

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

ОБШАРСЬКА Олена Олександрівна

**РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА B2B/
DEVELOPMENT OF THE BRAND CONCEPT FOR B2B
ENTERPRISE**

спеціальність 075 «Маркетинг»
освітньо-професійна програма – Маркетинг
Кваліфікаційна робота

ТЕРНОПІЛЬ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1. Сутність брендингу та його важливість для підприємств В2В у ХХІ столітті.....	7
1.2. Структура брендингу підприємства В2В, стратегічні шляхи розвитку підприємства В2В	13
Висновки до розділу 1.....	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИКА РОЗРОБКИ ПРОЕКТУ ПІДПРИЄМСТВА В2В ТА ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ	20
2.1. Аналіз цільової аудиторії та конкурентів підприємства.....	20
2.2. Формування стратегії брендингу підприємства.....	26
Висновки до розділу 2.....	36
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ РИЗИКІВ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	38
3.1. Планування ризиків підприємства В2В.....	38
3.2. Імплементація нейромаркетингових технологій у розробку брендбуку підприємства.....	41
3.3. Прогнозування результату від впровадженої стратегії.....	52
Висновки до розділу 3.....	57
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	61
ДОДАТКИ.....	69

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні маркетинг підприємств дуже швидко розвивається, їх стає більше, а отже зростає сильна конкуренція. Так само у споживача через велику конкуренцію є по-перше дуже великий вибір майже у будь-якій сфері, по-друге занадто багато інформації, тому споживач більше не готовий запам'ятовувати послугу або продукт лише через його характеристики, якість, швидкість і т.д. Споживач хоче купувати продукти відомих брендів, щоб річ не тільки була корисною для споживача, а й надавала статусу. Тому розпочалась нова ера маркетингу – маркетинг 4.0, яка характеризує спілкування з споживачем не як людина-людина, як було до недавнього часу, а бренд – людина.

Через цю ситуацію, що склалася на ринку усі підприємства стараються створити свій власний запам'ятовуваний бренд, але роблять на своєму шляху дуже багато, хоч і не помітних для них помилок. Адже брендинг компанії це складний процес, який складається з багатьох ланок та факторів, які впливають на нього на будь якому шляху створення. Бренд компанії не можна створити з нуля, він формується поступово, це кожна дія з клієнтом, кожна дія компанії, усвідомлення кожного працівника, бренд – це уявлення компанії в голові людини (споживача та працівника) .

Будування бренду є дуже важливою ланкою в успіху підприємства, це без перебільшень один із найважливіших кроків до успіху. Важливо будувати бренд та дотримуватись, брендового стилю, кольорів, голосу бренду, думки. І хоча споживачі не задумуються над тим, чому бренд обрав цей колір, а не інший, чому написав саме таку історію бренду, чому він робить так, а не інакше. Але збігів не буває, кожне слово, кожен колір правильно побудованого бренду компанії несе в підсвідомість людини свій вклад, компанія сама диктує споживачам, те як вона хоче, щоб її сприймали.

Тому неправильно побудований бренд або ребрендинг, може стати ключовою помилкою навіть для успішного підприємства.

Ми повинні побудувати правильно свою бренд-стратегію, довести свою унікальність і тоді зможемо сміливо підвищувати ціну!

Особливу увагу брендингу мають приділяти компанії, які працюють на ринку B2B, адже це специфічна сфера. Компанія, яка продає бізнес для бізнесу повинна бути прикладом компанії на яку потрібно рівнятись для своїх клієнтів. Оскільки, ми продаємо сировину, обладнання, будь що для вже існуючого бізнесу, то як правило маємо в підсвідомості наших клієнтів бути успішнішою компанією ніж вони. Це потрібно для того, щоб наші споживачі, були впевненні в довготривалій співпраці і оскільки всі завжди прагнуть рухатись вперед, то компанія B2B має продавати успіх для менших компаній. Адже найповажніше, що може зробити успішна компанія на ринку B2B, це допомогти стати успішними своїм клієнтам.

