

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ**  
**ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВНУТРІШНІХ СПРАВ**  
**Навчально-науковий інститут управління, психології та безпеки**  
**Кафедра менеджменту та економічної безпеки**

**БРЕНДИНГ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ**

**кваліфікаційна робота**  
здобувачки вищої освіти  
4 курсу денної форми навчання  
**Галина ПОРОХОВСЬКА**

**Науковий керівник**  
доцент, кандидат економічних наук,  
**Ольга МАРЧЕНКО**

**Рецензент**  
професор, доктор економічних наук,  
**Галина ЛЕВКІВ**

*Кваліфікаційна робота допущена до захисту*  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2026 р., протокол № \_\_\_\_\_

Завідувач кафедри менеджменту  
та економічної безпеки

\_\_\_\_\_  
(підпис)

**Львів**  
**2026**

## АНОТАЦІЯ

ПОРОХОВСЬКА Г. Брендинг в управлінні підприємством.—Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент», Львів, 2026.

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

Другий розділ містить аналіз використання брендингу в управлінні ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД». У ньому проаналізовано господарську діяльність, атрибути та позиціонування бренду ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» на ринку оптики.

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

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

## ANNOTATION

POROKHOVSKA H. Branding in modern organization management. Manuscript. Research for obtaining a bachelor's degree in the specialty 073 «Management», Lviv, 2026.

In the first , the theoretical foundations of branding application in enterprise activity are generalized. In particular, the concept of a brand and its attributes is characterized, and the essence of branding functions and its main tools is determined.

The second chapter contains an analysis of the use of branding in the management of LLC «LINCON-LTD». It analyzes the business activity, brand attributes, and brand positioning of LLC «LINCON-LTD» in the optical market.

Based on the theoretical generalizations and the conducted analysis, specific recommendations for improving branding in the management of LLC «LINCON-LTD» are substantiated.

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

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	5
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ</b>	7
1.1. Основні наукові підходи до трактування поняття «бренд»	7
1.2. Функції та атрибути бренду	10
1.3. Сутність та інструменти брендингу	13
Висновки до першого розділу	17
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНДИНГУ В УПРАВЛІННІ ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД»</b>	18
2.1. Загальна характеристика господарської діяльності ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД»	18
2.2. Характеристика атрибутів бренду ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД»	23
2.3. Аналіз позиціонування ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД» на ринку оптики	31
Висновки до другого розділу	37
<b>РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД»</b>	38
Висновки до третього розділу	43
<b>ВИСНОВКИ</b>	44
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	47
<b>ДОДАТКИ</b>	52

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У сучасних умовах розвитку ринкової економіки та посилення конкурентної боротьби підприємствам дедалі складніше привернути увагу споживачів і сформувати стійкі конкурентні переваги. За таких умов важливого значення набуває не лише якість товарів чи послуг, а й здатність бренду формувати емоційний зв'язок зі споживачами, відображати їхні цінності та впливати на сприйняття продукції. Сучасний споживач дедалі частіше обирає не просто товар, а бренд, з яким асоціює певний стиль життя, емоції та рівень довіри, що зумовлює готовність сплачувати вищу ціну за брендovanу продукцію.

У зв'язку з цим брендинг перетворюється на важливий інструмент управління підприємством, який забезпечує формування унікальної ідентичності, диференціацію бренду серед конкурентів, підтримку ефективної комунікації з цільовою аудиторією та створення довгострокової лояльності споживачів. Саме тому дослідження особливостей брендингу та його ролі у діяльності підприємства є актуальним і має важливе практичне значення.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Теоретичні засади брендингу та його практичні аспекти у окремих сферах економічної діяльності досліджували такі вітчизняні науковці як С. Велешук [6], К. Добровольська [9], М. Глоба, Зозульов [7], А. Ковальов, А. Шиян [12], О. Мороз [20], В. Підгурська [25], Г. Студінська [31], Д. Терехов, Н. Желавська [34] та інші.

Аналіз наукових праць вітчизняних і зарубіжних учених свідчить про значну увагу до проблематики брендингу, однак питання його комплексного дослідження в системі управління підприємством в сучасних умовах потребують подальшого теоретичного та практичного опрацювання.

**Метою кваліфікаційної роботи** є дослідження теоретичних засад і практичних аспектів брендингу в системі управління сучасним підприємством, а також розроблення рекомендацій щодо його удосконалення.

Для досягнення поставленої мети в роботі визначені наступні **завдання**:

- розкрити основні підходи до трактування поняття «бренд»;
- охарактеризувати функції та основні атрибути бренду;
- з'ясувати сутність брендингу та його інструментів;
- дати характеристику господарській діяльності ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД»;
- охарактеризувати атрибути  
бренду ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД»
- виконати аналіз позиціонування ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» на ринку оптики
- обґрунтувати пропозиції та рекомендації щодо удосконалення брендингу у діяльності ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД»

**Об'єктом дослідження** є процес брендингу в системі управління сучасним підприємством.

**Предметом дослідження** є теоретичні та практичні аспекти формування, розвитку й використання інструментів брендингу.

**Методи дослідження.** У процесі виконання кваліфікаційної роботи було використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження. Теоретичні аспекти брендингу та управління брендом підприємства досліджувалися із застосуванням системного підходу, методів аналізу і синтезу, узагальнення, порівняння, класифікації та логічного узагальнення.

Для дослідження особливостей брендингу у діяльності ТзОВ «ЛІНКОН» використовувалися методи структурного аналізу, порівняння та спостереження. Оцінювання результатів господарської діяльності підприємства здійснювалося із застосуванням методів фінансового аналізу. Під час аналізу бренду та його складових використовувалися методи експертного оцінювання та бальної оцінки атрибутів бренду.

Для оцінювання ринкового середовища та обґрунтування висновків і практичних рекомендацій щодо вдосконалення брендингу ТзОВ «ЛІНКОН» застосовувалися також методи індукції та дедукції

**Інформація про практичне значення роботи, апробацію результатів дослідження** (їх впровадження на підприємстві чи організації, участь у

**науково-практичних конференціях, публікації).** Основні результати дослідження мають практичну цінність та були обговорені на XII Міжнародній науковій конференції «Проблеми галузевої комунікації, перекладу та інтеграційні процеси в суспільстві» (Національна академія Національної гвардії України, 30 квітня 2026 р., м. Харків).

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота структурно складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. У роботі містяться 2 рисунки, 6 таблиць та 4 додатки. Список використаних джерел налічує 47 найменувань. Основний текст роботи складає 43 сторінки.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

### 1.1. Основні наукові підходи до трактування поняття «бренд»

Однією з провідних тенденцій розвитку маркетингу наприкінці ХХ — на початку ХХІ століття стало стрімке поширення брендингу. У цей період бренд почав розглядатися не лише як засіб ідентифікації товару чи послуги, а як важливий стратегічний ресурс підприємства. Посилення конкуренції зумовило зростання ролі брендів у формуванні споживчих переваг, завоюванні ринкових позицій та зміцненні довіри цільової аудиторії. За таких умов бренд став одним із найцінніших активів компанії та вагомим чинником її конкурентоспроможності.

Стрімке поширення брендингу наприкінці ХХ- на поч. ХХІ ст. підтверджується даними World Intellectual Property Organization: у 2024 р. у світі було подано близько 11,7 млн заявок на реєстрацію торговельних марок, що втричі більше, ніж у 2010 р. Крім того, кількість активних зареєстрованих торговельних марок у світі досягла 93,2 млн у 2024 р., що на 6,1% більше, ніж у 2023 р. [47]. Отже, щороку у світі з'являються мільйони нових брендів, а бренд дедалі більше визначає ринкову цінність компанії, її впізнаваність та довіру споживачів.

Перше офіційно визнане визначення поняття «бренд» було запропоноване у 1993 році Американською асоціацією маркетингу. Відповідно до нього, бренд розглядався як назва, термін, знак, символ або їх комбінація, що використовується для ідентифікації товарів чи послуг конкретного виробника або продавця та їх відмежування від пропозицій конкурентів [8].

У різні періоди розвитку маркетингової теорії акценти у визначенні бренду змінювалися залежно від стану ринку, поведінки споживачів та ролі нематеріальних активів у бізнесі.

Аналіз наукової літератури [31, с. 123] дає змогу виділити такі основні етапи еволюції розуміння бренду:

- ідентифікаційний (1950–1970-ті рр.), на якому акцентується увага на його функції диференціювати товар;
- юридично-економічний (1980-ті рр.), на якому він розглядається не лише як позначення товару, а як актив, здатний приносити економічні вигоди підприємству;
- психологічно-асоціативний (1990-ті рр.), на якому його починають пов'язувати з сприйняттям споживача (асоціаціями, емоціями та уявленнями, які виникають у свідомості покупця щодо товару чи компанії);
- соціально-емоційний (2000-ті рр.), на якому він трактується як носій цінностей, емоцій, стилю життя та соціального статусу;
- стратегічний етап (2010-ті рр. – дотепер), на якому розуміння бренду виходить за межі маркетингового інструменту і він сприймається як стратегічний нематеріальний актив компанії, який формує репутацію, корпоративну культуру, ринкову капіталізацію та довгострокові конкурентні переваги.

Еволюція наукових уявлень про бренд зумовила формування різних теоретичних підходів до його трактування. Якщо на ранніх етапах бренд розглядався переважно як засіб ідентифікації товару, то в подальшому його почали трактувати як економічний актив, інструмент маркетингових комунікацій, психологічний феномен сприйняття споживача та стратегічний ресурс компанії. Узагальнення наукових підходів до визначення бренду наведено в табл. 1.1.

