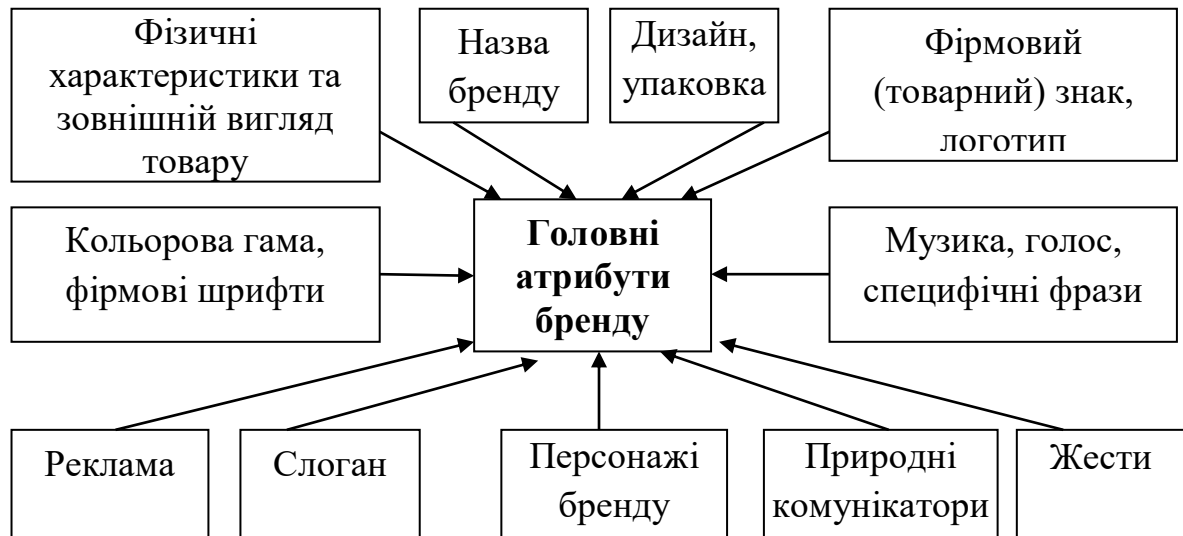


Рис. 1. 2. Головні атрибути бренду [14; 17; 22; 27].

Атрибути бренду, взаємодіючи між собою, повинні створювати єдиний цілісний образ бренду, формувати його унікальний характер та стиль, що дасть змогу йому відрізнитися на ринку. Особливо важливо, щоб бренд сприймали як унікальний саме споживачі.

Для формування унікальності, важливо постійно в комплексі використовувати атрибути бренду. Проте, це не означає, що потрібно обов'язково задіювати усі можливі атрибути бренду. Практика свідчить, що достатньо двох-трьох з них.

Розробка нового бренду завжди передбачає прийняття рішення щодо його необхідних атрибутів та їх поєднання та основної ідеї, яка має бути донесена потенційним споживачам.

Стратегічний розвиток бренду передбачає здійснення таких кроків:

- аналіз використовуваних атрибутів (ідентифікаторів) бренду;
- аналіз асоціацій, які викликає кожен з ідентифікаторів бренду у різних ситуаціях;
- прийняття рішень щодо того, які з використовуваних ідентифікаторів

акцентувати увагу та які нові ідентифікатори задіяти.

Одним з чинників, які визначають вагомість того чи іншого атрибуту бренду у формуванні його індивідуальності є частота купівлі товару. Наприклад, для товарів, які купують частіше, дизайн упаковки може відігравати більшу роль, ніж назва бренду.

Проте, все ж такий атрибут як ім'я бренду є ключовим, оскільки використовується практично у всіх маркетингових комунікаціях організації.

Розробка імені (неймінг) бренду – не може бути хаотичним, випадковим процесом. Адже хороша назва бренду має бути змістовною та відповідати певним вимогам: не бути схожою на назви інших брендів; має бути милозвучною, легко сприйматися та запам'ятовуватися; відображати сутність бренду, досягнення компанії, призначення чи характеристики товару, конкурентні переваги, результат або вигоди від його споживання для споживача. Якщо назва є змістовною, позиціонування бренду буде відбуватися автоматично, при кожній її згадці.

Важливо, щоб з ім'ям бренду не було жодних негативних асоціацій, воно не суперечило головній його ідеї тощо.

Ще одним надзвичайно важливим атрибутом бренду за критерієм частоти контактів з споживачем є пакування.

Пакування (упаковка) забезпечує не тільки збереження товару (продукту), захист від пошкодження при транспортуванні чи зберігання тощо, але й виконує інформаційну та комунікативну функції. Саме з інформацією про виріб, яка відповідно до вимог законодавства повинна бути розміщена на упаковці, насамперед, знайомиться покупець. А за допомогою дизайну упаковки, бренд може повідомити споживача про те, як він себе позиціонує, формувати саме ті уявлення та асоціації, які є стрижнем ідентичності бренду.

Популярним атрибутом бренду, завдяки якому багато торгових марок стали відомими є реклама. Особливо активно цей атрибут бренду «працює», коли потрібно вивести продукт (товар) на ринок і проінформувати про нього споживачів.

Отже, атрибути відображають основні характеристики, які споживачі пов'язують з брендом та впливають на їхнє рішення про покупку продукту чи послуги.

1.3. Зміст та інструменти брендингу.

З появою торгової марки зародився брендинг як комплекс заходів із розроблення, просування та управління брендом [7].

Брендинг можна визначити як комплекс послідовних маркетингових та інших заходів, направлених на створення цілісного і затребуваного споживачем іміджу продукту або послуги, чіткого образу їхнього бренду в уяві споживачів [10]. Його основна мета – пришвидшити процес вибору та прийняття рішення про купівлю і забезпечити, завдяки цьому довгострокову конкурентоспроможність товару на ринку.

Основний зміст брендингової діяльності складає визначення унікальності бренду, тих його характеристик чи властивостей, які виділяють його з-поміж інших та формування привабливого образу в свідомості споживачів.

Брендинг базується на маркетингових дослідженнях ринку, охоплює позиціонування товару відносно конкурентних пропозицій на ринку, розроблення імені бренду (неймінг), атрибутів його візуальної та вербальної ідентифікації та їхнього використання для трансляції споживачам ідеї та цінностей бренду.

Дані маркетингових опитувань підтверджують доцільність брендингу для підвищення уваги до продукту (товару) потенційних споживачів:

1) 72 % опитаних готові заплатити на 20 % вищу ціну за товари, бренду яких вони симпатизують;

2) четверта частина респондентів заявляють, що ціна не має значення якщо йдеться про бренд, до якого є довіра, причому більше половина покупок визначаються брендом;

3) майже третина покупок здійснюється за рекомендаціями, тому

позитивний відгук навіть одного споживача може стати причиною цілого ланцюга покупок;

4) понад половина опитаних готові купити товар-новинку і вважають, що від авторитетним брендом старт новинки гарантує їй успіх [2, с. 11].

Наслідки застосування брендингу у діяльності підприємства представлено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2.

Наслідки застосування брендингу у діяльності підприємства [14; 17; 22; 23]

| До брендингу | Після брендингу |
|--|---|
| Низький рівень продажу | Стрімке зростання продажі |
| Дистрибуція у торгових точках економ-класу | Збут через власну фірмову мережу, престижні торгові мережі |
| Слабкий інтерес та впізнаваність товару або їх відсутність | Високий рівень впізнаваності та лояльності цільової аудиторії |
| Основний мотив покупки товару – низька ціна відносно цін конкурентів | Стимул покупки – сподобання споживачів, збільшення ціни не впливає на прихильність споживачів |
| Підприємство не прагне задовольнити потреби цільової аудиторії | Бренд задовольняє потреби цільової аудиторії споживачів |

У своєму арсеналі брендинг має чимало інструментів, які повинні виконувати такі завдання:

- 1) забезпечувати індивідуальність бренду;
- 2) зосереджувати увагу цільової аудиторії на сильних сторонах, перевагах бренду, вигодах від використання товару (продукту) для споживача;
- 3) позиціонувати бренд на ринку відносно конкурентних пропозицій з виділенням його особливостей;
- 4) відповідати соціальним запитам споживачів, допомагати їм вирішувати потреби у самореалізації, спілкуванні, підтримці, визнанні тощо.

За допомогою інструментів брендингу налагоджується ефективна комунікація з цільовою аудиторією, забезпечується зворотній зв'язок, контролюється сприйняття споживачами фізичних та емоційних атрибутів бренду, його образ в їхній уяві та відповідність сформованого образу цілям

підприємства (табл. 1.3.).

Інструменти брендингу працюють комплексно, у тісній взаємодії.

Таблиця 1.3.