Багато сучасних компаній недооцінює важливість брендингу у своїй роботі та подальшому успіху. Проте багато досліджень доводять, що B2B компанії, які створили сильний бренд та підтримують його, перевищують в середньому на 20% ціну продукту компанії у яких слабші бренди.

Зростання популярності B2B-маркетингу є результатом цифрової трансформації, яку прискорила пандемія. Незважаючи на те, що протягом приблизно десяти років акцент зміщувався на шлях цифрового покупця, більша залежність від цифрових технологій замість особистої взаємодії змінила спосіб зв'язку B2B-аудиторії з бізнесом. Міцні цифрові відносини з аудиторією можна встановити за допомогою контенту.

Аналіз останніх досліджень та наукових праць.

За дослідженнями B2B онлайн-маркетингових агентств світового рівня:

- 56% покупців B2B кажуть, що вони припинили б співпрацювати з продавцями, які не зустрічаються віч-на-віч після продажу;

- 58% клієнтів B2B віддають перевагу можливості вибору, ніж вирішенню проблеми за допомогою одного рішення;
- 56% покупців B2B очікують, що пропозиції будуть персоналізованими;.
- 73% клієнтів B2B очікують, що компанії розумітимуть їхні унікальні потреби та очікування;
- 68% покупців B2B стверджують, що показ того, як вирішити проблему, і можливості, які стоять за рішенням про покупку, були фактором впливу.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є розробка власного проекту брендингу компанії, яка займається стерилізацією з назвою MediClean, створення сильного бренду для ринку B2B. Визначити, які правила брендингу потрібно дотримуватись, як певні кроки бренду впливають на підсвідомість людини та вибудувати стратегію за якою має діяти бренд та як її дотримуватись:

- дослідити теоретичні передумови формування брендингу підприємства. Сутність брендингу для підприємства B2B у XXI столітті;
- вивчити структуру брендингу та стратегічні шляхи розвитку підприємства B2B;
- розробити аналіз цільової аудиторії та конкурентів для підприємства «МЕДІКЛІН»;
- сформувати стратегію брендингу для підприємства «МЕДІКЛІН»;
- розробити аналіз ризиків для підприємства «МЕДІКЛІН»;
- сформувати прогнозування результату від впровадженої стратегії для підприємства «МЕДІКЛІН»;
- написати висновок до проробленої роботи брендингу підприємства «МЕДІКЛІН».

Об'єктом дослідження є ринок медичного обладнання України та міжнародний, а також компанії, що займаються виробництвом стерилізаційного обладнання.

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади та прикладні аспекти розвитку ринку B2B та медичного в Україні та закордоном.

Методи дослідження. У процесі виконання роботи використано загальнонаукові та спеціальні методи наукового дослідження, зокрема: методи системного аналізу, аналізу та синтезу, факторного аналізу, логічного узагальнення, економічних розрахунків, причинно-наслідкових зв'язків, графічні та інші.

Практична значимість отриманих результатів дослідження полягає в допомозі підприємству розробити чітку концепцію бренду, яка відображає його цінності, місію та унікальність. Це дозволяє створити сильний імідж, що робить компанію впізнаваною та позитивно сприйманою. Результати дослідження з розробки концепції бренду для підприємства B2B є практично важливими для успішної діяльності компанії. Вони можуть бути використані для покращення співпраці з клієнтами та партнерами, збільшення конкурентоспроможності та підвищення вартості підприємства.

Апробація результатів магістерської роботи. Основні положення, які досліджувалися у роботі, обговорювалися на двох науково-практичних конференціях всеукраїнського і міжнародного значення..

Публікації. За результатами дослідження опубліковано тези у матеріалах конференцій, які проводилися кафедрою маркетингу ЗУНУ у травні 2023 року та факультетом економіки та управління у жовтні 2023 року - 0,2 др. арк.