Еволюція наукових уявлень про бренд зумовила формування різних теоретичних підходів до його трактування. Узагальнення наукових підходів до визначення бренду наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

## Систематизація наукових підходів до визначення поняття «бренд»

Підхід	Автор(и)	Суть
Юридичний	Американська маркетингова асоціація, Філіп Котлер	Бренд розглядається як засіб ідентифікації товару або послуги у вигляді назви, символу, знака, дизайну чи їх поєднання, що дає змогу відрізнити продукцію одного виробника від продукції конкурентів.
Економічний	Алла Старостіна, Грем Даулінг, Людмила Балабанова	Бренд трактується як нематеріальний актив підприємства, що створює додану вартість, формує споживчу лояльність, підвищує вартість бізнесу та забезпечує конкурентні переваги.
Управлінський	Девід Аакер, Олександр Зозульов	Бренд визначається як інструмент стратегічного управління підприємством, що використовується для зміцнення ринкових позицій, розвитку організації та координації бізнес-процесів.
Маркетинговий	Жан-Ноель Капферер, Кевін Лейн Келлер	Бренд є засобом позиціонування товару на ринку, формування його унікальної цінності, диференціації та впізнаваності у свідомості споживачів.
Психологічний	Девід Огілві, Джейкоб Якобі	Бренд розглядається як система образів, асоціацій, уявлень та емоційних вражень, що формуються у свідомості споживача щодо товару чи компанії.
Поведінковий	Джон Філіп Джонс, Жан-Ноель Капферер	Бренд виступає чинником, що впливає на споживчий вибір, намір придбання, повторні покупки та довгострокову прихильність до бренду.
Комунікаційний	Євген Ромат, Олександр Зозульов	Бренд трактується як засіб комунікації підприємства зі споживачами, через який передаються цінності, місія, репутація та конкурентні переваги компанії.
Соціальний	Галина Студінська, сучасні дослідники брендингу	Бренд розглядається як інструмент формування довіри, соціального капіталу, суспільного іміджу та взаємодії із зацікавленими сторонами.
Цифровий	Філіп Котлер, Герман Картаджая, Іван Сетіаван	Бренд визначається як система цифрової присутності компанії, що формується через контент-маркетинг, соціальні мережі, онлайн-комунікації, користувацький досвід та цифрову репутацію.

Джерело: узагальнено за [7; 9; 20; 25; 43; 44; 46 ]

Узагальнюючи результати дослідження, пропонуємо розглядати бренд як стратегічний нематеріальний ресурс підприємства, що формує та підтримує унікальну споживчу цінність товарів і послуг, забезпечує їх відмінність від конкурентів та створює стійкі позитивні асоціації, довіру й емоційну прихильність споживачів завдяки системі ефективних комунікацій.

## 1.2. Функції та атрибути бренду

Бренд як маркетинговий інструмент виконує специфічні функції як для підприємства, так і для споживача (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Функції бренду як маркетингового інструменту

Джерело: узагальнено автором за [3; 5, с. 27]

Отже, бренд як маркетинговий інструмент виконує низку важливих функцій як для підприємства, так і для споживача. Для підприємства бренд є засобом диференціації, формування конкурентних переваг, підвищення вартості компанії та встановлення довгострокових відносин із клієнтами. Водночас для споживача бренд спрощує процес вибору, виступає гарантією якості, знижує ризики купівлі та забезпечує емоційне задоволення від споживання. Таким чином, бренд виступає ключовим елементом взаємодії між виробником і споживачем, поєднуючи економічні, функціональні та

психологічні аспекти.

Кожен бренд характеризується унікальними атрибутами – зовнішніми ознаками (фізичними властивостями), які можуть використовувати для позначення бренду. Їх споживач може сприймати органоліптично сенсорними каналами: зоровим (зображення), слуховим (звуки), естетичним (відчуття), густаторіальним (смаки) та ольфакторними (запахи) [5, с. 49].

До головних атрибутів бренду належать:

- 1) зовнішній вигляд товару, його фізичні характеристики;
- 2) ім'я (назва) бренду;
- 3) упаковка;
- 4) реклама (слоган);
- 5) персонажі бренду;
- 6) фірмовий знак, логотип;
- 7) кольорова гамма, шрифти;
- 8) жести;
- 9) музика, голос, специфічні фрази тощо [5, с. 49; 31].

Атрибути бренду мають забезпечувати виконання кількох ключових функцій: сприяти швидкій ідентифікації бренду, відображати місію, філософію та цінності компанії, а також забезпечувати його відмінність від конкурентів.

У взаємодії між собою атрибути формують цілісний образ бренду, визначають його індивідуальність, стиль і впізнаваність на ринку. Важливим є сприйняття бренду споживачами як унікального, що досягається завдяки комплексному використанню бренд-атрибутів. Водночас для ефективного формування образу бренду не обов'язково застосовувати весь набір можливих атрибутів, достатньо кількох найбільш виразних та релевантних елементів.

Розроблення нового бренду передбачає вибір оптимальних атрибутів, визначення способів їх поєднання та формування ключової ідеї, яку компанія прагне донести до цільової аудиторії.

Атрибути бренду повинні відповідати певним вимогам (табл. 1.2).

Таблиця 1.2.

Вимоги до атрибутів бренду та інструменти їхнього впливу на споживача

Атрибут бренду	Основні вимоги	Інструменти впливу на споживача
Назва бренду	Унікальність, змістовність, легкість запам'ятовування, відображення сутності (ідеї) бренду	Семантика назви, лексичний ефект, легкість вимови
Логотип	Простота, впізнаваність, візуальна цілісність, придатність для використання в різних каналах комунікації	Візуальна ідентифікація, асоціативне сприйняття
Слоган	Лаконічність, емоційність, легкість запам'ятовування, відображення цінностей (основної ідеї бренду)	Емоційний вплив, ритми, повторюваність, культурні асоціації
Кольорова палітра	Відповідність характеру та позиціонуванню бренду	Психологія кольору, емоційне сприйняття
Шрифт і типографіка	Відповідність стилю бренду, читабельність	Візуальна емоційність, асоціації з традиційністю або інноваційністю
Аудіоатрибути (музика, голос)	Унікальність, легкість впізнання звукових елементів	Аудіальна пам'ять, емоційне закріплення
Персонаж бренду	Впізнаваність, відповідність цінностям бренду	Персоніфікація бренду, емоційний контакт

Джерело: складено автором на основі [5; 6; 12; 20; 34].

Назва (ім'я) бренду є одним із його найважливіших атрибутів, оскільки саме вона використовується у всіх маркетингових комунікаціях та забезпечує ідентифікацію бренду серед споживачів.

Отже, атрибути бренду відображають ключові характеристики та особливості, з якими споживачі асоціюють бренд, і які суттєво впливають на формування їхнього сприйняття та прийняття рішення щодо купівлі товару чи послуги.

### 1.3. Сутність та інструменти брендингу

Аналіз наукових джерел свідчить про відсутність єдиного підходу до трактування управлінських процесів, пов'язаних із формуванням та розвитком бренду. У фаховій літературі використовуються такі поняття, як «бренд-менеджмент», «управління брендом», «брендинг», «бренд-орієнтоване управління підприємством».

Можна виділити декілька підходів до трактування брендингу.

За вузьким підходом, брендинг пов'язаний виключно з процесом формування бренду. Зокрема, О. Шаманська з співавторами розглядає брендинг як процес створення та просування торгової марки, спрямований на формування довгострокових конкурентних переваг підприємства [40].

Не просто процесом створення та просування бренду (торгової марки), а мистецтвом і фундаментальним процесом формування у свідомості споживачів бажаного образу компанії чи продукту, який здатний викликати довіру та емоційний зв'язок вважає брендинг відомий фахівець сфері маркетингу Філіп Котлер [44].

Підхід, який ототожнює брендинг та бренд-менеджмент є досить поширеним у науковій літературі. Зокрема, Д. Терехов та Н. Желавська визначають брендинг (brand management) як комплексний процес, що охоплює не лише створення бренду, а й усі заходи, спрямовані на його підтримку, розвиток та управління протягом усього життєвого циклу бренду [34].

Інший підхід пропонує В. Підгурська, яка розглядає брендинг як частину бренд-менеджменту. На її думку:

– у вузькому розумінні брендинг пов'язаний зі створенням зовнішніх атрибутів бренду, необхідних для його візуальної та вербальної комунікації зі споживачами;

– у широкому розумінні брендинг охоплює процеси створення, зміни та розвитку ключових складових бренду з метою забезпечення ефективного управління ним [25, с. 44].

Отже, узагальнення наукових підходів дозволяє зробити висновок, що бренд-менеджмент є ширшим поняттям порівняно з брендингом. Водночас брендинг доцільно розглядати не лише як процес створення атрибутів бренду, а й як діяльність, пов'язану з його позиціонуванням, формуванням маркетингових комунікацій та створенням бажаного образу бренду у свідомості споживачів.

Отже, процес брендингу охоплює низку взаємопов'язаних етапів, які забезпечують формування цілісного та конкурентоспроможного бренду.

### 1. Створення ключових елементів ідентифікації бренду

На початковому етапі розробляються основні атрибути бренду — назва, логотип і слоган. Вони повинні бути унікальними, зрозумілими та легкими для запам'ятовування, а також відповідати позиціонуванню бренду на ринку. Саме ці елементи формують первинні візуальні та вербальні асоціації, що сприяють швидкій ідентифікації товару чи послуги споживачами.

### 2. Формування місії, цінностей і позиціонування бренду

Важливим етапом є визначення місії бренду, яка відображає його призначення, цілі та стратегічні орієнтири. Цінності бренду мають бути зрозумілими як працівникам компанії, так і споживачам. Позиціонування бренду визначає його місце на ринку, конкурентні переваги та асоціації, які повинні формуватися у свідомості цільової аудиторії.

### 3. Розроблення візуальної ідентичності

Візуальна ідентичність охоплює систему графічних елементів бренду, зокрема кольорову палітру, шрифти, дизайн упаковки та інші візуальні компоненти. Їхнє завдання полягає у створенні цілісного образу бренду, який забезпечує його впізнаваність, відображає характер бренду та сприяє його диференціації серед конкурентів.