Характеристика інструментів брендингу [14; 17; 22; 23; 27]

| Інструменти брендингу | Характеристика інструментів брендингу |
|-------------------------|---|
| Індивідуальність бренда | Виявляється через усі видимі візуальні та вербальні прояви бренду та стає елементом корпоративної культури, втіленням її ключових цінностей та традицій. Сформувати індивідуальність бренду можливо за допомогою типових атрибутів: бачення, змісту, автентичності, диференціації, узгодженості, гнучкості, прихильності, цінності. |
| Представлення бренда | Контрольоване підприємством поширення інформації, що стосується характеристик іміджу торгової марки, за допомогою таких інструментів, як назва бренду, його логотип та реклама, веб-сайт, корпоративна культура, дизайн приміщень тощо. |
| Соціальний брендинг | Створення бренду, який вже на старті має споживчу прихильність. Соціальний брендинг створює бренди, які мають сильний взаємозв'язок з споживачами та стають частиною життя споживачів. |
| Позиціонування бренда | Місце, яке цей товар займає у свідомості покупців порівняно з аналогічними конкурентними товарами. Включає в себе визначення переваг, «ніші» бренду, його позиції в свідомості цільової аудиторії. Є базою для розробки назви, комунікаційного образу і візуального стилю бренду. Основна мета позиціонування – стійке уявлення у свідомості споживачів про бренд. |
| Бренд-нейм | Багатоетапний процес, з залученням маркетологів, психологів, неймерів, копірайтерів та ін. Бренд-нейм – це важливий інструмент в процесі створення успішного бренду]. Ім'я бренду впливає на його розвиток та популяризацію. Вдала назва торгової марки з часом перетворюється з ідентифікації у матеріальний ресурс та приносить підприємству-власнику додаткову грошову вигоду. |
| Бренд-імідж | Візуальний образ бренду, який відображає пов'язані з ним асоціації в пам'яті споживача, сформований засобами реклами. Допомагає споживачам обробляти інформацію, виділяти бренд з поміж інших, створювати переваги, спонукає до покупки. Формується завдяки тривалій присутності і популярності бренду на ринку. |
| Соціалізація бренда | Насичення вже існуючого бренду соціальними нормами та інтегрування його в суспільне життя споживачів. Брендинг за допомогою соціалізації бренду передбачає особисту участь споживачів у створенні та формуванні товару. |
| Ребрендинг | Комплекс заходів щодо зміни всього бренду, або його складових (назви, логотипу, візуального оформлення, позиціонування, ідеології тощо). Застосовується за необхідності приведення бренду у відповідність з поточним станом бізнесу та планами підприємства. |

Успішність брендингу залежить від рівня продуманості маркетингової стратегії, активності бренду у соціальному середовищі, захисту від копіювання, постійної уваги до усіх атрибутів бренду.

Висновки до першого розділу

Бренд - це унікальна ідентичність, яку відображає компанія, продукт, послуга або особистість. Це поняття описує відому і надійну марку, яка забезпечує певний рівень якості та визнання від споживачів. Бренд може бути візуально вираженим у логотипі, слогані, упаковці, та інших елементах дизайну, а також відображатися в якості продукту, його характеристик, історії, цінностях, місії компанії і т.д. Всі ці елементи забезпечують бренду унікальну ідентичність та відрізняють його від конкурентів на ринку.

Кожний бренд характеризується певними атрибутами – конкретними характеристиками, за якими споживачі сприймають цей бренд. Вони можуть бути фізичними (видимими) та невидимими. Зокрема, найважливішими атрибутами бренду є його ім'я, логотип, слоган, характеристики продукту та дизайн упакування, цінності, легенда, історія та інші.

Процес створення та управління брендом, з метою створення його унікальної ідентичності та позиціонування на ринку називається брендингом. Він включає в себе розробку стратегії бренду, дизайн, комунікації та рекламу, щоб забезпечити споживачам якість продукту та рівень послуг, які асоціюються з брендом.

За допомогою відповідних інструментів, брендинг:

- допомагає організації відрізнитися від конкурентів;
- створює емоційний зв'язок зі споживачами, який є ключовим для формування лояльності клієнтів;
- дозволяє контролювати сприйняття бренду, що впливає на рішення про покупку та відношення до бренду;

– сприяє розвитку бізнесу та збільшує його вартість бізнесу додатковою цінністю бренду, оскільки споживачі готові платити більше за продукти та послуги, які пов'язані з улюбленим брендом.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ БРЕНДИНГУ В УПРАВЛІННІ ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»

2.1. Загальна характеристика господарської діяльності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»

ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» знаходиться та функціонує за адресою: м. Львів, вул. Джерельна 42. Основний вид його діяльності – 86.22 спеціалізована медична практика, іншими видами діяльності є: 46.46 – оптова торгівля фармацевтичними товарами; 47.19 – інші види роздрібною торгівлі в неспеціалізованих магазинах; 47.73 – роздрібна торгівля фармацевтичними товарами в спеціалізованих магазинах.

Історія функціонування ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» бере початок з лабораторії контактної корекції зору, яка була заснована у 1981 році і починала свою роботу з підбору та виготовлення жорстких контактних лінз для хворих з патологією зору і була першою та єдиною на весь західний регіон України. У 1992 році на базі даної лабораторії було засновано Медичний Центр Корекції Зору «ЛІНКОН», який продовжує працювати в тому ж напрямку. На обліку в медичному центрі корекції зору «ЛІНКОН» понад тридцять тисяч пацієнтів зі всього західного регіону України, які користуються контактними лінзами. Сьогодні медичний центр пропонує професійну діагностику, підбір всіх типів м'яких і жорстких лінз, а також підбір окулярів будь якої складності [15].

Асортимент товарів та послуг медичного центру «ЛІНКОН» наведено у табл. 2.1.

Як бачимо, асортимент товарів та послуг ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» доволі широкий та глибокий. Підприємство пропонує практично не тільки усі види оптичної продукції, але й аксесуари до неї, фокусуючись на контактних лінзах. Отже, в цілому, товарна політика підприємства – це політика диверсифікації з фокусуванням на сегменті контактних лінз.

Таблиця 2.1.

Асортимент товарів та послуг ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»

| Глибина асортименту | Ширина асортименту | | | | |
|--|---|--|--|---|---|
| | Окуляри (59 оправ) | Контактні лінзи (50 товарних позицій) | Розчини та краплі (26 товарних позицій) | Аксесуари (61 товарна позиція) | Офтальмологічні послуги (17 пропозицій) |
| Виготовлення за індивідуаль- ним рецептом | Одноденні Двотижневі Місячні Квартальні Сферичні Астимагтичні Мультифокальні Кольорові | Універсальні Зволожуючі Пероксидні системи Розчини для жорстких лінз | Футляри Дорожні набори Контейнери Пінцети Серветки Спреї Вологі серветки Інші | Базові послуги Послуги з підбору контактних лінз Послуги з підбору окулярів Послуги з дитячої офтальмологічії | |

*

Складено за інформацією на офіційному сайті ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» [15]

Номенклатура товарів та послуг ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» налічує понад 200 найменувань. Отже, асортимент підприємства достатньо насичений.

У асортименті контактних лінз ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» відомі іноземні виробники, такі як: Air Optix, Biofinity, Clear Lux, Pure Vision, Sof Lens, Fresh

Look, Alcon, Bausch + Lomb, Cooper Vision, Clear Lab, Sauflon, Zeiss, Johnson & Johnson та інші [15].

Підприємство реалізовує свої товари як у офланій (медичному центрі) та онлайн-форматі (через інтернет-магазин) та надає послуги безпосередньо у медичному центрі.

Здійснити покупку у інтернет-магазині, потенційний клієнт може шляхом оформлення замовлення самостійно або за допомогою дзвінка (на сайті передбачена кнопка виклику консультанта).

Таким чином, ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» дотримується стратегії прямого збуту.

Цінова політика ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» базується на ринковому методі, який передбачає встановлення цін на основі моніторингу середнього рівня цін на ринку оптики та рівня попиту на товари підприємства.

Загальна цінова стратегія підприємства – стратегія оптимальних цін, що означає доступні ціни за високоякісну продукцію.

ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» використовує також і різні види знижок своїй ціновій політиці: святкові (з нагоди свят); прогресивні (за більшу кількість товару або купівлю додаткових товарних позицій); бонусні (за частоту покупок).

Каналами маркетингових комунікацій ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» є сайт підприємства (який має у меню рубрику «Блог»), соціальні мережі Facebook та Instagram. Проте, слід зазначити, що активність комунікацій підприємства з потенційними споживачами є надзвичайно низькою. Публікації на усіх каналах комунікації з'являються вкрай рідко. До прикладу, останні статті на сайті підприємства були розміщені у 2017 р.

Проаналізувавши інформаційне наповнення сайту та профілів ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» у соціальних мережах, можна стверджувати, що найчастіше застосовуваним інструментом просування – засоби стимулювання збуту. Але і вони використовуються достатньо рідко.

Позитивно слід відзначити те, що підприємство використовує сучасні інструменти маркетингових комбінацій, зокрема, партнерські комунікації. Так, у історії просування продукції ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» є практика співпраці з мережею магазинів «Watson», яка передбачала спільну програму лояльності (отримання картки постійного клієнта) за умови придбання визначених товарних позицій асортименту оптики.

Підсумовуючи, зазначимо, що маркетингова діяльність ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» зосереджена у товарній та ціновій сфері, тоді як діяльність підприємства у сфері маркетингових комунікацій є недостатньо активною.

На жаль, підприємство не має чітко окресленої маркетингової, а отже, бренд-стратегії.

Основні фінансові показники та результати ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2.