Структура роботи. Магістерська робота складається з вступу, рекомендованих трьох розділів, висновків, загальним обсягом 67 сторінок, а також 4 таблиць і 13 рисунків, списку використаних джерел з 56 найменувань і додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність брендингу та його важливість для підприємств B2B у XXI столітті

Брендинг є важливою стратегією для підприємств B2B в XXI столітті, і його сутність полягає у створенні та підтримці сильного, впізнаваного та позитивного іміджу бренду в очах своїх клієнтів і партнерів. Брендінг допомагає підприємству виділитися серед конкурентів і створити унікальний і впізнаваний образ. На нашу думку, це дозволяє клієнтам легше розпізнавати компанію та відмінити її від інших. Сильний бренд збільшує довіру клієнтів і партнерів, оскільки вони асоціюють його з високою якістю, надійністю і інноваціями. Ми вважаємо, що посилення репутації позитивно позначається на рішеннях про співпрацю. Споживачі та партнери часто віддають перевагу брендам, яким довіряють. Сильний бренд допомагає залучити нових клієнтів та утримати існуючих, що позитивно позначається на прибутку. Брендінг визначає спосіб, яким компанія спілкується зі своєю аудиторією. Це дозволяє точно передавати значущість продуктів або послуг, а також підкреслювати переваги компанії порівняно з іншими. Сильний бренд полегшує процес входження на нові ринки, оскільки він вже має визнаність та довіру на існуючому ринку. У разі продажу або залучення інвестицій сильний бренд може значно збільшити вартість підприємства. Цінність бренду впливає на привабливість компанії для потенційних співробітників та сприяє залученню та утриманню талановитого персоналу. А також на нашу думку правильно побудований брендинг компанії дозволяє створити міцні стосунки з клієнтами та партнерами, збільшити конкурентоспроможність та досягти сталого успіху на ринку. Також варто пам'ятати, що інтернет доступність інформації широкому

колу споживачів робить брендинг ще важливішим, оскільки імідж компанії може легко впливати на її репутацію та успішність у цифровому середовищі.

Ринок B2B є дуже великим та складним, існує безліч маркетингових стратегій одні з них ефективніші за інші, але важливо аналізувати своїх конкурентів, щоб для свого просування обрати найоптимальніший шлях. За дослідженнями B2B онлайн-маркетингових агентств світового рівня [25] :

- сьогодні 68% B2B-бізнесу планують збільшити свої інвестиції у відеомаркетинг. Це не дивно, враховуючи, що 83% маркетологів вважають, що відеовміст зараз важливіший, ніж будь-коли. Крім того, ще 80% маркетологів кажуть, що помітили зростання продажів після додавання відеовмісту;

- 59% маркетологів B2B вважають, що електронна пошта є найефективнішим маркетинговим каналом. Цю цінність можна чітко побачити з того факту, що рентабельність інвестицій електронної пошти становить 42 долари США за кожен витрачений долар. Це означає, що ви можете отримати прибуток у 40 разів, просто використовуючи електронну пошту;

- 83% маркетологів B2B використовують контент соціальних мереж. 51% маркетологів повідомили, що у 2020 році соціальні медіа сприяли залученню потенційних клієнтів і збільшенню продажів. У майбутньому очікується, що важливість сайтів соціальних мереж , таких як LinkedIn, лише зростатиме;

- 76% B2B-компаній використовують блоги як значну частину своєї контент-маркетингової стратегії. Здається, це працює, оскільки блоги можуть допомогти отримати на 67% більше потенційних клієнтів на місяць. Блоги – це чудовий спосіб надати клієнтам більше інформації про ваш бізнес , і 86% клієнтів погоджуються, що вони з більшою ймовірністю зацікавляться, якби отримали більше інформації;

- 56% СМО зосереджені на покращенні клієнтського досвіду в найближчі 2 роки.

Серед інших головних напрямків уваги – розгортання абсолютно нових стратегій виходу на ринок і запровадження значних змін у тому, як організація отримує дохід.