### 4. Формування емоційного зв'язку зі споживачем

Ефективний бренд повинен не лише інформувати, а й створювати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Це досягається завдяки

використанню маркетингових комунікацій, реклами, соціальних мереж, PR-інструментів, сервісного обслуговування та інших каналів взаємодії зі споживачами. Формування позитивного емоційного досвіду сприяє підвищенню лояльності до бренду та впливає на прийняття рішення про купівлю товару чи послуги.

Брендинг реалізується за допомогою комплексу спеціальних інструментів, спрямованих на створення, просування та підтримку бренду на ринку. Їх застосування забезпечує формування впізнаваності бренду, його диференціацію серед конкурентів, створення емоційного зв'язку зі споживачами та підтримку довгострокової лояльності цільової аудиторії.

Основними завданнями інструментів брендингу є забезпечення унікальності бренду, акцентування уваги споживачів на його перевагах, формування чіткого позиціонування на ринку, підтримка ефективної комунікації з цільовою аудиторією та створення позитивного образу бренду у свідомості споживачів.

До основних інструментів брендингу належать позиціонування, маркетингові комунікації, PR, storytelling, digital-комунікації та ребрендинг.

Позиціонування бренду – це процес створення його іміджу та цінностей таким чином, що споживачі цільової аудиторії розуміють, за якими характеристиками бренд відрізняється від конкурентів [5, с. 90]. Саме позиціонування є основою для побудови подальших маркетингових комунікацій і створення цілісного образу бренду.

Різні комбінації цих факторів з урахуванням їх пріоритетності формують різні стратегії і види позиціонування, зокрема центрального позиціонування, диференційованого позиціонування (фокусування на характеристиці продукту, на вигоді та диференціацію за емоційними асоціаціями) і позиціонування в суміжній товарній групі [5; с. 101].

Стратегії центрального, диференційованого позиціонування і позиціонування в суміжній групі можуть різнитися за видами щодо:

– споживача;

- продукту;
- потреби [5, с. 103].

Важливим інструментом брендингу є маркетингові комунікації, які забезпечують взаємодію бренду з цільовою аудиторією через рекламу, стимулювання збуту, прямиий маркетинг, соціальні мережі та інші канали комунікації. Їх основне завдання полягає у донесенні цінностей бренду, формуванні впізнаваності та підтримці інтересу споживачів.

Особливу роль у сучасному брендингу відіграють PR та репутаційні комунікації, спрямовані на формування позитивного іміджу бренду, зміцнення довіри та підтримку його репутації в інформаційному середовищі.

Одним із найбільш ефективних сучасних інструментів брендингу є *storytelling* — створення та поширення історій, які формують емоційний зв'язок між брендом і споживачем. Використання історій дозволяє зробити бренд більш близьким, зрозумілим та емоційно привабливим для аудиторії.

У сучасних умовах важливого значення набувають *digital*-комунікації, що охоплюють просування бренду у цифровому середовищі через соціальні мережі, контент-маркетинг, онлайн-рекламу, блогінг та інші цифрові канали. Їх використання забезпечує швидку взаємодію зі споживачами та можливість оперативного реагування на зміни ринкового середовища.

Окремим інструментом розвитку бренду є ребрендинг — комплекс заходів, спрямованих на оновлення бренду або окремих його складових відповідно до змін ринку, потреб цільової аудиторії чи стратегії підприємства.

Отже, ефективність брендингу значною мірою залежить від комплексного та узгодженого використання його інструментів, здатності бренду підтримувати стійкий зв'язок зі споживачами та адаптуватися до змін ринкового середовища.

## Висновки до першого розділу

В сучасних умовах бренд є не просто інструментом ідентифікації товару, послуги, підприємства, а стратегічним нематеріальним бізнес-активом, який формує його ринкову цінність, конкурентні переваги та довіру споживачів .

Еволюція наукових підходів до трактування бренду відображає зміну його ролі: від функціонального позначення товару до комплексного соціально-економічного та управлінського феномену, який впливає на поведінку споживачів і результати діяльності підприємства.

Бренд доцільно розглядати як інтегровану систему, що поєднує економічні, маркетингові, психологічні та комунікаційні аспекти, забезпечуючи формування унікальної споживчої цінності та довгострокових відносин із клієнтами.

Атрибути бренду (назва, логотип, слоган, кольорова гама тощо) є ключовими елементами його ідентичності та безпосередньо впливають на сприйняття бренду споживачами, рівень його впізнаваності та диференціації на ринку.

Брендинг є складовою бренд-менеджменту та охоплює не лише створення атрибутів бренду, а й процеси його позиціонування, розвитку, комунікації та управління протягом усього життєвого циклу.

Основними інструментами брендингу виступають позиціонування, маркетингові комунікації, PR, storytelling, digital-комунікації та ребрендинг, комплексне використання яких забезпечує формування конкурентоспроможного бренду.

Позиціонування є базовим елементом брендингу, оскільки визначає місце бренду на ринку та формує його сприйняття споживачами; залежно від обраної стратегії (центрової, диференційованої або позиціонування в суміжній категорії) формується різний тип конкурентної поведінки бренду.

## РОЗДІЛ 2.

### АНАЛІЗ БРЕНДИНГУ В УПРАВЛІННІ ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД»

#### 2.1. Загальна характеристика господарської діяльності ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД»

Товариство з обмеженою відповідальністю «ЛІНКОН-ЛТД» засноване 17.03.1992 р. та знаходиться за адресою 79058, Україна, Львівська обл., місто Львів, вул. Джерельна, буд. 42.

Основний вид діяльності товариства: 86.22 Спеціалізована медична практика.

Іншими видами діяльності є, зокрема:

- 46.46 Оптова торгівля фармацевтичними товарами;
- 47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах;
- 47.73 Роздрібна торгівля фармацевтичними товарами в спеціалізованих магазинах;
- 47.74 Роздрібна торгівля медичними й ортопедичними товарами в спеціалізованих магазинах [35].

Історія товариства розпочинається з лабораторії контактної корекції зору була заснована у 1981 р. Лабораторія 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 данної лабораторії було засновано Медичний Центр Корекції Зору «Лінкон», який продовжує працювати в тому ж напрямку. На облік 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 [19].

Аналіз інформації, представленої на офіційному вебсайті підприємства, дозволяє зробити висновок, що асортимент ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД» характеризується чіткою спеціалізацією у сфері контактної корекції зору та супутніх товарів і послуг.

Асортимент підприємства доцільно класифікувати за основними товарними групами, що відображають як його спеціалізацію, так і рівень комплексності обслуговування споживачів (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

## Характеристика асортименту ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД»

Товарна група	Асортиментні позиції	Глибина асортименту	Роль у структурі	Особливості
Контактні лінзи	Сферичні, торичні, мультифокальні; одноденні, місячні; продукція різних брендів	Висока	Основна	Формує спеціалізацію підприємства та основний обсяг продажу
Засоби догляду	Розчини, зволожувальні краплі, дезінфекційні засоби	Середня	Допоміжна	Забезпечує використання основного продукту та формує повторний попит
Акcesуари	Контейнери, набори, серветки	Низька–середня	Доповнююча	Підвищує комплексність асортиментної пропозиції
Офтальмологічні послуги	Діагностика зору, підбір лінз та окулярів	Середня	Сервісна	Формує додану цінність та підвищує рівень довіри до підприємства

Джерело: складено автором за [19]

Аналіз даних табл. 2.1. свідчить, що асортимент підприємства характеризується достатньо великою глибиною основної товарної групи (контактних лінз), що забезпечує можливість індивідуального підбору продукції відповідно до потреб споживачів. Водночас ширина асортименту є відносно обмеженою, оскільки підприємство зосереджується на вузькоспеціалізованих товарних групах.

Суттєвою перевагою є високий рівень комплексності асортименту, який досягається за рахунок поєднання товарної та сервісної складових. Це дозволяє підприємству забезпечувати повний цикл обслуговування клієнта: від діагностики до підбору та супроводу використання засобів корекції зору.

Разом з тим, асортиментна політика підприємства має певні обмеження. Зокрема, спостерігається недостатня диверсифікація асортименту, що проявляється у слабшому розвитку окремих товарних категорій, зокрема сегменту окулярів. Крім того, асортимент переважно орієнтований на функціональні характеристики продукції, що обмежує можливості формування емоційної цінності для споживача.

Таким чином, асортимент ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД» формує образ підприємства як спеціалізованого суб'єкта господарювання у сфері контактної корекції зору з високим рівнем експертності. Водночас обмежена широта асортименту та недостатня орієнтація на більш маржинальні або емоційно привабливі сегменти ринку можуть стримувати розширення цільової аудиторії та зниження конкурентоспроможності підприємства.

Проаналізуємо основні показники господарської діяльності ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД» (табл. 2.2).

Аналіз даних табл. 2.2 свідчить про стійку негативну динаміку основних показників господарської діяльності ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД» упродовж 2021–2025 рр.

Валюта балансу за аналізований період зменшилася на 941,0 тис. грн (з 1432,0 тис. грн у 2021 р. до 491,0 тис. грн у 2025 р.), що свідчить про суттєве скорочення масштабів діяльності підприємства більш ніж у 2,5 рази.

Таблиця 2.2.

Основні показники господарської діяльності ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД»  
за 2021–2025 рр.