**Основні фінансові показники та результати ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»
за 2018-2022 рр.**

| Стаття фінансової звітності, тис грн. | Роки | | | | | Δ2022/2018 | |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|------------|-------|
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | тис. грн | разів |
| Баланс, на кін. року | 904,6 | 1698,3 | 1659,7 | 1204,3 | 973,5 | 68,9 | 1,076 |
| Необоротні активи, на кін. Року | 345,5 | 351,4 | 763,0 | 617,1 | 473,2 | -127,7 | 1,380 |
| Оборотні активи, на кін. року | 559,1 | 1346,9 | 896,7 | 587,2 | 500,3 | -58,8 | 0,895 |
| Власний капіталу, на кін. Року | 787,1 | 1201,9 | 1005,7 | 854,8 | 838,1 | 51 | 1,065 |
| Довгострокові зобов'язання, на кін. Року | 0,0 | 0,4 | 176,8 | 0,4 | 0,4 | 0,4 | - |
| Поточні зобов'язання, на кін. Року | 117,1 | 496,0 | 472,2 | 349,1 | 135,0 | 17,9 | 1,153 |
| Чиста виручка від реалізації продукції, за рік | 5654,8 | 7884,6 | 6270,2 | 6927,5 | 6011,2 | 356,4 | 1,063 |
| Чистий прибуток, за рік | 113,8 | 462,7 | 0,0 | 2,7 | 2 | -111,8 | 0,018 |

*
Складено за даними фінансової звітності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» за 2019-2022 р. (додатки А, Б, В, Г)

Як бачимо з табл. 2.1., загальний потенціал ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» зменшився у 2022 р. у порівнянні з 2019-2021 рр., проте, є на 7,6 % більшим, ніж у 2018 р. Зменшення потенціалу відбулося, в основному за рахунок нематеріальних активів, а саме – зносу основних засобів.

Також, у порівнянні з 2019-2021 рр. зменшився власний капітал підприємства. Хоча, порівняно з 2018 р. – він є більшим. Підприємство є достатньо фінансово незалежним: його коефіцієнт автономії станом на кін. 2022 р. складає 0,86.

Негативним фактом є скорочення чистого доходу ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» у 2022 р., порівняно з 2019-2021 р. Найбільшим він був у 2019 р. (до карантину). Якщо порівнювати виручку від реалізації продукції, яку отримало підприємство у 2022 р. з виручкою 2019 р., то вона зменшилася аж на 23,8 %. Можна припустити, що підприємство втрачає частку ринку.

Також слід відзначити і падіння прибутку підприємства у 2020-2022 рр., порівняно з 2018-2019 рр. Якщо така негативна тенденція збережеться, це може загрожувати фінансовою кризою та банкрутством. Аналізуючи причини такого скорочення чистого прибутку, слід назвати зростання собівартості та інших операційних витрат.

2.2. Аналіз передумов брендингу у діяльності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД».

ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» не має офіційно зареєстрованої торгової марки. Однак, бренд є дещо ширшим поняттям, ніж торгова марка, бо охоплює і той образ, який формується в споживачів про компанію.

Проаналізуємо, які структурні елементи брендингу є присутніми у діяльності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД».

Товариство з обмеженою відповідальністю «ЛІНКОН-ЛТД» по-суті використовує корпоративний бренд, тобто бренд самої організації, який співпадає з назвою товариства – ЛІНКОН.

Одними з найвагоміших складових бренду є його ім'я, кольорова гама та логотип бренду.

Ім'я бренду – «ЛІНКОН» це складне слово, яке утворене процесом злиття двох слів «лінзи», «контактні». Це доволі типовий спосіб методики неймінгу (створення ім'я бренду).

Таким чином, бачимо, що назва бренду відповідає критеріям брендингу: вона коротка, проста для запам'ятовування та відображає зміст діяльності підприємства.

ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» також має і свій логотип. Логотип товариства зображений у вигляді широко розплющеного людського ока, з горизонтальною лінією в центрі та розфарбованого у білий та світло-синій (небесний) колір. Його можна побачити у лівому верхньому кутку офіційного сайту підприємства: <https://linkon.com.ua/>. Також, логотип відтворюється поряд з будь-якою інформацією про підприємство.

Очевидно, зображення ока обране тому, що товари підприємства призначені саме для очей. Поділ ока на дві частини горизонтальною лінією є символом хорошого зору, адже коли у нас хороший зір – ми можемо добре бачити предмети аж до лінії горизонту. Як відомо, білий колір є символом чистоти, свободи, а синій – символізує спокій, захист, надійність, серйозність. Таким чином, кольорами логотипу ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» хоче запевнити своїх споживачів, що вони компанія надійно подбає про захист їхнього зору, і, користуючись товарами підприємства вони будуть спокійні за свої очі, не будуть обмеженими у візуальному сприйнятті світу, бачитимуть предмети «чисто», не розпливчасто, такими, як вони є.

Проаналізуємо кольорову гаму, яку використовує ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» для само презентації. Для цього зайдемо на сайт головну сторінку сайту підприємства: <https://linkon.com.ua/>. Скріншот головної сторінки сайту наведено у додатку Д. Кольорова гама, яка використовується для оформлення сторінки така ж, як на логотипі – поєднання білого, світло-синього кольорів, а також, блакитного. Отже, знову ж таки, акцентується увага на чистоті, надійності, що цілком відповідає підприємству, яке є по-суті, медичним центром.

Щодо типографіки бренду, то на сайті використовуються доволі прості, стандартні шрифти, що відповідають діловому стилю подачі інформації. Заголовки та підзаголовки – білого та блакитних кольорів (відповідно до загальної колористики бренду), а загальна інформація – чорного кольору.

Окрім видимих, зовнішніх структурних елементів бренду, бренд може характеризуватися невидимими, не фізичними компонентами.

Щодо місії бренду, то на офіційному сайті ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» не знаходимо чітко визначеної місії підприємства.

З огляду на те, яку роль відіграє місія для підприємства, вважаємо, що місію обов'язково необхідно сформулювати.

Можемо запропонувати таке вузьке формулювання місії ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»: допомагаємо бачити цей світ таким, як він є за допомогою якісної оптики.

У широкому формулюванні місія ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» може звучати так: ми допомагаємо кожному у будь-який період життя бачити цей світ таким яскравим і виразним, як він є за допомогою контактних лінз, окулярів і супутніх товарів та консультацій з їхнього використання кваліфікованими спеціалістами.

Цінності бренду також не сформульовані «офіційно», але з тієї інформації, яка розміщена на сайті ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД», можна зрозуміти, що цінностями підприємства є:

- багаторічна історія діяльності медичного центру;

- довіра клієнтів;
- висока якість товарів;
- комфорт та зручність і обслуговуванні.

Вагомою складовою бренд-стратегії підприємства є його маркетингові комунікації.

ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» реалізовує свої маркетингові комунікації за допомогою таких інструментів:

- директ-маркетинг;
- реклама;
- стимулювання збуту;
- програми лояльності;
- пабліситі.

Основні маркетингові інструменти, які використовує ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» – це засоби стимулювання збуту, зокрема, акційні пропозиції отримання подарунку за купівлю певної кількості одиниць товару (до прикладу, 2 упаковок контактних лінз).

При цьому використовуються такі канали комунікацій, як: соціальні мережі, сайт підприємства, e-mail; WOM-маркетинг або «сарафанне радіо».

Одним з каналів маркетингових комунікацій ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» є сайт підприємства. На сайті публікуються корисні статті про діяльність медичного центру (останні публікації датовані аж 2017 роком) та є кнопка замовлення дзвінка.

Хоча ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» має профілі у двох соціальних мережах (Facebook та Instagram), по-суті комунікація з споживачами ведеться тільки у Facebook.

Так, у профілі ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» в Instagram [16] є лише 4 дописи, останній з яких станом на 21.03.2023 р. опублікований 25 січня. Профіль має лише 106 підписників. Це свідчить про те, що підприємство не здійснює активної діяльності з просування у цій соціальній мережі.

Таким чином, маркетингові комунікації ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» здійснює у соціальній мережі Facebook.

Сторінка ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» у Facebook має 1000 читачів. Останній допис станом на 21.0.2023 р. датований 9 лютого. Зауважимо, що підприємство досить рідко та несистематично публікує дописи.

Так, кількість публікацій підприємства у 2022-2023 рр. станом на березень 2023 року була наступна:

- лютий 2023 р. – 1 допис;
- січень 2023 р. – 3 дописи;
- серпень-грудень 2022 р. – не було дописів;
- липень 2022 р. – 1 допис;
- травень-червень 2022 р. – не було дописів;
- квітень 2022 р. – 1 допис;
- березень 2022 р. – 1 допис
- лютий 2022 р. – 3 дописи
- січень 2022 р. – не було дописів.

Таким чином, в середньому за 2022 р. на сторінці ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» публікувався 1 допис раз у два місяці. Це надто мало для активних маркетингових комунікацій.

Темами маркетингових комунікацій ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» є:

- уточнення робочого графіку та умов обслуговування;
- привітання з святами (наприклад, з Великоднем);
- акційні пропозиції товарів;
- інформація про виробників та новинки у сфері оптики;
- сезонні та інші знижки.