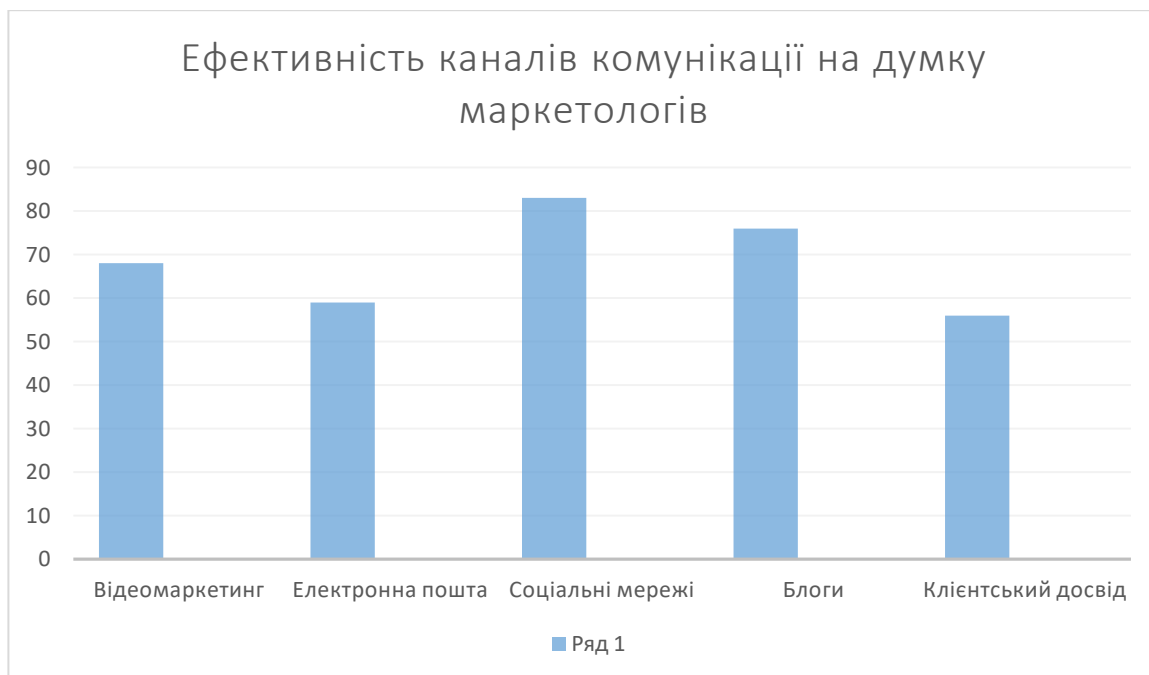


Рис. 1.1. Ефективність каналів комунікації на думку маркетологів.

Важливо розуміти також, де знаходиться покупець, у яких джерелах ми його можемо знайти та де його потрібно шукати.

Залучення покупців з інших компаній — це суть B2B, але іноді це легше сказати, ніж зробити. На щастя, хоча кожен покупець має свої особливості, є цінні тенденції, яких більшість покупців буде дотримуватися [4]. “55% B2B покупців шукають інформацію в соціальних мережах. Ще 72% активно використовують соціальні мережі, щоб знайти те, що шукають. Це означає, що B2B-підприємства, які інвестують більше в соціальні мережі, ймовірно, отримають позитивні результати. Станом на 2021 рік 67% B2B-шляху покупця здійснюється цифровим способом” [4].

Ймовірно, це зростання числа пов’язане з тим, що більшість відкриттів B2B відбувається через веб-сайти прямих постачальників, пошук в Інтернеті,

соціальні мережі та електронну пошту. 63% клієнтів повинні почути заяву компанії три-п'ять разів, щоб повірити в неї.

Це означає, що більшість покупців вступають у процес продажу з дуже малою довірою до бренду компанії. Щоб довіритись компанії клієнт повинен бачити реальних людей, які працюють в компанії та реальні проекти, які вона реалізовує. Тому інформація, яку ми показуємо у відео, блогах, фото та інших носіях є дуже цінною та являється основним фактором без якого не може існувати компанія. Рекомендації клієнтів становлять 54% усіх потенційних клієнтів B2B.

“Залучення клієнтів набагато краще, ніж будь-який інший метод залучення потенційних клієнтів. Такж ще одним з основних методів залучення потенційних клієнтів є електронна пошта або прямий маркетинг (14%), Інтернет (8%) і заходи (7%). Основним пунктом продажу для покупців B2B є проникливий контент, при цьому 51% покладаються на контент для дослідження перед покупкою.” “цитата” [10].