Показники	2021	2022	2023	2024	2025	Δ (2025/2021)
Валюта балансу (на кінець року)	1432,0	1088,9	853,8	717,0	491,0	–941,0
Необоротні активи (на кінець року)	690,1	545,2	315,5	201,6	110,7	–579,4
Оборотні активи (на кінець року)	741,9	543,7	538,3	515,4	380,3	–361,6
Власний капітал (на кінець року)	930,3	846,5	753,8	605,3	318,3	–612,0
Чистий дохід від реалізації	6927,5	6011,2	6050,8	6869,0	7266,2	+338,7
Собівартість реалізованих товарів та послуг	3519,0	3019,8	2679,0	3067,8	3180,2	–338,8
Чистий прибуток (збиток)	2,7	2,0	–85,7	–149,1	–288,0	–290,7

Джерело: складено за даними фінансової звітності ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД» (додатки А, Б, В, Г)

Така тенденція пов'язана насамперед зі зменшенням необоротних активів на 579,4 тис. грн, що вказує на скорочення матеріально-технічної бази та відсутність належних інвестицій у її оновлення.

Оборотні активи також демонструють тенденцію до зниження, що свідчить про скорочення ресурсної бази підприємства та зменшення його операційного потенціалу.

Власний капітал підприємства скоротився на 612,0 тис. грн, що є наслідком накопичення збитків протягом останніх років. Це свідчить про

зниження фінансової стійкості підприємства та обмеження можливостей його самофінансування.

Водночас динаміка чистого доходу має більш стабільний характер. У 2025 р. обсяг реалізації становив 7266,2 тис. грн, що перевищує показник 2021 р. на 338,7 тис. грн. Це свідчить про збереження попиту на продукцію та послуги підприємства, а також про часткове відновлення ринку після кризових явищ попередніх років.

Однак позитивна динаміка доходів не супроводжується відповідним зростанням ефективності діяльності. Незважаючи на збільшення виручки, підприємство залишається збитковим: у 2025 р. чистий збиток становив 288,0 тис. грн, що є найгіршим показником за весь аналізований період. Це свідчить про перевищення темпів зростання витрат над темпами зростання доходів, зокрема за рахунок операційних витрат.

Таким чином, за період 2021–2025 рр. ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД» демонструє суперечливу динаміку: з одного боку — відносну стабільність і навіть зростання обсягів реалізації, з іншого — суттєве погіршення фінансових результатів, скорочення активів та власного капіталу.

Отже, результати аналізу свідчать про наявність системних проблем у діяльності підприємства, пов'язаних насамперед із низькою ефективністю управління витратами та недостатньою рентабельністю. Незважаючи на збереження ринкових позицій і попиту на продукцію, підприємство не забезпечує належного рівня прибутковості, що ставить під загрозу його фінансову стійкість у довгостроковій перспективі.

У таких умовах особливої актуальності набуває необхідність комплексного перегляду як фінансової, так і маркетингової стратегії підприємства. Зокрема, підвищення ефективності позиціонування бренду, посилення його диференціації та орієнтація на більш маржинальні сегменти ринку можуть стати важливими чинниками відновлення прибутковості та забезпечення сталого розвитку ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД».

## 2.2. Характеристика атрибутів бренду ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД»

Проаналізуємо наявні атрибути бренду ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД».

ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» не має зареєстрованої торгової марки, однак бренд як ширше поняття включає не лише формальні атрибути, а й уявлення споживачів про компанію.

Атрибути бренду, які використовує ТзОВ «ЛІНКОН» представлено на рис. 2.1.

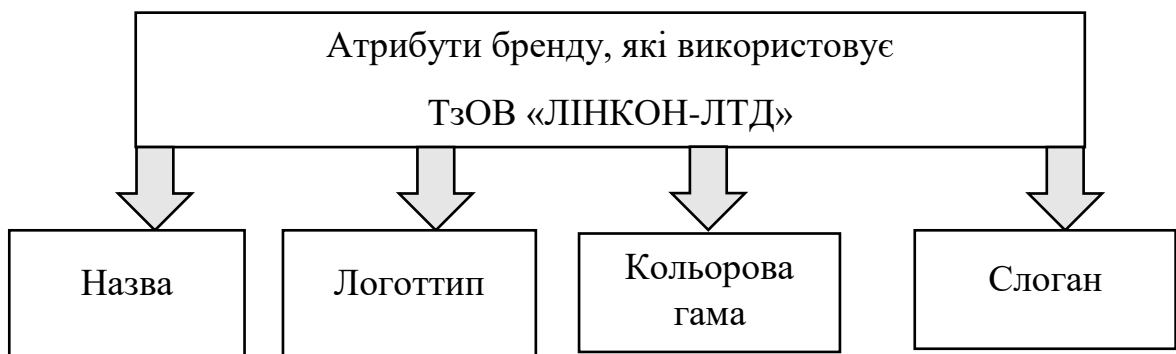


Рис. 2.1. Атрибути бренду у діяльності ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД»

Джерело: сформовано автором за [19]

Слід зазначити, що підприємство використовує корпоративний підхід до брендингу, за якого бренд організації ототожнюється з її назвою, зокрема – «ЛІНКОН».

Назва бренду «ЛІНКОН» має функціонально-асоціативне походження та сформована шляхом поєднання скорочених елементів слів «лінзи» та «контактні». Така назва відображає основний напрям діяльності підприємства, пов'язаний із корекцією зору, зокрема реалізацією контактних лінз та супутніх офтальмологічних послуг.

З позиції брендингу подібний підхід до формування назви має низку переваг. По-перше, він забезпечує наявність внутрішньої логіки та змістовного наповнення назви, що є характерним для професійно орієнтованих брендів. По-друге, назва чітко вказує на вузьку спеціалізацію підприємства, формуючи асоціацію з ринком оптичної продукції та послуг корекції зору. По-третє,

фонетична структура назви створює враження технічності та професійності, що сприяє формуванню образу експертного та надійного бренду у сфері охорони зору.

Водночас, незважаючи на наявність логічної основи, така семантика не є очевидною для широкого кола споживачів. Більшість клієнтів не ідентифікують назву як похідну від слів «лінзи» та «контактні», сприймаючи її як нейтральну або умовну. У зв'язку з цим асоціативний зв'язок із видом діяльності не формується миттєво, що знижує комунікаційну ефективність назви на первинному етапі взаємодії зі споживачем.

Крім того, назва не містить вираженої емоційної складової та не створює яскравого образу, що обмежує її потенціал як інструменту диференціації бренду на конкурентному ринку. Вона належить до раціонального (функціонального) типу назв, орієнтованих передусім на передачу змісту діяльності, а не на формування емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. Також, таку назву не можна назвати преміальною чи lifestyle.

Узагальнюючи, можна зазначити, що назва бренду «ЛІНКОН» є змістовно обґрунтованою, професійно орієнтованою та такою, що відповідає сфері діяльності підприємства. Водночас для підвищення її ефективності доцільним є підсилення комунікаційними елементами бренду (логотипом, слоганом, візуальною ідентикою), які б забезпечували швидше формування асоціацій та посилення емоційного сприйняття бренду споживачами.

Проаналізуємо логотип та візуальну ідентичність бренду ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД».

Логотип ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД» виконаний у стриманому та лаконічному стилі, що відповідає специфіці діяльності підприємства у сфері оптики та офтальмологічних послуг. Композиційно він складається з графічного символу та текстової частини.

Графічний елемент представлений стилізованим зображенням ока, виконаним у геометрично спрощеній формі. Центральним елементом є кругла форма, що символізує зіницю, яка обрамлена горизонтальними лініями, що

формують контур ока. Така візуалізація безпосередньо асоціюється із сферою діяльності підприємства, забезпечуючи швидке сприйняття та ідентифікацію бренду.

Кольорова гама логотипу побудована на використанні синього кольору різної насиченості. Синій колір традиційно асоціюється з надійністю, професійністю, стабільністю та довірою, що є важливими характеристиками для підприємств медичного та сервісного спрямування. Застосування світлого фону підсилює контрастність та забезпечує хорошу візуальну читабельність логотипу.

Текстова частина логотипу представлена назвою «ЛІНКОН», виконаною великими літерами прямого, простого шрифту. Шрифт є чітким та легко читабельним, що сприяє сприйняттю бренду як функціонального та професійного. Відсутність декоративних елементів у шрифті підкреслює стриманість і раціональність візуального стилю.

З позиції брендингу логотип формує переважно раціональне, медично орієнтоване позиціонування. Він транслює ключові характеристики діяльності підприємства, зокрема пов'язаність із корекцією зору, високим рівнем точності та довірою до послуг. Водночас у візуальному рішенні відсутні елементи, що відображають емоційну складову бренду, індивідуальний стиль або орієнтацію на сучасний спосіб життя споживачів.

Символ ока, який використано у логотипі, є зрозумілим та універсальним візуальним маркером офтальмологічної діяльності. Його перевагою є миттєва ідентифікація сфери діяльності без потреби додаткових пояснень. Однак водночас такий символ є надмірно поширеним у галузі, що знижує рівень унікальності бренду та не сприяє його диференціації серед конкурентів. У цьому контексті його доцільно розглядати як категорійний символ, а не як індивідуалізований бренд-елемент.

Кольорова гама логотипу представлена синім кольором, який традиційно асоціюється з довірою, професійністю, стабільністю та медичною сферою. Такий вибір є виправданим з огляду на специфіку діяльності

підприємства, оскільки сприяє формуванню відчуття надійності та безпеки. Водночас домінування холодного кольору знижує емоційну виразність бренду та не створює асоціацій з активністю, динамікою чи сучасним стилем життя.

Шрифтове оформлення логотипу характеризується простотою, відсутністю декоративних елементів та високою читабельністю. Це забезпечує функціональність і зрозумілість, а також підсилює сприйняття бренду як серйозного та професійного. Проте відсутність індивідуальних шрифтових особливостей обмежує можливості формування унікального візуального образу та знижує рівень запам'ятовуваності бренду.

Узагальнюючи, можна зазначити, що логотип ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД» формує образ класичного медичного бренду у сфері оптики, орієнтованого на функціональність і довіру.

Кольорова гама бренду ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД» базується переважно на використанні синіх відтінків у поєднанні з білим фоном та окремими акцентними елементами теплих кольорів (помаранчевий). Така колористична стратегія є типовою для підприємств медичного та сервісного спрямування і виконує як функціональну, так і комунікаційну роль.