Зовнішній аналіз бренду зосереджується на оцінці сприйняття бренду потенційними споживачами, зокрема, оцінюється: впізнаваність бренду, лояльність споживачів до бренду та значимість бренду.

Оцінка рівня впізнаваності бренду ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД», лояльності споживачів та значимості бренду стала можлива завдяки польовим маркетинговим дослідженням.

Пошуковими питаннями маркетингових досліджень були такі:

- чи потенційним споживачами є відомий бренд медичного центру «ЛІНКОН» (питання дозволяє оцінити ступінь обізнаності споживачі з брендом);
- яку оптику обере для себе потенційний споживач за умови необхідності купівлі контактних лінз або окулярів;
- чи відносять себе потенційні споживачі до цільової аудиторії ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»;
- як сприймають потенційні споживачі медичний центр ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» та його послуги;
- які атрибути важливі для споживача оптики;
- які цінності важливі для споживача оптики;
- що спонукає споживача відвідати салон оптики.

Для отримання відповідей на пошукові питання маркетингових досліджень ми розробили запитання анкети. Відповідність питань анкети пошуковим питанням маркетингових досліджень наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3.

Таблиця відповідності питань анкети пошуковим питанням маркетингових досліджень зовнішнього сприйняття бренду «ЛІНКОН»

| Пошукове питання | Питання анкети |
|---|---|
| 1 | 2 |
| 1. Який ступінь відомості має бренд «ЛІНКОН» серед потенційних споживачів у порівнянні з основними конкурентами ? | Назвіть три салони оптики, які Вам відомі. |
| | Оберіть з переліку нижче три салони оптики, які Вам найбільше відомі. |
| 2. Яку оптику обере для себе потенційний споживач за умови необхідності купівлі контактних | Яку оптику Ви обрали б для себе за умови виникнення потреби купівлі лінз або окулярів ? |

| | |
|---|--|
| лінз або окулярів ? | Чому саме Ви обрали б саме цей салон оптики ? |
| | Який салон оптики Ви не обрали б в жодному разі ? |
| | Чому Ви не обрали б саме цей салон оптики ? |
| 3. Чи відносять себе потенційні споживачі до цільової аудиторії ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» ? | Як Ви уявляєте собі клієнта медичного центру «ЛІНКОН» ? |
| | Чи відносите Ви себе до потенційних клієнтів медичного центру «ЛІНКОН» ? |
| 4. Як сприймають потенційні споживачі медичний центр ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» та його послуги ? | Зазначте, будь-ласка, які асоціації у Вас викликає медичний центр «ЛІНКОН» та його товари. |

Продовження табл. 2.3.

| 1 | 2 |
|---|--|
| 5. Які атрибути важливі для споживача оптики ? | Оцініть, наскільки важливим для Вас є позитивне значення кожної з наведених характеристик? |
| 6. Які цінності важливі для споживача оптики ? | Які з цих цінностей ви розділяєте? |
| | Зазначте, будь-ласка, Ваш вік. |
| | Який діапазон Вашого доходу ? |
| 7. Що спонукає споживача відвідати медичний центр ? | Які причини зволікання купівлі лінз або окулярів, на Вашу думку ? |
| | З якої причини Ви востаннє відвідували салон оптики ? |
| | Для кого Ви купуєте лінзи або окуляри ? |

Опитування потенційних споживачів було організоване та проведене за допомогою Google Forms.

За допомогою анкетування були отримані такі результати.

Ступінь відомості бренду «ЛІНКОН» можна було визначити за допомогою пошукового питання: «Назвіть три салони оптики, які Вам відомі».

Як бачимо з табл. 2.4, ступінь відомості ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» є невисока у порівнянні з конкурентами.

Найчастіше, респонденти згадували «Люксоптику» (75 %) та оптику «Fielmann» (60 %), тоді як медичний центр «ЛІНКОН» самостійно згадали лише 6 % опитаних.

Таблиця 2.4.

Салони (магазини) оптики, які є добре відомими
серед потенційних споживачів

| Назва салону (магазину) оптики | % респондентів, які назвали салон |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| «Люксоптика» | 75 |
| «Fielmann» | 60 |
| «МЕГАОПТИКА» | 30 |
| «ЛІНКОН» | 6 |

Проте, з запропонованого переліку салонів оптики, уже більша кількість респондентів назвала оптику «ЛІНКОН» з запропонованого переліку обирали: «Люксоптика» - 80 %, «Fielmann» - 65 %, «НА-ОЧІ» - 52 %, «МЕГАОПТИКА» - 35 %.

Досить суттєва різниця між відповідями без згадування оптики «ЛІНКОН» (6 %) та з нагадуванням (15 %) говорить про те, що у потенційних споживачів немає чіткого сформованого уявлення про бренд «ЛІНКОН», тому без нагадування, вони його не згадують.

На запитання, яку у оптику Ви обрали б для себе за умови виникнення потреби купівлі лінз або окулярів, більшість респондентів назвали такі оптики: «Люксоптика» – 42 %, «Fielmann» – 33 %, інші оптики – 25 % (у тім числі, «ЛІНКОН» назвали 2 %).

Серед причин, чому саме споживачі обирають певний салон оптики, респонденти називали такі: бачив рекламу – 42 %, порадили друзі – 35 %, обирав на основі моніторингу ринку та аналізу співвідношення ціна/якість – 13%, давно є клієнтом цієї оптики – 8 %, обрав випадково – 2 %. Таким чином, бачимо, що суттєвий вплив на вибір споживачів оптики чинять маркетингові комунікації та лояльність покупців.

Дуже малий відсоток респондентів зазначали конкретний салон оптики, який би вони не обрали: 0,8 % зазначали «Люксоптику», 0,2 % - салон «ЛІНКОН». Серед причин, які називали: відсутність інформації про цей салон та негативні відгуки знайомих. Отже, бачимо, що конкретно негативного іміджу немає жодний салон оптики, разом з тим, знову підтверджується теза про те, що важливими є комунікації бренду та сформована лояльність клієнтів.

Відповіді на пошукове питання «Як Ви уявляєте собі клієнта медичного центру «ЛІНКОН» представлені у табл. 2.5.

З відповідей можна зрозуміти, що опитані респонденти, в основному, сприймають медичний центр «ЛІНКОН» лише як продавця лінз, а не як і надавача медичних послуг з профілактики та корекції зору, місце, де можна замовити окуляри.

Таблиця 2.5.

Уявлення споживачів про клієнта оптики «ЛІНКОН»

| Уявлення | % респондентів |
|---|----------------|
| Особа літнього віку | 10 |
| Офісний працівник, який багато років користується лінзами | 42 |
| Особа з доходом вище середнього | 13 |
| Не можу відповісти | 35 |

Також бачимо, що аж 35 % не можуть собі уявити клієнта ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД», а значить, компанія не має чіткого позиціонування.

На запитання, чи відносите Ви себе до потенційних клієнтів медичного центру «ЛІНКОН» 55 % респондентів відповідали, що так. Це може свідчити про те, що респонденти розуміють, наскільки ймовірними є в сучасних умовах проблеми з зором.

Уявлення про важливість певних атрибутів бренду для споживачів оптики дають відповіді респондентів на запитання, про важливість певних характеристик оптики (табл. 2.6).

Таблиця 2.6.

Важливість атрибутів бренду оптики для споживачів

| Атрибути | Бали | | | | |
|--|------|----|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Якість продукції | 0 | 0 | 2 | 11 | 87 |
| Ціна | 5 | 10 | 54 | 18 | 13 |
| Широта та глибина асортименту | 0 | 5 | 20 | 38 | 37 |
| Сучасність асортименту | 2 | 7 | 24 | 37 | 30 |
| Комфортне обслуговування (сервіс) | 5 | 23 | 44 | 21 | 7 |
| Турбота про клієнта (у формі нагадування про візит, інформування про новинки тощо) | 5 | 10 | 35 | 32 | 18 |
| Соціальна активність бренду (присутність у соціальному просторі та заходи соціальної відповідальності) | 7 | 10 | 35 | 25 | 23 |

Логічно, що в сучасних економічних умовах одними з найважливіших атрибутів для споживачів є ціна та якість продукції, проте, бачимо, що суттєвими для потенційних клієнтів салону оптики також є такі атрибути як комфортне обслуговування (65 % оцінили у 3-4 бали), турбота про клієнта (67 % присвоїли 3-4 бали) та соціальна активність бренду (60 % дали 3-4 бали).

На запитання, які причини зволікання купівлі лінз або окулярів, більшість респондентів називали такі: брак кошів – 35 %, брак культури турботи про здоров'я – 54 %, інші причини – 11 %. З цих відповідей можна зробити висновок, що активна соціалізація бренду оптики, його пропаганда культури турботи про очі та зір може бути чинником зростання клієнтської бази та обсягів продажу.

Більшість опитаних відвідали востаннє салон оптики через погіршення зору – 65 %, і 35 % – через планову заміну лінз або аксесуарів. З цього можна зробити висновок, що ринок оптики має великі перспективи для росту, оскільки зір у населення має тенденцію до погіршення.