Насправді покупці в 5 разів частіше спілкуються з торговим представником, що надає нову інформацію для їхнього бізнесу. Тому навчання та надання корисної інформації, яку будуть використовувати клієнти, на нашу думку, забезпечить більші продажі, ніж агресивний маркетинг. Значна кількість 90% покупців B2B не йдуть по лінійній лінії продажів.

Це означає, що маркетинг складний. На щастя, одним із найкращих способів обійти це є SEO, оскільки це допоможе цим покупцям знайти наш бізнес B2B в пошуку інтернету легко та підійме охоплення.

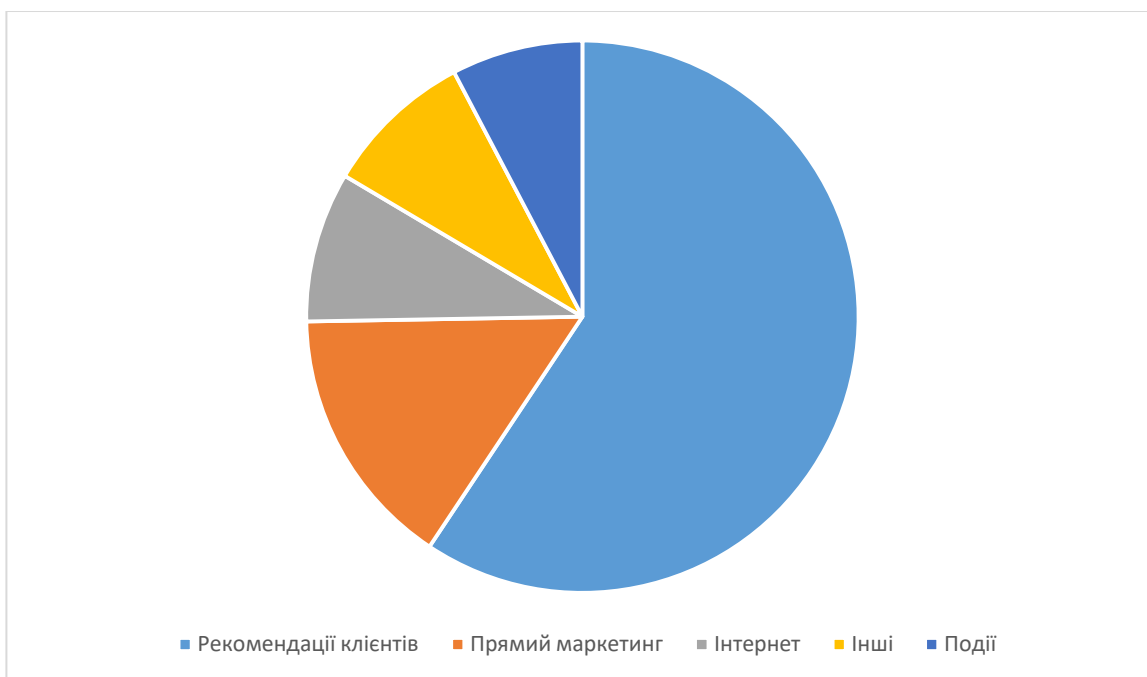


Рис. 1.2. Основні джерела потенціалу для ринку B2B

Побудова бренду в сфері B2B може бути складним, але важливим завданням для підприємства. На нашу думку наступні пункти допоможуть B2B підприємству стати успішним.

Розуміння своєї аудиторії. Першим кроком є ретельне вивчення нашої цільової аудиторії. Розуміння потреб, бажань та вимог нашої аудиторії допоможе нам створити бренд, який привертає їх увагу та стане основним партнером.

Унікальна цінність. Ми вважаємо, що найважливіше та найперше, що має зробити компанія це визначити, яка у неї унікальна цінність, яку користь вона несе для свого споживача та що робить її відмінною від конкурентів.