Домінуючим кольором є синій, який використовується у різних відтінках – від світло-блакитного до насиченого темно-синього. У контексті брендингу синій колір традиційно асоціюється з довірою, стабільністю, професійністю, безпекою та компетентністю. Для підприємства, що здійснює діяльність у сфері корекції зору, така кольорова домінанта є доцільною, оскільки сприяє формуванню позитивного сприйняття бренду як надійного та медично орієнтованого.

Білий колір, який активно використовується як фоновий, підсилює відчуття чистоти, стерильності та відкритості, що також відповідає очікуванням споживачів у сфері медичних послуг. Поєднання синього та білого формує класичний медичний візуальний код, який легко зчитується аудиторією.

Водночас у структурі сайту та інтерфейсу присутні акцентні елементи помаранчевого кольору (кнопки зв'язку, іконки взаємодії), які виконують функцію привернення уваги та стимулювання дій користувача. Помаранчевий колір додає динамічності, енергії та контрастності, що є важливим з точки зору юзабіліті та маркетингової ефективності цифрового середовища.

Разом з тим, незважаючи на функціональну доцільність обраної кольорової гами, вона має певні обмеження з точки зору брендингу. Зокрема, домінування холодних синіх відтінків формує стриманий, раціональний та дещо консервативний образ бренду, який більше відповідає класичному медичному позиціонуванню. Такий підхід недостатньо відображає орієнтацію на активний спосіб життя споживачів, яка декларується у слогані підприємства.

Крім того, використання типової для галузі кольорової схеми знижує рівень диференціації бренду серед конкурентів, оскільки аналогічні колористичні рішення широко застосовуються іншими оптичними та медичними компаніями.

Узагальнюючи, можна зазначити, що кольорова гама бренду ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД» є функціонально виправданою та відповідає базовим вимогам медичного позиціонування, забезпечуючи формування довіри та професійного іміджу. Водночас для підсилення унікальності бренду та узгодження з його комунікаційною стратегією доцільним є розширення кольорової палітри за рахунок більш динамічних або емоційно насичених акцентів.

Слоган ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» «Зручна корекція зору для активного життя» виконує важливу роль у формуванні позиціонування бренду та комунікації його ціннісної пропозиції споживачам. Його зміст поєднує функціональну та емоційну складові, що дозволяє охарактеризувати позиціонування підприємства як функціонально-емоційне.

З функціональної точки зору слоган акцентує увагу на основному виді діяльності підприємства — корекції зору, що забезпечує чітку ідентифікацію

бренду в межах галузі оптики та офтальмологічних послуг. Використання слова «зручна» підкреслює орієнтацію на комфорт, простоту використання продукції та послуг, а також адаптацію рішень до потреб споживача.

Емоційна складова слогана реалізується через формулювання «активне життя», яке апелює до способу життя цільової аудиторії. Таким чином, бренд позиціонується не лише як постачальник медичних або оптичних послуг, а як засіб забезпечення повноцінного, динамічного та комфортного способу життя. Це дозволяє сформуванню більш широку ціннісну пропозицію, орієнтовану не тільки на вирішення проблеми зору, а й на підвищення якості життя споживачів.

Слоган також окреслює портрет цільової аудиторії підприємства. Він орієнтований на активних споживачів працездатного віку, які ведуть динамічний спосіб життя, використовують сучасні технології та прагнуть мінімізувати дискомфорт, пов'язаний із проблемами зору. Таким чином, бренд дистанціюється від вузько медичного позиціонування та частково зміщується у бік сучасних lifestyle-рішень.

До основних переваг слогана слід віднести його зрозумілість, лаконічність та відповідність сфері діяльності підприємства. Він чітко відображає сутність послуг і водночас містить емоційний компонент, що підсилює комунікаційний ефект. Крім того, слоган є універсальним, оскільки однаково добре підходить для різних напрямів діяльності підприємства — продажу контактних лінз, виготовлення окулярів та надання офтальмологічних послуг.

Водночас слоган має певні обмеження з точки зору брендингу. Зокрема, він не містить виражених елементів диференціації, оскільки подібні формулювання є типовими для підприємств галузі. Використані поняття «зручна» та «активне життя» мають узагальнений характер і не формують чіткої унікальної переваги бренду. У результаті слоган не повною мірою сприяє виділенню підприємства серед конкурентів і не створює сильного емоційного образу.

Отже, слоган «Зручна корекція зору для активного життя» формує функціонально-емоційне позиціонування бренду, поєднуючи раціональні характеристики послуг із орієнтацією на стиль життя споживача. Водночас для підвищення ефективності бренд-комунікації доцільним є його подальше вдосконалення з метою посилення унікальності та диференціації на ринку.

Слід звернути увагу на певну невідповідність між візуальними та вербальними елементами бренду ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД». Зокрема, слоган підприємства «Зручна корекція зору для активного життя» формує у свідомості споживача асоціації з динамічністю, мобільністю, сучасним стилем життя та орієнтацією на активну цільову аудиторію.

Водночас логотип підприємства виконаний у традиційному медичному стилі, що характеризується стриманістю, використанням синьої кольорової гами та типової символіки (зображення ока). Таке візуальне рішення транслює передусім стабільність, надійність, професійність і спокій, що є характерним для класичних медичних брендів.

У результаті виникає певний дисбаланс у сприйнятті бренду:

- вербальна складова (слоган) орієнтує на активність, емоційність і сучасність;
- візуальна складова (логотип) підкреслює раціональність, традиційність і медичну стриманість.

Така невідповідність може знижувати цілісність бренду, оскільки споживач отримує різні сигнали щодо позиціонування підприємства. Зокрема, очікування, сформовані слоганом, не повністю підкріплюються візуальною ідентикою.

Отже, можна зробити висновок, що бренд потребує узгодження вербальних і візуальних елементів з метою формування єдиного, послідовного образу, який би одночасно відображав як професійність, так і орієнтацію на сучасний активний спосіб життя.

Для комплексної оцінки ефективності брендингу доцільно проаналізувати ключові елементи бренду за єдиною системою критеріїв. Як

видно з табл. 2.3, найбільш сильними сторонами бренду ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД» є зрозумілість та відповідність сфері діяльності, що забезпечує швидку ідентифікацію підприємства споживачами.

Таблиця 2.3.

Порівняльна експертна оцінка елементів бренду ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД»

Критерій	Назва	Логотип	Кольорова гама	Слоган
Зрозумілість	7/10	10/10	9/10	10/10
Відповідність сфері діяльності	8/10	10/10	9/10	10/10
Унікальність	7/10	4/10	5/10	5/10
Запам'ятовуваність	7/10	6/10	6/10	6/10
Асоціативність	8/10	10/10	9/10	8/10
Сучасність	6/10	6/10	6/10	6/10
Емоційність	5/10	4/10	5/10	7/10
Брендовий потенціал	7.5/10	6/10	6/10	6.5/10

Джерело: складено автором

Водночас аналіз свідчить про відносно низький рівень унікальності та диференціації окремих елементів бренду, зокрема логотипу та кольорової гама, які виконані у типовій для медичної сфери стилістиці. Назва бренду має середній рівень асоціативності, що потребує додаткового комунікаційного підсилення.

Слоган демонструє відносно вищий рівень емоційності порівняно з іншими елементами, однак не забезпечує достатньої диференціації бренду на ринку. Загалом можна зробити висновок, що бренд підприємства є функціонально зрозумілим і професійно орієнтованим, проте потребує посилення емоційної складової та унікальності для формування більш конкурентоспроможного ринкового позиціонування.

### **2.3. Аналіз позиціонування ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД» на ринку оптики**

Позиціонування бренду визначає його місце у свідомості споживачів та є ключовим чинником формування конкурентних переваг підприємства. Існують різні стратегії позиціонування бренду [5; с. 101-106].

На основі проведеного аналізу елементів бренду ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД» можна узагальнити, що підприємство використовує переважно функціонально-раціональний тип позиціонування з окремими елементами емоційного впливу.

Основу позиціонування становить орієнтація на корекцію зору як ключову функціональну цінність, що забезпечує формування образу бренду як професійного, надійного та медично орієнтованого. Водночас використання слогана «Зручна корекція зору для активного життя» розширює це позиціонування, додаючи елементи емоційності та апелюючи до способу життя споживачів. Таким чином, бренд декларує не лише вирішення проблеми зору, а й забезпечення комфорту у повсякденному житті.

Цільова аудиторія підприємства представлена активними споживачами середнього віку, які прагнуть поєднувати якість корекції зору з динамічним стилем життя. Це свідчить про спробу бренду зайняти нішу між класичною медичною оптикою та сучасними lifestyle-брендами.

Разом з тим, позиціонування бренду доцільно розглядати не лише з точки зору декларованих характеристик, а й через призму його сприйняття споживачами. У цьому контексті важливими є такі параметри, як рівень довіри, емоційна залученість, чіткість ціннісної пропозиції та здатність бренду формувати стійкі асоціації. Для ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД» характерним є переважання функціональних характеристик у комунікації, що забезпечує базову зрозумілість бренду, однак водночас обмежує його можливості щодо формування емоційного зв'язку зі споживачами. Це зумовлює необхідність більш детального аналізу позиціонування конкурентів, які використовують різні підходи до поєднання раціональних та емоційних компонентів бренд-

комунікації. З цією метою доцільно розглянути підходи до позиціонування основних гравців ринку оптики, що дозволить визначити ключові характеристики їх бренд-комунікації та виявити особливості формування ціннісної пропозиції для споживачів (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Характеристика позиціонування брендів-конкурентів  
ТзОВ «ЛІНКОН» на ринку оптики

№	Конкурент	Слогани / комунікаційні меседжі	Позиціонування бренду	Стратегія позиціонування
1	«Люксоптика»	«Ми любимо людей, а людей в окулярах просто обожаємо!»; «Ваша Люксоптика поруч»; місія: «Піклуватися про здоров'я та красу очей»	Емоційно-функціональне: турбота та стиль	Диференційованого позиціонування (через емоції та стиль життя)
2	«Fielmann»	«Справжня німецька оптика»	Раціональне: якість, стандарти, ціна	Диференційованого позиціонування (через раціональну вигоду – якість/ціна)
3	«МЕГА-ОПТИКА»	«Найбільший окулярний центр України»	Лідерське: масштаб, експертність	Центрового позиціонування (позиція «кращий у категорії»)
4	«Люксор»	«Повний спектр послуг»	Функціонально-раціональне: комплексність	Диференційованого позиціонування (через широту послуг)
5	«Biomed»	«Турбота, індивідуальний підхід»	Емоційно-експертне: сервіс та довіра	Диференційоване (через сервіс і персоналізацію)

Джерело: складено автором за [15; 18; 22; 23; 45].