На запитання, для кого Ви купуєте лінзи або окуляри, відповіді розподілилися таким чином: для себе – 87 %, для батьків або старших родичів – 20 %, для дітей – 35 %. Отже, комунікації з споживачами треба будувати

таким чином, щоб цільову аудиторію середнього віку інформувати про продукцію і для літніх людей, і для дітей.

На наш погляді, такі результати дослідження впізнаваності та сили бренду є результатом слабкої маркетингової комунікаційної активності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» у порівнянні з конкурентами.

Ті підприємства, які працюють на національному ринку, працюють над своєю бренд-стратегією, рекламної кампанією, використовують декілька видів реклами (друковану у формі листівок, у ЗМІ, банерах, біл-бордах, соціальних мережах). Таким чином, конкуренти ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» використовують усі можливі способи комунікації з потенційними споживачами. За таких умов, є ризику втрати частини частки ринку підприємства.

2.3. Аналіз бренд-стратегій на ринку оптики

Основними конкурентами ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» є супермаркети окулірів «Люксооптика», оптика «Fielmann», магазин сонцезахисних окулярів «НА-ОЧІ», центр зору «МЕГАОПТИКА».

Основні елементи брендів головних конкурентів ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» ми аналізували за візуальним оформленням, інструментами просування, інформаційним наповненням їхніх офіційних сторінок в Інтернеті та профілів у соціальних мережах, а також за текстами рекламних слоганів.

Якщо аналізувати логотипи та шрифти, які використовує кожен бренд оптики, то можна дійти наступних висновків.

Центр зору «МЕГАОПТИКА» має логотип у вигляді чорної букви «М» у жовтому колі. Колір шрифтів які використовуються на сайті – теж чорний на жовтому фоні. Можна припустити, що чорним кольором організація хоче підкреслити свою експертність, якість товарів, а жовтим додати настрій радості, свята, від того, що людина бачить світ. Також, зір часто асоціюється з світлом, сонцем. Мабуть, тому компанія вирішила поєднати чорний та жовтий кольори (додаток Е).

«Люксоптика» використовує у логотипі білий шрифт на фоні зеленого прямокутника. Зелений колір найкраще (найм'якше) сприймається зором, це колір престижу, довіри, безпеки. Білий – колір дає відчуття свободи.

Оптика «Fielmann» використовує чорний шрифт на білому фоні. Чорний колір використовують для товарів категорії люкс. Очевидно, таким чином компанія хоче підкреслити надійність, пов'язану з німецькою якістю своїх товарів.

Оптика «НА-ОЧІ» не має чітко вираженого логотипу. У назві компанії також використовує чорний шрифт на білому фоні. На наш погляд, це не зовсім відповідає позиціонуванню бренду як модних молодіжних окулярів для іміджу.

Принципові акценти позиціонування брендів-продавців оптики наведено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7.

**Позиціонування та стратегія бренду основних конкурентів
ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»**

| № | Конкурент | Позиціонування бренду | Особливості бренд-стратегії та конкурентні переваги |
|---|-------------------|---|---|
| 1 | «Люксоптика» | Слоган: «Ми любимо людей, а людей в окулярах просто обожнюємо !» Місія: «Піклуватися про здоров'я та красу очей». Супермаркет окулярів відомих брендів. Стратегія позиціонування – конкурентне позиціонування: великий асортимент, на відміну від конкурентів (окуляри для всіх: на будь-який смак та гаманець). | Бренд-комунікації: Facebook, Instagram, YouTube-канал (серіал «Наші очі, наш зір»), сайт. Програми лояльності: бонусна програма «Тепер ми друзі !» |
| 2 | Оптика «Fielmann» | Стратегія позиціонування – цінова: більше за меншу вартість (німецька якість, німецькі стандарти, українські (спеціальні) ціни). | Бренд-комунікації: Facebook, Instagram, сайт. Європейський досвід, підтримка клієнта до і після продажу, індивідуальний підхід. |

| | | | |
|---|--|--|---|
| 3 | Центр зору «МЕГА-ОПТИКА» | Слоган – «Найкраща оптика світу». Клініка зору та супермаркет окулярів. Стратегія позиціонування як лідера по товарній категорії – лідер ринку оптики. | Бренд-комунікації: Facebook, Instagram, сайт. Найбільший вибір окулярів, оправ Silhouette. № 1 в Україні з виготовлення окулярів з лінзами ZEISS. |
| 4 | Магазин сонцезахисних окулярів і аксесуарів «НА-ОЧІ» | Магазин модних окулярів. Стратегія позиціонування – по споживачу: для тих, хто любить бути модним. | Бренд-комунікації: Facebook, Instagram, Tik-Tok. Головний інструмент просування – динамічні яскраві відеоролики. |

Складено на основі: [28; 29; 30; 31]

Таким чином, «Люкспотика» обрала позиціонування, засноване на демонстрації вигод або на способі розв’язання проблеми: кожен може вирішити проблему з зором.

Оптика «Fielmann» обрала раціональний тип позиціонування, заснований на відмінній якості за оптимальну ціну.

Центр зору «МЕГАОПТИКА» позиціонує себе відносно конкурентів: найкращий у світі оптики.

Магазин сонцезахисних окулярів та аксесуарів «НА-ОЧІ» обрав позиціонування за культурними цінностями: виділятися серед натовпу.

Зауважимо, що лідери ринку звертаються до професіоналів з приводу ребрендингу відповідно до змін тенденцій ринку.

Так, у 2019 р. «Люксоптика» зверталася до креативного агентства Bart & Fink з замовленням нової бренд-стратегії та комунікаційної стратегії.

Основним гаслом нової бренд-стратегії стала любов до окулярів. Відповідно, першим етапом її реалізації стала реклама на національних телеканалах у формі відео-зізнання в любові до всіх, хто носить окуляри [13].

Наступні рекламні слогани стосувалися позиціонування окулярів як аксесуару, який прикрашає і звучали так: «Окуляри, які пасуть і під червону

сукню, і під жовтий жакет»; «Окуляри, в яких: «А сфоткай мене в своїх окулярах, а сфоткай ще раз !» [13].

Обравши цінністю бренду любов до окулярів, «Люксоптика» разом з тим не відмовилася і від позиціонування як експерта в діагностиці зору. Для просування цієї цінності бренду, компанія запустила соціальний проєкт «Здоровий зір», в межах якого регулярно проводиться безкоштовна мобільна діагностика зору дітей та дорослих [13].

Ще одна рекламна кампанія «Люкоптики» мала на меті прорекламувати офтальмологічні кабінети для точної діагностики зору та виділитися з-поміж інших компаній як top-mind.

У ідею рекламної кампанії була закладена наступна «культурна» правда [13]:

- у найближчому майбутньому орієнтовно третину населення очікує погіршення зору, зокрема, короткозорість внаслідок проведення багато часу за екранами гаджетів (в середньому, сучасна людина витрачає 6 годин, 42 хвилини на перегляд соціальних мереж, тощо);

- в Україні немає звички регулярно перевіряти зір;

- за статистикою, 69% українців віддають перевагу самолікуванню та не звертаються до офтальмолога. В результаті — кількість випадків погіршення зору в нас зростає на 4% щороку.

З огляду на ці факти, зародилася думка «некорисне зробити корисне». Тобто, щоб бренд «Люксоптика» скористався приводом зробити причину погіршення зору у інструмент його збереження. «Люксоптика» створила проєкт Instoptica – перший тест для перевірки зору в Instagram-stories». Механізм роботи був простим – при перегляді Instagram-stories Instoptica, тримаючи телефон на рівні очей, аудиторія переходила до наступного зображення, якщо добре бачила попереднє. Наприкінці кожен, хто проходить тест, отримує купон на перевірку зору у мережі оптик [13].

Рекламна кампанія з перевірки зору супроводжувалася відповідною інтерактивною зовнішньою рекламою на біл-бордах в різних містах України, у

якій був розміщений QR-код для переходу на тест з діагностики зору у соціальній мережі.

Аналіз результативності рекламної кампанії, яку розробило агентство Banda показав, що охоплення аудиторії склало понад 4 млн осіб та 400 тис. цільових переходів на тест. Кожний 7-й користувач, який пройшов тест, виявив у себе погіршення зору різного рівня. За півроку було відзначено 2, 69 млн. проходжень тесту та 6 970 людей було записано на консультацію до офтальмолога Люксоптики.

В результаті рекламної кампанії, тижневий приріст підписників на сторінці «Люксоптики» у Instagram перевищив попередній приріст фоловерів за останніх пів року. Дана рекламна кампанія для «Люксоптики» – Instoptica, була нагороджена золотою нагородою в категорії «Краса і здоров'я», на міжнародному креативному фестивалі Epsilon Awards в Амстердамі [13].

Таким чином, бачимо, що загальнонаціональні лідери у сфері оптики активно використовують комунікації у просуванні бренду, при чому з врахуванням сучасних можливостей інтернет-маркетингу та соціальних мереж.

2.4. Пропозиції щодо використання брендингу в управлінні ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»

Як показав проведений аналіз конкурентних стратегій на ринку оптики, у своїй діяльності салони оптики використовують брендинг, тобто реєструють торгову марку, під якою продають оптику у торгових мережах.