Ці 2 пункти це найперше з чим має визначитись компанія: унікальність продукту та чого хоче цільова аудиторія. Нам потрібно проаналізувати, які болі закриває наш продукт, чи є болі які закриваємо ми, але не закривають наші конкуренти. Це допоможе будувати наступні кроки.

Позиціонування: ми вважаємо, що створивши яскравий образ своєї компанії, який відображатиме її цінності і позицію на ринку. Виразивши цей

образ через логотип, слоган та інші елементи бренду, ми зможемо допомогти споживачу запам'ятати компанію.

Якість і надійність. У B2B секторі якість і надійність є найважливішими. Відповідність обіцянкам та надання високоякісних продуктів і послуг допомагає побудувати довіру та хорошу репутацію бренду.

Побудова B2B бренду - це процес, який вимагає часу та наполегливості. Проте ми вважаємо, що міцний бренд стане ключовим активом нашої компанії і призведе до успіху на ринку B2B.

Для бізнесу B2B найважливішим є створення впізнаваності та довіри до бренду. «Отже, першою метою досягнення успіху B2B є підвищення впізнаваності бренду (80%). Інші: зміцнення авторитету/довіри (75%), навчання аудиторії (70%), створення попиту/залучення потенційних клієнтів (60%), формування лояльності серед існуючих клієнтів/клієнтів (60%), виховання передплатників/аудиторії/потенційних клієнтів (49%), збільшення відвідуваності однієї чи кількох особистих подій (47%), генерування продажів/доходу (42%), формування підписаної аудиторії (32%) та підтримка запуску нового продукту (42%)» [3].

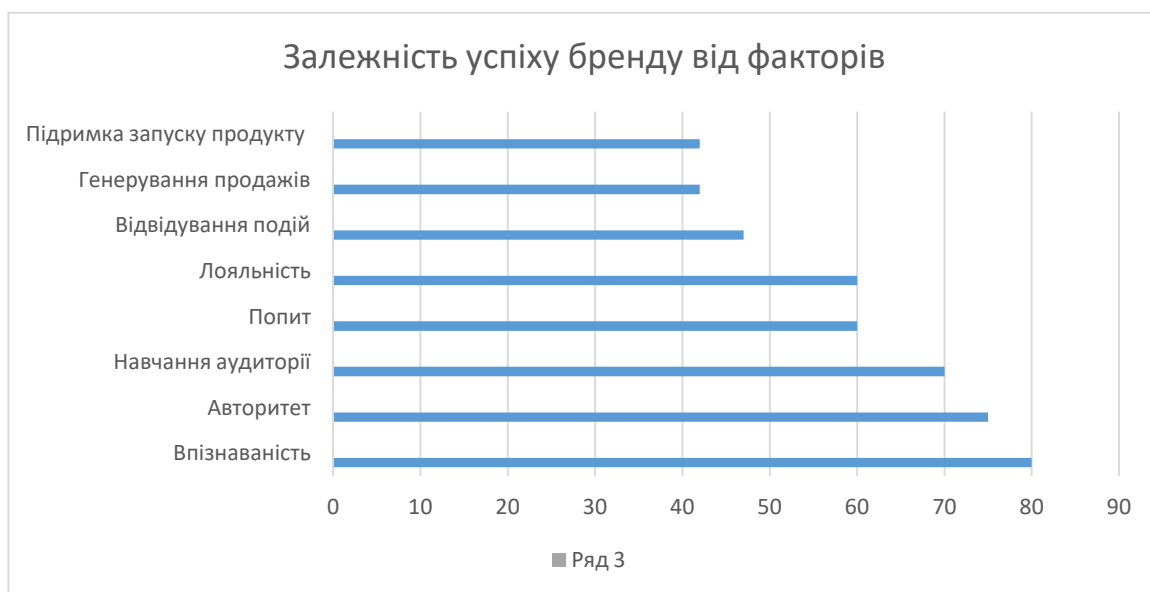


Рис. 1.3. Залежність успіху бренду від різних факторів

Отже, створення правильної бренд-стратегії та брендингу для компаній B2B є ключовим елементом успіху, оскільки це допомагає встановити відмінність, довіру та лояльність клієнтів, а також підсилити конкурентну перевагу на ринку.