На основі представленої інформації можна зробити висновок, що конкуренти використовують різні комунікаційні підходи, які відображають їх позиціонування.

Проведений аналіз свідчить, що більшість брендів на ринку оптики використовують стратегію диференційованого позиціонування, зосереджуючись на окремих характеристиках або вигодах для споживача, таких як стиль, ціна, сервіс чи комплексність послуг. Лише окремі компанії, зокрема «МЕГАОПТИКА», реалізують центрове позиціонування, прагнучи закріпити за собою статус лідера у категорії. Такий підхід відповідає теоретичним засадам позиціонування, згідно з якими більшість брендів займають нішеві позиції, уникаючи прямої конкуренції з лідером. У цьому контексті позиціонування ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД» також можна віднести до диференційованого, однак воно є недостатньо чітко вираженим, що знижує його ефективність.

Водночас для більш системного порівняння доцільно узагальнити ключові характеристики позиціонування брендів за єдиними критеріями, що дозволить більш чітко визначити їх конкурентні переваги та відмінності (табл. 2.5).

Як видно з табл. 2.5, бренди, представлені на ринку оптики, використовують різні підходи до позиціонування, що дозволяє їм займати відносно відмінні конкурентні ніші. Найбільш чітко виражене позиціонування простежується у таких брендів, як «Люксоптика», «Fielmann», «МЕГАОПТИКА» та «Biomed», оскільки кожен із них акцентує увагу на конкретній ціннісній пропозиції для споживача.

«Люксоптика» формує емоційно-функціональне позиціонування, поєднуючи турботу про здоров'я зору зі стилем. Такий підхід дозволяє бренду одночасно працювати з раціональними мотивами споживачів, пов'язаними з якістю оптичних послуг, і з емоційними мотивами, пов'язаними з образом, зовнішнім виглядом та впевненістю. Завдяки цьому бренд сприймається не лише як мережа оптик, а як сучасний сервіс для турботи про зір і стиль.

Таблиця 2.5

Порівняльна оцінка позиціонування брендів на ринку оптики за ключовими критеріями

Критерій	ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД»	«Люксоптика»	«Fielmann»	«МЕГАОПТИКА»	«Люксор»	«Biomed»
Тип позиціонування	Функціонально-раціональне з елементами емоційного	Емоційно-функціональне (турбота та стиль)	Раціональне (ціна/якість)	Лідерське (експертність, масштаб)	Функціонально-раціональне (комплексність)	Емоційно-експертне (локальна довіра та сервіс)
Основна ціннісна пропозиція	Комфортна та доступна корекція зору	Турбота про зір у поєднанні зі стильними рішеннями	Висока якість за доступною ціною	Найширший вибір та високий рівень експертності	Повний спектр офтальмологічних послуг	Індивідуальний підхід, турбота про клієнта та супровід
Цільова аудиторія	Активні споживачі середнього віку	Широкий сегмент споживачів	Раціонально орієнтовані споживачі	Споживачі різних сегментів	Сімейний сегмент	Споживачі, орієнтовані на якість, сервіс і довіру
Рівень емоційності комунікації	Середній	Високий	Низький	Середній	Низький–середній	Середній–високий
Рівень диференціації	Низький	Високий	Чітко виражений	Високий	Середній	Середній (за рахунок сервісу)
Фокус бренд-комунікації	Функціональні характеристики послуг	Емоційна залученість та користь	Раціональні вигоди	Експертність і масштаб	Комплексність і доступність	Турбота, персоналізація, довіра, професіоналізм

Джерело: складено автором за [15; 18; 19; 22; 23; 45]

Оптика «Fielmann» має раціональне позиціонування, засноване на поєднанні якості та ціни. Основний акцент бренду зроблено на німецьких стандартах, надійності, гарантіях та доступності, що забезпечує залучення споживачів, орієнтованих на передбачуваність і вигідне співвідношення вартості та якості. Такий підхід є чітким і легко зчитується цільовою аудиторією.

Центр зору «МЕГАОПТИКА» використовує лідерське позиціонування, акцентуючи увагу на масштабі діяльності, широкому асортименті та високому рівні експертності. Це формує у споживача уявлення про бренд як про одного з ключових гравців ринку, здатного забезпечити комплексне обслуговування. Водночас така стратегія потребує постійного підтвердження через якість сервісу, асортимент і комунікацію.

«Люксор» займає нішу функціонально-раціонального позиціонування, орієнтованого на комплексність послуг. Акцент на повному спектрі офтальмологічних послуг дозволяє сприймати бренд як зручне рішення для регулярного та сімейного обслуговування. Разом з тим емоційна складова такого позиціонування виражена меншою мірою.

Позиціонування мережі «Biomed» можна охарактеризувати як емоційно-експертне, оскільки бренд поєднує професійність, технологічність та індивідуальний підхід із акцентом на довірі та турботі про клієнта. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям ринку, де важливим є не лише функціональний результат, а й якість взаємодії зі споживачем.

На цьому фоні ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД» займає проміжну позицію. Його позиціонування є функціонально-раціональним з окремими елементами емоційного впливу, а основна ціннісна пропозиція полягає у забезпеченні комфортної корекції зору. Водночас вона є досить загальною і не формує виразної унікальної характеристики бренду.

Порівняно з конкурентами, ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД» має слабше виражену емоційну складову, не акцентує увагу на чіткій раціональній

перевазі та не використовує стратегію лідерства або персоналізованого сервісу як ключовий елемент позиціонування. Це зумовлює низький рівень диференціації та ускладнює формування стійкої конкурентної позиції на ринку.

Водночас бренд має потенціал для посилення свого позиціонування шляхом розвитку поєднання професійної корекції зору, індивідуального підходу та орієнтації на комфорт активного способу життя. Це дозволило б зберегти медичну експертність і водночас надати бренду більш сучасного та клієнтоорієнтованого характеру.

Слід також враховувати, що в сучасних умовах значно зросла роль цифрових каналів комунікації та емоційної взаємодії зі споживачами. У зв'язку з цим подальший розвиток позиціонування ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД» має бути спрямований на посилення унікальності, емоційності та адаптацію до актуальних тенденцій ринку.

Узагальнюючи результати аналізу, слід зазначити, що ефективність позиціонування сучасних брендів на ринку оптики значною мірою визначається здатністю поєднувати раціональні та емоційні складові ціннісної пропозиції. Конкуренти ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД» демонструють більш чітке фокусування на конкретних перевагах — ціні, стилі, масштабі або сервісі, що полегшує їх ідентифікацію у свідомості споживачів. Натомість досліджуваний бренд характеризується певною «розмитістю» позиціонування, що знижує його впізнаваність і конкурентоспроможність. Це свідчить про необхідність не лише вдосконалення комунікаційної політики, а й формування більш чіткої стратегічної основи бренду, яка дозволить зайняти стабільну та диференційовану позицію на ринку.

Отже, позиціонування ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД» можна охарактеризувати як функціонально орієнтоване з елементами емоційного впливу, однак недостатньо чітке та диференційоване, що зумовлює необхідність його подальшого вдосконалення.

## Висновки до другого розділу

ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» здійснює спеціалізовану медичну практику у сфері оптики, характеризується тривалою історією діяльності, має сформовану клієнтську базу, що забезпечує відносну стабільність попиту на його продукцію та послуги.

Асортимент підприємства характеризується великою глибиною основної товарної групи (контактних лінз) та достатньою комплексністю за рахунок поєднання товарів і послуг, однак має обмежену ширину та недостатній рівень диверсифікації.

Фінансово-економічні показники діяльності ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» за 2021-2025 рр. демонструють негативні тенденції: скорочення активів і власного капіталу, перехід до збитковості, що свідчить про зниження ефективності діяльності попри збереження обсягів реалізації.

Аналіз брендингу у діяльності підприємства показав, що підприємство використовує такі атрибути бренду як назву, логотип, кольорову гаму та слоган. Проте, торгова марка «ЛІНКОН» не є зареєстрованою.

Аналіз бренд-стратегій на ринку оптики засвідчив, що більшість конкурентів товариства використовують диференційовані або лідерські стратегії позиціонування, чітко акцентуючи увагу на конкретних перевагах, що забезпечує їм більш виразну ринкову ідентичність.

Недостатньо чітке та диференційоване ринкове позиціонування, слабо виражена емоційна складова, невідповідність між вербальними та візуальними елементами бренду знижують цілісність його сприйняття та ефективність бренд-комунікації підприємства.

Водночас підприємство має потенціал для посилення позицій за рахунок поєднання медичної експертності з сучасним lifestyle-позиціонуванням, розвитку асортименту, підвищення емоційності бренду та активізації цифрових каналів комунікації.

### РОЗДІЛ 3.

## РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД»

Проведений аналіз господарської діяльності, асортиментної політики та елементів бренду ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД» свідчить про наявність системних проблем у формуванні конкурентної позиції підприємства. Зокрема, встановлено, що бренд характеризується достатнім рівнем функціональної зрозумілості, однак має низький рівень диференціації, обмежену емоційну складову та недостатньо узгоджену систему бренд-комунікації.