В останні роки, бачимо експансію міжнародних компаній на національний ринок, загальнонаціональних мереж оптик – на регіональні ринки. Це може призвести до витіснення з ринку невеликих салонів оптик, які працювали на місцевих ринках, таких як ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД». Підприємство має багато атрибутів торгової марки (бренду), але офіційно її не зареєструвало.

З огляду на це, насамперед, пропонуємо підприємству зареєструвати торгову марку «ЛІНКОН».

Реєстрація торгової марки має такі переваги:

1) захист від конкуренції: реєстрація торгової марки дає право власнику на ексклюзивне використання назви, логотипу або слогану, що допомагає зберегти ідентичність бренду та відрізнити його від конкурентів;

2) правовий захист: реєстрація торгової марки дає правовий захист на протязі 10 років від дати подачі заявки, який може бути продовжений, забезпечуючи власнику торгової марки право звернутися до суду за захистом від несанкціонованого використання марки третіми особами;

3) інтелектуальна власність: реєстрація торгової марки дозволяє власнику додавати цей актив до свого балансу відповідно до стандартів бухгалтерського обліку;

4) довіра споживачів: зареєстрована торгова марка може допомогти споживачам знайти продукти або послуги, які вони раніше купували і довіряли, що збільшує лояльність клієнтів;

5) збільшення цінності компанії: реєстрація торгової марки може підвищити загальну цінність компанії, оскільки це дає право власнику на ексклюзивне використання марки, що може призвести до збільшення прибутку компанії.

Попередньо виконаний аналіз дає підстави визначити такі головні прогалини в управлінні брендом ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»:

1) відсутність виразності та цілісності в образі бренду, у тім числі у представленні в соціальних мережах;

2) слабка активність у комунікаціях з цільовою аудиторією.

Ліквідація цих прогалин можлива завдяки розробці бренд-стратегії ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД».

Актуальними цілями бренд-стратегії ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» за умов сучасної ринкової ситуації мають бути такими:

– зберегти існуючу частку ринку;

- збільшити обсяг продажу контактних лінз;
- залучити клієнтів на дорослу або дитячу корекцію зору та апаратне лікування;
- підвищити впізнаваність бренду та рівень лояльності до нього.

Фахівці рекомендують оформляти бренд-стратегію у формі документа, у якому визначені характеристики бренду.

Бренд-стратегія повинна охоплювати місію та візію бренду; цінності бренду; його конкурентні переваги перед іншими; позиціонування бренду; креативну платформу бренду та бренд-комунікації.

Виконаний аналіз показав, що ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» використовує чимало елементів бренду: логотип, кольорову гаму тощо. Однак, на офіційному сайті товариства немає чітко визначеної місії, візії та цінностей бренду.

Тоді, як конкуренти визначають свою місію, до прикладу компанія «Люксоптика» так формулює свою місію: «Наша місія – піклуватися про здоров'я та красу очей. Ми любимо людей в окулярах і маємо пропозиції на будь-який смак та гаманець !» [12].

З огляду на асортимент послуг, історію та особливості діяльності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД», пропонуємо так визначити його місію: «Наша місія – коригувати твій зір для кращого бачення світу протягом життя». У цій місії, на наш погляд, закладається цінність довготривалого позитивного супроводу клієнта.

Пропонуємо доповнити елементи бренду також і слоганом, який може бути і візією бренду: «ЛІНКОН- твоя історія бачення світу». Такий слоган, на наш погляд, зацентує увагу на багаторічному обслуговуванні лояльних клієнтів, широті асортименту товарів та послуг (і для дорослих, і для дітей).

У позиціонуванні бренду «ЛІНКОН» важливо робити акцент, що це саме місцева організація, яка започатковувала діяльність на ринку контактних лінз у Львові, на Львівщині тощо. Тобто необхідно сформулювати прихильність до бренду як до «своєї» компанії,

Попередньо виконаний аналіз та проведене анкетування засвідчили, що переваги компанії «ЛІНКОН» не чітко усвідомлюються цільовою аудиторією, вони є «розмитими» у свідомості споживачів.

З огляду на це, важливо сформувати та пропагувати цінності бренду. Сучасне сприйняття бренду у суспільстві визначається насамперед, тим, які цінності він втілює і чи відповідають вони життєвій позиції його клієнтів.

Такими базовими цінностями бренду «ЛІНКОН» на наш погляд можуть стати:

- пріоритет профілактики погіршення зору, а не корекції у випадку вже набутих проблем;
- довіра клієнта до компанії, яка базується на багаторічному досвіді діяльності;
- цінність часу як ресурсу, повага до часу, яка виявляється у мінімізації часу очікування та обслуговування споживачів;
- здоров'я очей, як органу чуття, яке забезпечує найяскравіші враження від сприйняття світу.

Задекларовані цінності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» є справжніми, оскільки доведені його діяльністю.

Зокрема, цінність пріоритету профілактики погіршення зору забезпечується можливістю діагностики зору та офтальмологічного консультування у медичному центрі.

Цінність довіри до клієнта забезпечується тим, що медичний центр був першим на Заході України, який почав пропонувати контактні лінзи.

Підтримка цінності часу як ресурсу забезпечується можливістю швидкого оперативного замовлення, доставки продукції та швидким обслуговуванням.

Реалізація цінності здоров'я очей забезпечується тим, що клієнтам ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» пропонують не тільки контактні лінзи та окуляри, але й послуги з лікування.

Для чіткого позиціонування бренду «ЛІНКОН» необхідно чітко та конкретно визначити його переваги, які формуватимуть образ організації у свідомості споживачів.

Звернемо увагу, як це роблять конкуренти медичного центру, зокрема Центр зору «МЕГАОПТИКА». На сайті центру визначені такі його переваги: найкраща оптика світу; клініка зору та супермаркет окулярів; найбільша оптика України (офіційно зареєстрований рекорд); повний комплекс діагностики зору та виготовлення окулярів; найбільший вибір окулярів в Україні (8000 оправ); 16 кабінетів для діагностики зору для дорослих та дітей; німецькі стандарти діагностики та корекції зору; своя лабораторія виготовлення та ремонту окулярів (без вихідних); безкоштовна експрес-діагностика зору; №1 в Україні по виготовленню окулярів з лінзами ZEISS; найбільша колекція в Україні найлегших в світі оправ Silhouette (Сілует); 20 років досвіду; зручно, бо все в одному місці для всієї сім'ї; працюємо без вихідних; ідеальне місце для підбору та покупки окулярів [26].

У порівнянні з «МЕГАРПТИКОЮ», ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» має не менше переваг, але вони не є чітко окресленими.

Конкурентні переваги, які мали б висвітлюватися на сайті товариства, а також згадуватися у його комунікаціях мали б виглядати, на нашу думку, так:

- перший у Західній Україні медичний центр корекції зору;
- великий асортимент контактних лінз найкращих світових виробників;
- усі можливі аксесуари для очей та твоєї оптики;
- максимально комфортне обслуговування;
- можливість не тільки корекції зору, але й офтальмологічного лікування;
- допомога і дорослим, і дітям в одному місці;
- турбота та піклування про клієнтів і особливі умови для постійних клієнтів.

Виходячи з визначених конкурентних переваг, вважаємо, що найбільш доречною стратегією позиціонування ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» на ринку оптики

буде стратегія позиціонування за вигодами: ставши клієнтом товариства, споживач отримує максимальні раціональні та емоційні вигоди від професійної турботи про зір протягом життя.

Бренд-стратегія повинна доповнюватися стратегією бренд-комунікацій.

Наступним кроком брендингу у діяльності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» має стати апгрейд його профілів у соціальних мережах.

Аналіз профілів основних конкурентів ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» (додаток Е) показав наступне:

Профіль «МЕГАОПТИКИ» в основному оформлений у спокійній, чорно-сіро-білій гамі, у ньому багато фото з участі працівників підприємства у виставках, навчання, є багато коментарів експертів, корисних порад, періодично нагадується стратегія позиціонування (лідер на ринку) та конкурентні переваги (найбільший вибір окулярів), інформація про акції та знижки. У хайлайтс є такі рубрики: нагороди, відгуки, діагностика, пацієнти, команда [30]. Таким чином, профіль експертність компанії а лідерські позиції.

Профіль Fielmann (Україна) оформлений естетично красиво, присутні фото окулярів фоні квітів, природи, фото людей в окулярах з підписами надихаючої та корисної інформації. У постах також є конкретні пропозиції окулярів з цінами, інформація про акції та знижки. У хайлайтс – рубрики «Конкурс», «Відгуки», «Новини», «Пордаи», «Акції» [31].

Профіль «ЛЮКСОПТИКА» оформлений картинками яскравих кольорів, фотографіями людей в окулярах та лінзах з описом товарних пропозицій, порадами, інформацією про акції та періодичним підкресленням конкурентних переваг, у хайлайтс бренди лінз, клієнти та інформація про компанію [28].

Профіль «НА ОЧІ» також оформлений картинками яскравих кольорів. У ньому фото прилавків магазинів, креативні фото, у хайлайтс – види товарних пропозицій [29].

Таким чином, бачимо, що контент у соціальних мережах, які використовують бренди на ринку оптики відповідають їхній стратегії позиціонування.