Споживач хоче купувати продукти відомих брендів, щоб річ не тільки була корисною для споживача, а надавала статусу.

1.2. Структура брендингу підприємства B2B, стратегічні шляхи розвитку підприємства B2B

Бренд-стратегія - це детальний план дій і напрямків, які компанія обирає для розвитку та управління своїм брендом (торговою маркою) з метою досягнення конкретних бізнес-цілей. Бренд-стратегія визначає, як компанія бажає, щоб її бренд був сприйнятий і розпізнаваний на ринку, якими цінностями він володіє і яким чином він відрізняється від конкурентів.

Структура брендингу підприємства B2B [10] :

1. Брендowana ідентичність включає в себе логотип, кольорову палітру, стиль та дизайн, які створюють візуальну ідентичність компанії. Це створює впізнаваність та довіру;
2. Цінність бренду означає, що бренд повинен відображати цінності та переваги компанії та її продуктів, які роблять її унікальною та привабливою для цільової аудиторії;
3. Місія та позиціонування визначає місію компанії та її унікальну позицію на ринку, що робить її конкурентоспроможною;
4. Комунікаційна стратегія включає в себе вибір медіа та каналів комунікації, щоб ефективно взаємодіяти з аудиторією;
5. Внутрішній бренд показує, що залученість та віра співробітників у бренд є важливим компонентом, оскільки вони є обличчям компанії.

Можливі шляхи розвитку та руху підприємства B2B:

1. Розвиток підприємства B2B - це складний процес, який може включати в себе наступні можливості;
2. Розширення асортименту продуктів або послуг: розробка нових продуктів або розширення існуючого асортименту, яке базується на аналізі цільової аудиторії та відповідає її потребам, дозволяє підприємству збільшити цільову аудиторію та прибуток;
3. Входження на нові ринки: розгляд можливостей для виходу на нові ринки, як внутрішні, так і зовнішні, може сприяти зростанню обсягів продажів та розширенню бізнесу;
4. Стратегічні партнерства: укладення партнерських угод з іншими компаніями на нашу думку зміцнить позиції на ринку та забезпечить доступ до нових ресурсів;
5. Цифрова трансформація: використання сучасних технологій та інновацій підвищить ефективність операцій та поліпшити обслуговування клієнтів;
6. Зосередженість на клієнтах: глибоке розуміння потреб і бажань клієнтів допоможе адаптувати продукти та послуги, що в результаті задовольнить клієнтів і підвищить лояльність.

В даному дослідженні ми створили бренд для уявної компанії МЕДІКЛІН для того, щоб якомога ближче дізнатись ринок медичного обладнання та розібрати бренд стратегію настільки детально, щоб створити готовий проект бренду.

Для початку формуємо своє уявлення, як має виглядати наш бренд та чим він має керуватись.

Компанія МЕДІКЛІН — це компанія, яка займається виробництвом стерилізаційного обладнання, а саме автоклавів, стерилізаторів та різних аксесуарів для стерилізації. Це дороговартісне обладнання і зазвичай велика компанія, яка має за своїми плечима великий досвід та багато відгуків, а також

сильний бренд стають монополістами на ринку, тому важливо розуміти конкурентів і новій компанії добре розуміти як виділитись.

На якому ринку працює компанія? Компанія може працювати на будь-якому ринку, де важлива якісна стерилізація обладнання. Основні ринки компанії, це медичний (лікарні, лабораторії) та стоматологічний. Адже медичний ринок досить обширний і для нього важлива стерилізація, стоматологічний ринок більш вузький але і для нього стерилізація є невід'ємною частиною роботи кожного стоматолога.

Таку продукцію виробляє компанія:

- автоклави класу А, В і С;
- упаковочні машини;
- дистилятори;
- програмне забезпечення для зручного запису клієнтів;
- термодезінфектори.

Ми вважаємо, що найперше, що потрібно зробити, це заповнити маркетинговий бриф, який в кінцевому результаті має дати нам зрозуміти куди може рухатись наша компанія та якою ми б хотіли, щоб її бачили наші клієнти:

1. Діяльність бренду - це спосіб, яким бренд взаємодіє зі своєю аудиторією та впливає на споживачів, створюючи враження та сприйняття.