У зв'язку з цим виникає необхідність комплексного вдосконалення брендингу підприємства, яке має охоплювати як стратегічний, так і тактичний рівні управління брендом.

Першочерговим напрямом удосконалення є формування більш чіткого та диференційованого позиціонування бренду. Як було встановлено у попередньому аналізі, ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» займає проміжну позицію між класичною медичною оптикою та сучасними lifestyle-брендами, що призводить до розмитості сприйняття бренду.

З метою підвищення ефективності позиціонування доцільно:

- чітко визначити ключову ціннісну пропозицію бренду;
- обрати один домінуючий напрям позиціонування (наприклад, «експертна корекція зору для активних людей»);
- сформувати унікальну торгову пропозицію (USP), яка б відрізняла підприємство від конкурентів.

Наприклад, основна суть бренду: ми не просто коригуємо зір — ми повертаємо комфорт і свободу в повсякденному житті.

Формула позиціонування: бренд – експерт у сфері сучасної корекції зору, який поєднує медичну точність, технологічні рішення та комфорт для активного способу життя.

Основна цільова аудиторія: особи віком 20–45 років, активні, працюючі, користуються гаджетами, цінують комфорт і швидкість.

Додаткова цільова аудиторія: батьки (діти із проблемами зору), особи 40+ (початок вікових змін зору).

Унікальна цінність бренду: комплексність послуг (діагностика, підбір, виготовлення, сервіс), комфорт, сучасність. Акцент на тому, що все в одному місці, без «медичного стресу».

Оптимальним є поєднання експертного (медичного) та lifestyle-позиціонування, що дозволить зберегти довіру та одночасно підвищити емоційну привабливість бренду.

Аналіз показав, що логотип і кольорова гама підприємства відповідають класичному медичному стилю, проте не забезпечують достатнього рівня унікальності та сучасності.

У зв'язку з цим доцільно:

- модернізувати логотип шляхом спрощення графічних елементів та надання йому більш сучасного вигляду;

- зменшити використання типового символу «ока» або трансформувати його у більш унікальний знак;

- розширити кольорову палітру за рахунок додавання акцентних кольорів (бірюзового, жовтого, лаймового), що асоціюються з динамікою та активністю;

- оновити шрифтове оформлення у напрямі сучасних sans-serif рішень.

Це дозволить підвищити впізнаваність бренду та узгодити його візуальний образ із декларованим позиціонуванням.

Слоган підприємства «Зручна корекція зору для активного життя» має достатній рівень зрозумілості, однак не забезпечує належної диференціації бренду.

З метою його вдосконалення доцільно:

- конкретизувати вигоду для споживача (наприклад, швидкість, комфорт, технологічність);

- підсилити емоційну складову;
- уникнути загальних формулювань, характерних для галузі.

З урахуванням обраного позиціонування підприємства як експертного бренду, орієнтованого на активний спосіб життя, можливими є такі варіанти слоганів відповідно до стратегічних підходів позиціонування

1. Універсальне (масове) позиціонування: «Чіткий зір для життя без обмежень», «Бачити чітко. Жити активно». У цих слоганах акцентується на широкій цільовій аудиторії, поєднання функціональної та емоційної вигоди.

2. Преміально-експертне позиціонування: «Точність зору. Комфорт у кожному русі», «Експертна корекція зору для вашого комфорту». Ці слогани формують відчуття якості, професійності та високого рівня сервісу

3. Lifestyle-орієнтоване позиціонування: «Зір, який відповідає вашому ритму життя», «Комфортний зір для активного ритму». У такому формулюванні слогани підкреслюють відповідність сучасному способу життя споживача.

4. Молодіжно-цифрове позиціонування: «Зір, який встигає за тобою», «Бач більше. Встигай більше». Ці слогани зорієнтовані на активну аудиторію та цифрове середовище.

5. Функціонально-продуктове позиціонування (фокус на лінзах): «Свобода бачити більше», «Комфорт зору щодня». Такі слогани прості, легко запам'ятовувані формулювання для рекламних кампаній.

6. Медично-експертне позиціонування: «Професійна корекція зору з турботою про вас», «Точна діагностика. Комфортний результат». Ці слогани підсилять довіру та орієнтоване на старшу аудиторію

Доцільно зазначити, що вибір конкретного слогану має здійснюватися з урахуванням обраної стратегії позиціонування бренду та цільових сегментів ринку. Використання чітко сформульованого та диференційованого слогану сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, формуванню емоційного зв'язку зі споживачами та посиленню його конкурентних позицій. Оновлення

слогану сприятиме формуванню більш сильного емоційного зв'язку зі споживачем.

Варто також зазначити, що слоган є лише одним із елементів системи бренд-комунікації, тому його ефективність безпосередньо залежить від узгодженості з іншими складовими бренду, зокрема позиціонуванням, візуальною ідентичністю та клієнтським досвідом. У випадку ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» важливо забезпечити комплексний підхід до формування комунікаційної політики, за якого слоган не лише інформує про переваги продукту, але й відображає цінності бренду, формує емоційне сприйняття та підтримує довгострокову лояльність споживачів.

Водночас слід підкреслити, що ефективність брендингу визначається не лише комунікаційними інструментами, але й змістовним наповненням пропозиції підприємства, зокрема його асортиментною політикою. Саме асортимент виступає матеріальним відображенням позиціонування бренду та формує реальний досвід взаємодії споживача з підприємством. У цьому контексті вдосконалення асортименту має розглядатися як важливий елемент реалізації брендової стратегії, спрямованої на підвищення конкурентоспроможності ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД».

Як показав аналіз, асортимент підприємства характеризується високою глибиною, але обмеженою шириною .

З метою підвищення конкурентоспроможності доцільно:

- розширити сегмент окулярів (зокрема fashion-лінійки);
- додати преміальні та lifestyle-продукти;
- впровадити власні торгові марки (private label);
- розвивати комплексні пропозиції (пакети «послуга + товар»).

Це дозволить: збільшити середній чек; залучити нові сегменти споживачів; підвищити маржинальність діяльності.

У сучасних умовах ключову роль відіграють цифрові канали комунікації. Водночас аналіз показав, що підприємство недостатньо використовує їх потенціал.

У зв'язку з цим, рекомендується:

- активізувати просування у соціальних мережах (Instagram, TikTok, Facebook);
- використовувати відеоконтент (Reels, Shorts);
- впровадити контент-маркетинг (освітні матеріали про зір, лінзи, догляд);
- оптимізувати сайт (онлайн-запис, онлайн-консультації);
- використовувати таргетовану рекламу.

Це сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, залученню молодшої аудиторії, формуванню сучасного іміджу підприємства.

Аналіз показав, що бренд має переважно раціональний характер, що обмежує його конкурентний потенціал.

У зв'язку з цим доцільно:

- впровадити клієнтоорієнтовану комунікацію;
- використовувати історії клієнтів (кейси);
- розвивати персоналізований сервіс;
- створювати емоційний контент.

Це дозволить сформувати довіру та лояльність клієнтів, забезпечить довгострокові відносини зі споживачами.

Важливою проблемою є невідповідність між вербальними та візуальними елементами бренду .

Для її усунення необхідно: забезпечити єдину стилістику комунікації; узгодити логотип, слоган та позиціонування; сформувати брендбук підприємства.

Це дозволить підвищити цілісність бренду, покращити його сприйняття, посилити конкурентні позиції.

Реалізація запропонованих заходів дозволить: підвищити рівень диференціації бренду; сформувати чітке позиціонування; збільшити впізнаваність підприємства; розширити цільову аудиторію; підвищити прибутковість діяльності; зміцнити конкурентні позиції на ринку.

## Висновки до третього розділу

Проведений аналіз брендингу ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» дозволив встановити, що бренд підприємства має достатній рівень функціональної впізнаваності та асоціюється з офтальмологічними послугами й засобами корекції зору, однак характеризується недостатньою диференціацією, обмеженою емоційною складовою та не повністю узгодженою системою бренд-комунікації.

У процесі дослідження було визначено основні напрями вдосконалення брендингу підприємства, серед яких: формування більш чіткого позиціонування бренду, модернізація візуальної ідентичності, оновлення слогану, розвиток digital-комунікацій, удосконалення асортиментної політики та посилення емоційної складової бренду. Обґрунтовано доцільність поєднання експертного медичного та lifestyle-позиціонування, що дозволить підвищити сучасність і привабливість бренду для різних сегментів цільової аудиторії.

Крім того, встановлено необхідність активізації маркетингової діяльності у соціальних мережах, використання відеоконтенту, контент-маркетингу, таргетованої реклами та персоналізованих комунікацій. Реалізація запропонованих рекомендацій сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, формуванню довіри та лояльності споживачів, розширенню цільової аудиторії та зміцненню конкурентних позицій ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» на ринку оптики й офтальмологічних послуг.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні засади брендингу в управлінні підприємством та практичні аспекти його реалізації у діяльності ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД».

1. Встановлено, що в сучасних умовах бренд є не лише засобом ідентифікації товару чи послуги, а стратегічним нематеріальним активом підприємства, який формує його конкурентні переваги, ринкову цінність та рівень довіри споживачів. Дослідження еволюції поняття «бренд» дозволило з'ясувати, що його роль трансформувалася від простого позначення товару до складного економічного, психологічного та комунікаційного феномену.

2. Узагальнення наукових підходів до трактування бренду дало змогу виділити юридичний, економічний, управлінський, маркетинговий, психологічний, поведінковий, комунікаційний, соціальний та цифровий підходи до його розуміння. На основі проведеного аналізу бренд запропоновано розглядати як стратегічний нематеріальний ресурс підприємства, що формує унікальну споживчу цінність та забезпечує довгострокові взаємовідносини зі споживачами.