Як вже зазначалося, ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» не веде активної діяльності у соціальних мережах. Публікації у Facebook не системні, рідкісні, а у Instagram взагалі практично відсутні. Проте, бренд «ЛІНКОН» не зможе сформувати свій образ як образ сучасного успішного бренду без представлення у соціальних мережах. Тим більше, усі головні гравці ринку оптики, конкуренти підприємства активно застосовують SMM для просування своїх брендів.

Враховуючи конкурентні переваги та підхід до позиціонування ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» та з метою вирізнення від конкурентів, можемо поради товариству зробити акцент у постах в соціальних мережах на архітектурі Львова та визначних місцях Львівщини. Таким чином, підприємство буде формувати ефект «рідного», «свого» бренду, на відміну від лідерів ринку, які працюють по цілій Україні, а також, міжнародних брендів.

Пропозиції щодо стратегії бренд-комунікації ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» представлено у табл. 2.8.

Таблиця 2.8.

Стратегія бренд-комунікацій ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»

| Ціль бренд-комунікації | Завдання | Пропозиції щодо контенту |
|--|--|--|
| Підкреслити унікальність торгової пропозиції | Проінформувати про конкурентні переваги | Пости з описом товарних пропозицій, інформацією про виробників, послуги тощо. |
| Продемонструвати раціональні переваги | Показати матеріальну вигоду | Інструменти стимулювання збуту: акції, розіграші, конкурси. |
| Продемонструвати емоційні переваги | Встановити контакт з споживачами на емоційному рівні | Використовувати для фону фото вуличок Львова, пам'яток архітектури та визначних місць, зоб підкреслити, що бренд є «земляком» клієнта. У сторіс та постах розповідати історії родин та сімей, які обслуговуються. |
| Нагадування про необхідність турботи про зір | Спонукати споживчу активність, купівлю. | Корисна експертна інформація про регулярність заміни окулярів та лінз, піклування про очі тощо у формі інтерв'ю, вебінарів тощо. |
| Активний розвиток | Встановити | Використання програм |

| | | |
|------------|-----------------------------------|---|
| лояльності | довгострокові зв'язки з клієнтами | лояльності, бонусів за комплексне обслуговування, обсяг та систематичність покупок. |
|------------|-----------------------------------|---|

Форми бренд-комунікацій, які пропонується ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» використовувати в Instagram, наведено на рис. 2.1. Зауважимо, що публікації у соціальних мережах повинні бути систематичними, а контент чергуватися за спрямованістю. Після наповнення сторінки, можна використовувати таргетовану рекламу.

Окрім цього, товариству варто звернути увагу на співпрацю з місцевими мікро-блогерами.

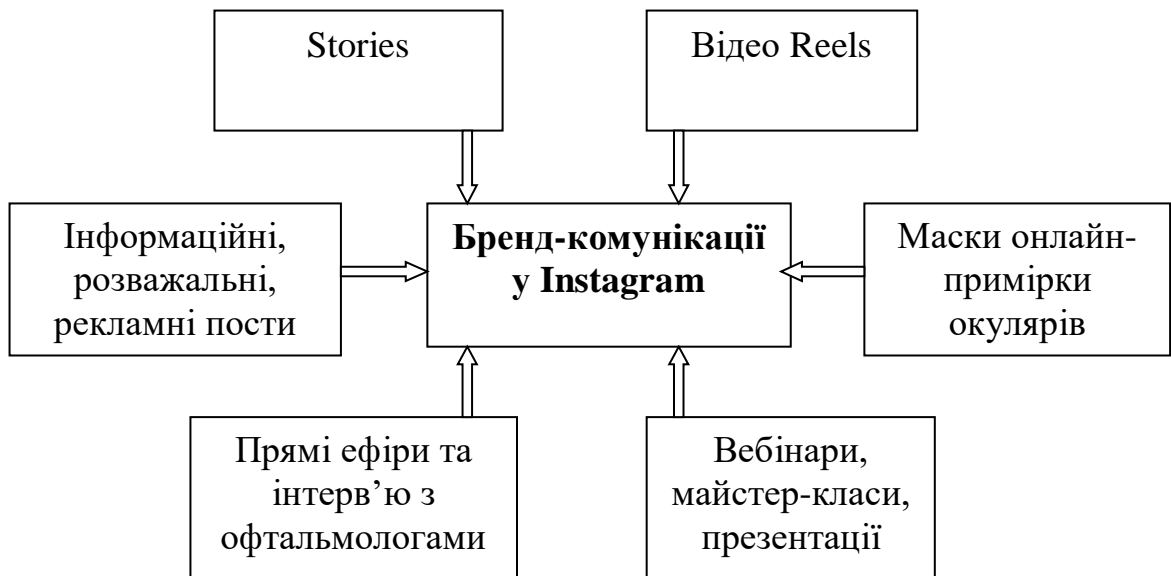


Рис. 2.1. Пропозиції щодо комунікаційних активностей ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» у соціальній мережі Instagram

Отже, реалізація бренд-стратегії та бренд-комунікації має бути комплексною та втілюватися у тактичний план маркетингових заходів.

Висновки до другого розділу

Медичний центр, який діє в межах організаційно-правової форми ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» спеціалізується на медичній практиці та торгівлі у сфері оптики.

Підприємство було першопрохідцем на ринку контактних лінз у Західному регіоні та має 40-річний досвід діяльності.

Товарну політику підприємства можна охарактеризувати як диверсифікація з фокусуванням на сегменті контактних лінз, цінову політику – як стратегію оптимальних цін. У своїй діяльності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» застосовує прямий збут та досить рідко користується маркетинговими комунікаціями.

Аналіз фінансових результатів ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» за 2018-2022 рр. свідчить про нестабільність господарської діяльності, зокрема, у 2021-2022 рр. зменшився майновий потенціал, знизився дохід підприємства та прибуток у порівнянні з 2018-2019 рр. Це загрожує втратою ринкової частки та збитковістю.

Аналіз передумов брендингу у діяльності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» засвідчив, що товариство використовує певні елементи брендингу (змістовність назви, логотип, кольорова гама та шрифти), хоч і офіційно зареєстрованої торгової марки не має.

Проведене опитування у формі анкетування споживачів засвідчило низький рівень впізнаваності та сили бренду «ЛІНКОН», що є результатом відсутності бренд-стратегії, слабких маркетингових комунікацій, їхньої майже повної відсутності в соціальних мережах. Разом з тим, головні конкуренти підприємства активно використовують брендинг у своїй діяльності та усі можливі бренд-комунікації.

Аналіз бренд-стратегій основних гравців ринку оптики показав, що на основі їхніх конкурентних переваг ними обрані такі стратегії позиціонування бренду: стратегію лідера товарної категорії «найкращий у світі оптики» («МЕГАОПТИКА»), стратегію конкурентного позиціонування, що базується на

демонстрації вигод («ЛЮКСОПТИКА»), раціональну стратегію позиціонування, засновану на відмінній якості за оптимальну ціну («Fielmann»); стратегію позиціонування за культурними цінностями споживачів «для тих, хто любить моду» («НА-ОЧІ»).

Виконаний аналіз виявив такі головні прогалини в управлінні брендом ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»: відсутність виразності та цілісності в образі бренду, у тім числі у представленні в соціальних мережах; слабка активність у комунікаціях з цільовою аудиторією.

Ліквідація цих прогалин можлива завдяки розробці бренд-стратегії ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД». Зокрема, необхідно сформувати цілі брендингу, доповнити бренд відсутніми невидимими атрибутами, визначити конкурентні переваги та обрати на їх основі стратегію позиціонування, розробити стратегію бренд-комунікацій та комунікацій у соціальних мережах.

Виходячи з визначених конкурентних переваг, вважаємо, що найбільш доречною стратегією позиціонування ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» на ринку оптики буде стратегія позиціонування за вигодами: ставши клієнтом товариства, споживач отримує максимальні раціональні та емоційні вигоди від професійної турботи про зір протягом життя від «рідного», «свого» бренду з багаторічною історією діяльності саме на ринку Західного регіону.

ВИСНОВКИ

Дослідження теоретичних основ та аналіз брендингу у діяльності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» дозволив зробити такі висновки.

1. В сучасному бізнесі, одним з найвагоміших чинників конкурентоспроможності, довгострокового існування на ринку, вартості компанії є бренд. В процесі свого існування, визначення поняття бренд еволюціонувало, розкриваючи різні його аспекти і в сучасному розумінні трактується як нематеріальний ресурс підприємства, за допомогою якого створюється унікальна ціннісна пропозиція споживачу у формі товарів, продуктів чи послуги шляхом формування позитивних асоціацій, раціональних та емоційних переваг на основі ефективних комунікацій.

2. Основним завданням брендингу є створення унікальної ідентичності бренду, яка втілюється у його візуальних (видимих) та невидимих атрибутах, конкретних характеристиках, за якими споживачі сприймають цей бренд. До найважливіших атрибутів бренду відносять його ім'я, логотип, слоган, характеристики продукту та дизайн упакування, цінності, легенда, історія та інші.