3. Охарактеризовано функції бренду як маркетингового інструменту та визначено, що він виконує як економічні, так і психологічні функції для підприємства і споживача. Для підприємства бренд забезпечує диференціацію, підвищення конкурентоспроможності та формування лояльності, а для споживача — спрощення вибору, гарантію якості та емоційне задоволення від використання продукції чи послуг.

4. Досліджено основні атрибути бренду та встановлено, що вони формують цілісне сприйняття бренду у свідомості споживачів. Визначено, що ключовими атрибутами бренду є назва, логотип, слоган, кольорова гама, шрифти, персонажі бренду та інші елементи візуальної й емоційної ідентифікації. Обґрунтовано, що ефективне поєднання атрибутів забезпечує впізнаваність бренду та його відмінність від конкурентів.

5. Встановлено, що брендинг є складовою бренд-менеджменту та охоплює не лише створення атрибутів бренду, а й процеси його позиціонування, розвитку та підтримки комунікації зі споживачами. До основних інструментів брендингу віднесено позиціонування, маркетингові комунікації, PR, storytelling, digital-комунікації та ребрендинг.

6. Охарактеризовано господарську діяльність ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» та встановлено, що підприємство має вузькоспеціалізований характер діяльності у сфері контактної корекції зору та офтальмологічних послуг. Аналіз асортиментної політики засвідчив достатню глибину основної товарної групи та високий рівень комплексності послуг, що забезпечує формування експертного образу підприємства на ринку. Водночас виявлено недостатню диверсифікацію асортименту та обмежену орієнтацію на емоційні аспекти споживання.

7. Аналіз фінансово-економічних показників ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» за 2021–2025 рр. засвідчив погіршення фінансових результатів діяльності підприємства, що проявляється у скороченні активів, власного капіталу та зростанні збитковості. Водночас підприємству вдалося зберегти обсяги реалізації та попит на продукцію і послуги, що свідчить про наявність ринкового потенціалу та необхідність удосконалення маркетингової та бренд-стратегії.

8. Проаналізовано атрибути бренду ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД», зокрема назву, логотип, кольорову гаму та слоган. Встановлено, що назва бренду має функціонально-асоціативний характер і відображає спеціалізацію підприємства, проте її зміст не є очевидним для широкого кола споживачів, що знижує швидкість формування необхідних асоціацій.

9. Визначено, що логотип та кольорова гама бренду відповідають класичному медичному позиціонуванню та забезпечують високий рівень зрозумілості й довіри, однак характеризуються низьким рівнем унікальності та сучасності, що обмежує можливості диференціації бренду. Слоган «Зручна корекція зору для активного життя» формує функціонально-емоційне

позиціонування бренду та орієнтує його на активну цільову аудиторію, проте не містить достатньо виражених елементів унікальності. Також встановлено наявність певного дисбалансу між сучасним змістом слогана та більш консервативною візуальною стилістикою бренду.

10. Обґрунтовано рекомендації щодо вдосконалення брендингу ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД», які передбачають приведення у відповідність вербальні та візуальні елементи бренду, підсилення емоційної складової бренд-комунікацій, активізацію digital-маркетингу та соціальних мереж, удосконалення позиціонування бренду як сучасного lifestyle-бренду у сфері корекції зору, а також посилення диференціації бренду серед конкурентів. Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, зміцненню лояльності споживачів та покращенню конкурентних позицій підприємства на ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 8 переможних стратегій позиціонування бренду. *KOLORO: вебсайт*. URL:<https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/8-vyiigryishnyih-strategiy-pozitsionirovaniya-brenda.html> (дата звернення: 28.03.2026).
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](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2015_12_4) (дата звернення: 01.02.2026)
3. Барков І. Бренд- інструмент маркетингового управління іміджем компанії. *Економіка та суспільство*. 2024. № 71. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-29> (дата звернення: 01.02.2026)
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. Бренд-менеджмент в сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
6. Велещук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2008.
7. Глоба М., Зозульов О. Підходи до проведення бренд-аудиту. *Маркетинг и реклама*. 2021. № 10-11 (301-302). С. 58-66.
8. 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: 24.02.2026).
9. Добровольська К. А. Брендинг у виробничо-торговельних ланцюгах : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Херсон, 2019.

10. 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](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_4%281%29__30) (дата звернення: 22.02.2026).
11. Кендюхов О.В., Ягельська К. Ю., Файвішенко Д. С. Бренд-менеджмент: навч. посібник. Донецьк: ДонНТУ, 2013. 459 с.
12. 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](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Траєiv_2013_2%281%29__13) (дата звернення: 11.02.2026)
13. Ларіна Я., Єгоров, О. Позиціонування як ключовий елемент брендингу. *Київський економічний науковий журнал*. 2025. № 11, с. 72-178. <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2025-11-21> дата звернення (10.02.2026)
14. Левків Я. Г., Подра О. П., Леськів Г. З., Гинда С. М. Управління маркетинговою діяльністю: ситуаційні вправи: навч. посібник. Львів: ЛьвДУВС, 2019. 190 с
15. Люксоптка: веб-сайт. URL: <https://luxoptica.ua/ua/about/> (дата звернення: 15.02.2026)
16. Малинка О. Я., Устенко А. О. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Івано-Франківськ: Фоліант, 2013. 293 с.
17. Марченко О. М. Актуальні тренди та стратегії бренд-комунікацій в управлінні сучасними підприємствами. *Формування ринкової економіки в Україні*. 2024. Вип. 52. С. 154-163. URL: DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/meu.2024.52.0.5215> (дата звернення: 15.02.2026)
18. Мегаоптика: веб-сайт. URL:<https://megaoptika.ua> (дата звернення: 15.02.2026)
19. Медичний центр корекції зору «ЛІНКОН» URL:<https://linkon.com.ua/> (дата звернення: 25.12.2025)

20. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу: монографія. Вінниця: Універсум «Вінниця», 2013. 104 с.
21. Оксенюк К. Вплив брендингу на мотивацію українських споживачів. *Економіка та суспільство*. 2025. № 73. URL:<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-16>(дата звернення: 15.02.2026)
22. Оптика Biomed: веб-сайт. URL: <https://optics.biomed.lviv.ua/about/> (дата звернення: 15.02.2026)
23. Оптика Люксор: веб-сайт. URL: <https://opticaluxor.ua/about>(дата звернення: 15.02.2026)
24. Парфенчук І. О. Бренд-орієнтоване управління конкурентопроможністю підприємств у системі національного господарства : дис. ... канд. екон. наук: 08.00.03. Дніпро, 2017.
25. Підгурська В. О. Розвиток системи бренд-менеджменту підприємства на ринку кондитерських виробів: дис. ... канд. екон. наук: 051. Економіка. Київ, 2023.
26. Позичіонування бренду: як обрати вдалу стратегію. *Wizart.agency: агентство креативних ідей: вебсайт*. URL: <https://wizart.agency/pozycionuvannya-brendu-yak-obraty-vdalu-strategiyu> (дата звернення: 02.03.2026)
27. 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](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2017_1_1_6) (дата звернення: 04.01.2026)
28. 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](https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf) (дата звернення: 12.02.2026)
29. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навч. посібник. К.: НАУ, 2019. 156 с.

30. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика: підручник (за заг. ред. Старостіної А.О.). Київ : Знання, 2006. 764 с.
31. Студінська Г. Я. Методологічні підходи до визначення поняття «бренд». *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки.* 2014. №. 8 (1). С. 121–125
32. 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.
33. Тарасюк Г., Ковба О. Брендинг компаній : основні етапи становлення, розвитку та тренди сучасності. *Економіка та суспільство.* 2024. № 64. URL :<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4332/4258> (дата звернення : 05.03.2026).
34. Терехов Д., Желавська Н. Брендуння та брендинг у системі управління цифровим маркетингом компанії. *Modeling the development of the economic systems.* 2024. № 3. С. 75–80. URL: <https://doi.org/10.31891/mdes/2024-13-10> (дата звернення: 03.02.2025)
35. ТЗОВ"ЛІНКОН-ЛТД" 13820727 URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/13820727/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/13820727/)
36. Турченко М.О., Швець М. Д. Маркетинг: підручник. Київ, Знання, 2011. 319 с. URL: <https://pidruchniki.com/1584072039732/marketing/marketing> (дата звернення: 02.03.2024)
37. Українці про рекламу та очікування від брендів. *Kantar Ukraine: веб-сайт.* URL:<https://www.kantar.com/ua/inspiration/advertising-media/ukrainians-about-ad-and-expectations-from-brands> (дата звернення: 05.09.2024)
38. Файвішенко Д. С. Стратегічне управління брендом на ринку мінеральної води : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. Київ, 2021.

39. Фундаментальний маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 362 с.
40. Шаманська О. І., Саветін В. Г., Марчук Ю. А. Брендинг як напрямок маркетингової діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2013. № 2. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2013\\_2\\_71](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_2_71)
41. Шевченко О. Л. Бренд як актив: принципи створення і управління. *Вчені записки*. 2013. № 15. С. 109–114. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/32608565.pdf>. (дата звернення: 02.01.2025)
42. Ястремська О.М., Тімонін О.М., Тімонін К.О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність вико-ристання: монографія. Х.: ХНЕУ, 2013. 244 с.
43. American Marketing Association (AMA). *Вебсайт*. URL: <https://www.ama.org/topics/branding/> (дата звернення: 03.01.2025)
44. Kotler P., Keller K. L. A framework for marketing management. 6th ed. Pearson, 2016. 344 p.
45. Optika-fielmann: вебсайт. URL:<https://optika-fielmann.ua/> (дата звернення: 12.03.2026)
46. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken: John Wiley & Sons, 2017. 208 p.
47. World Intellectual Property Indicators 2025: Highlights URL:<https://www.wipo.int/web-publications/world-intellectual-property-indicators-2025-highlights/en/index.html> (дата звернення: 02.03.2026)

# ДОДАТКИ