3. Процес створення, формування ідентичності, позиціонування, управління брендом називається брендингом. Брендинг базується на розробці та реалізації стратегії бренду та бренд-комунікаціях з метою формування бажаних асоціацій та уявлень про бренд у цільовій аудиторії. Досягнення цілей брендингу забезпечується використанням певних інструментів (бренд-неймінгу, бренд-іміджу, позиціонування, соціалізації бренду, ребрендингу та інших), які вирізняють бренд від конкурентів, створюють емоційний зв'язок зі споживачами, контролюють сприйняття бренду, стимулюють покупки та формують споживчу лояльність.

4. Практичні аспекти брендингу досліджувалися на прикладі медичного центру – ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД», яке спеціалізується на медичній практиці та торгівлі у сфері оптики, було одним з перших на ринку контактних лінз Західного регіону, має більш, ніж 40-річний досвід діяльності. Аналіз комплексу маркетингу підприємства показав, що основний його акцент у маркетинговій діяльності – на товарній політиці. Товариство використовує стратегію диференціації з фокусуванням на сегменті контактних лінз. Аналіз асортименту послуг та товарів підприємства засвідчив його достатню глибину та насиченість. У ціновій політиці підприємство застосовує стратегію оптимальних цін, у збуті – прямий збут. Недостатньо розвинена у підприємства маркетингова комунікаційна політика, та зокрема, SMM-маркетинг.

5. Аналіз фінансових результатів ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» за 2018-2022 рр. свідчить про нестабільність його господарської діяльності, зокрема, у 2021-2022 рр. зменшився майновий потенціал, знизився дохід підприємства та прибуток у порівнянні з 2018-2019 рр. Це загрожує втратою ринкової частки та збитковістю.

6. Аналіз передумов брендингу у діяльності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» засвідчив, що товариство використовує певні елементи брендингу (змістовність назви, логотип, кольорова гама та шрифти), хоч і офіційно зареєстрованої торгової марки не має.

7. Розробка та оцінка сприйняття бренду повинні ґрунтуватися на маркетингових дослідженнях. З метою оцінки впізнаваності та сили бренду, споживчих переваг та цінностей, які важливі для споживачів було запропоновано та проведене опитування потенційних споживачів ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД». Результати анкетування показали низький рівень впізнаваності та сили бренду «ЛІНКОН», що є результатом відсутності бренд-стратегії, слабких маркетингових комунікацій, їхньої майже повної відсутності в соціальних мережах. Головними прогалинами в управлінні брендом ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» є: відсутність виразності та цілісності в образі бренду, у тім числі у представленні в соціальних мережах; слабка активність у комунікаціях з цільовою аудиторією.

8. Аналіз бренд-стратегій основних гравців ринку оптики на основі їхніх офіційних сторінок та профілів у соціальних мережах, показав, що на основі їхніх конкурентних переваг ними обрані такі стратегії позиціонування бренду: стратегію лідера товарної категорії «найкращий у світі оптики» («МЕГАОПТИКА»), стратегію конкурентного позиціонування, що базується на демонстрації вигод («ЛЮКСОПТИКА»), раціональну стратегію позиціонування, засновану на відмінній якості за оптимальну ціну («Fielmann»); стратегію позиціонування за культурними цінностями споживачів «для тих, хто любить моду» («НА-ОЧІ»). При цьому, у комунікаціях цих брендів комплексно використовуються усі цифрові платформи та соціальні мережі.

9. З метою вдосконалення брендингу в управлінні ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» рекомендуємо, насамперед, розробити бренд-стратегію ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД». Зокрема, необхідно сформулювати цілі брендингу, доповнити бренд відсутніми невидимими атрибутами, визначити конкурентні переваги та обрати на їх основі стратегію позиціонування, розробити стратегію бренд-комунікацій та комунікацій у соціальних мережах.

10. Виходячи з визначених нами конкурентних переваг ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД», вважаємо, що найбільш доречною стратегією позиціонування ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» на ринку оптики буде стратегія позиціонування за вигодами:

ставши клієнтом товариства, споживач отримує максимальні раціональні та емоційні вигоди від професійної турботи про зір протягом життя від «рідного», «свого» бренду з багаторічною історією діяльності саме на ринку Західного регіону.

11. Підтримка бренду зумовлює активізацію бренд-комунікацій ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД». Для реалізації визначених цілей бренд-комунікацій рекомендується планування різних видів контенту у соціальних мережах та комплексне використання таких інструментів просування, як акції, конкурси тощо. З метою емоційного контакту з споживачами та підтримки позиції бренду, пропонуємо використовувати фон Львова, пам'яток архітектури та визначних місць та розповідати історії родин та сімей клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 8 переможних стратегій позиціонування бренду
[URL:https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/8-vyigryishnyih-strategiy-pozitsionirovaniya-brenda.html](https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/8-vyigryishnyih-strategiy-pozitsionirovaniya-brenda.html) (дата звернення: 28.03.2023).
2. Амосов О. Ю., Діденко Н. В., Лебедева К. Ю. Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 12. С. 10-12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2015_12_4 (дата звернення: 01.03.2023)
3. Балик У. О., Колісник М. В. Соціальний медіа маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: «Проблеми економіки та управління». Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. Том 4. № 1. С. 125–134.
[URL:https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2020/may/21629/maket200296-127-136_0.pdf](https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2020/may/21629/maket200296-127-136_0.pdf) (дата звернення: 03.03.2023).

4. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет.* Луцьк. 2012. № 9(34). С. 36-41.
5. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»: збірник наукових праць.* 2017. № 14. С. 275–280.
6. Глоба М., Зозульов О. Підходи до проведення бренд-аудиту. *Маркетинг и реклама.* 2021. № 10-11 (301-302). С. 58-66.
7. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка.* 2019. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545> (дата звернення: 24.03.2023).
8. Капінус Л. В., Бикова В. О., Ніколаєнко І. В. Дослідження маркетингових комунікацій підприємства на онлайн-ринку. *Проблеми системного підходу в економіці.* 2019. Вип. 4(1). С. 193-199. http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_4%281%29__30 (дата звернення: 22.03.2022).
9. Кендюхов О.В., Ягельська К. Ю., Файвішенко Д. С. Бренд-менеджмент: навч. посібник. Донецьк: ДонНТУ, 2013. 459 с.
10. Ковальов А. В., Шиян А. О. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності.* 2013. Вип. 2 (1). С. 76-80. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/Траєiv_2013_2%281%29__13 (дата звернення: 25.02.2023)
11. Левків Я. Г., Подра О. П., Леськів Г. З., Гинда С. М. Управління маркетинговою діяльністю: ситуаційні справи: навч. посібник. Львів: ЛьвДУВС, 2019. 190 с

12. ЛЮКСОПТИКА [URL:https://luxoptica.ua/ua/about/](https://luxoptica.ua/ua/about/) (дата звернення: 01.02.2023).
13. Люксоптика стає супермаркетом: нова бренд-стратегія мережі. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/luxoptica-supermarket/><https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/luxoptica-supermarket/> (дата звернення: 01.03.2023)
14. Малинка О. Я., Устенко А. О. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Івано-Франківськ: Фоліант, 2013. 293 с.
15. Медичний Центр Лінкон-ЛТД URL:<https://www.instagram.com/linkonltd/> (дата звернення: 02.01.2023)
16. Медичний центр корекції зору «ЛІНКОН» URL:<https://linkon.com.ua/> (дата звернення: 24.01.2023).
17. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу: монографія. Вінниця: Універсум «Вінниця», 2013. 104 с.
18. Оптика Fielmann. URL:<https://optika-fielmann.ua/ua/> (дата звернення: 25.01.2023)
19. Позичіонування бренду: як обрати вдалу стратегію URL: <https://wizart.agency/pozyczionuvannya-brendu-yak-obraty-vdalu-strategiyu> (дата звернення: 02.04.2023)
20. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1, № 1. С. 20-33. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2017_1_1_6 (дата звернення: 04.01.2023)
21. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf (дата звернення: 02.03.2023)
22. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навч. посібник. К.: НАУ, 2019. 156 с.

23. Студінська Г. Я. Методологічні підходи до визначення поняття «бренд». *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки.* 2014. №. 8 (1). С. 121–125
24. Суровцев О. О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. *Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство.* Ужгород. 2016. № 9. с.145-148.
25. ТОП-10 інструментів SMM маркетолога, які спростять життя URL:<https://seomadeplace.com/uk/seomadeplace-blog/smm-uk/10-instrumentiv-smm-marketoloha/>(дата звернення: 02.03.2023)
26. Центр зору «МЕГАОПТИКА» URL:<https://megaoptika.ua/kompania> (дата звернення: 28.01.2023).
27. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2010. 395 с. URL: <https://www.twirpx.com/file/1271008/> (дата звернення: 02.03.2023)
28. Luxoptica.ua URL:<https://www.instagram.com/luxoptica.ua/> (дата звернення: 28.01.2023)
29. Na_o4i URL:https://www.instagram.com/na_o4i/ (дата звернення: 28.01.2023)
30. Megaoptika.ua URL:<https://www.instagram.com/megaoptika.ua/> (дата звернення: 28.01.2023)
31. Optika_fielmann_ua URL:https://www.instagram.com/optika_fielmann_ua/ (дата звернення: 28.01.2023)

ДОДАТКИ