MediClean – молодий але надійний виробник стерилізаційного обладнання, на ринку уже 5 років, за ці роки заробив багато позитивних відгуків. MediClean пропонує не просто стерилізацію, а ціле системне рішення, завдяки продукції даного бренду Ви зможете повністю обладнати свою стерилізаційну обладнанням, яке 100% сумісне між собою. Оптимізований робочий процес продуманий до деталей. Він допоможе забезпечити безпеку персоналу та пацієнтів, спростить роботу, а також зекономить час та гроші;

2. Основні засади бренду - визначають фундаментальні принципи, які лежать в основі будь-якого успішного бренду. У компанії МЕДІКЛІН основні засади бренду: якість, довіра, турбота, інновації, партнерство, відданість.

3. Візія бренду - це чітка, вдумлива та інспіруюча ідея або зображення того, яким чином бренд бачить свою майбутню роль та вплив на світ. Це внутрішньо сформульована мета або ціль, яку бренд прагне досягти в довгостроковій перспективі. Візія бренду визначає, як бренд бажає бути сприйнятим в майбутньому та які цінності або принципи він прагне пропагувати.

Розвивати бренд України в світі за рахунок бренду MediClean. Стати кращим українським брендом стерилізаційного обладнання в світі. Бути присутнім з ексклюзивним представником у кожній країні світу.

4. Місія бренду - це коротке, чітке та вдумливе висловлення, яке визначає головну мету і призначення бренду, його основну функцію та спрямованість в суспільстві. Це внутрішньо сформульований комунікативний засіб, який вказує на те, для чого існує бренд і як він вносить внесок у світ.

Забезпечити найвищий рівень безпеки та надійності в галузі стерилізації. Ми присвячені захисту життя і здоров'я людей, надаючи медичним та стерильним установам інноваційні та високоякісні рішення для ефективної і безпечної обробки інструментів та медичного обладнання. Наша робота ґрунтується на науковому підході, строгих стандартах якості і відданості громадському здоров'ю. Ми розвиваємо інноваційні продукти, щоб сприяти безпеці пацієнтів та покращувати умови роботи фахівців в галузі медицини та стерилізації;

5. Диференціація бренду - це стратегія маркетингу, спрямована на створення унікальних та видимих характеристик і особливостей бренду, які роблять його відрізняють від конкурентів на ринку. Основна мета диференціації - це надання бренду вищого статусу і привабливості для клієнтів, що дозволяє

йому виокремитися та стати бажаним в їх очах. У компанії МЕДІКЛІН диференціація бренду – це продукти, які ідеально поєднуються між собою.

Оптимізований робочий процес продуманий до деталей. Він допоможе забезпечити безпеку персоналу та пацієнтів, спростить роботу, а також зекономить час та гроші;

6. Позиціонування бренду – виробник стерилізаційного обладнання, який закрий всі питання по стерилізації одним рішенням;

7. Ворог бренду – погане післяпродажне сервісне обслуговування;

8. RTB (причини вірити):

8.1. повний спектр рішень: Медіклін пропонує повний спектр обладнання для стерилізації. Це означає, що ви можете отримати всі необхідні продукти від одного виробника, щоб повністю обладнати вашу стерилізаційну одиницю;

8.2. надійність та якість: Медіклін відомий своєю довготривалою надійністю та високою якістю обладнання. Це означає, що ви можете бути впевнені в ефективному та безпечному стерилізаційному процесі;

8.3. клієнтська підтримка: компанія "Медіклін" надає відмінну клієнтську підтримку, що включає сервісну підтримку та консультації. Ви завжди можете отримати необхідну допомогу та поради;

8.4. інноваційні рішення: Медіклін постійно вдосконалює своє обладнання та пропонує інноваційні технології для покращення процесу стерилізації та забезпечення додаткової безпеки.

Обираючи "Медіклін," ми отримаємо повністю обладнану стерилізаційну, якій можна довіряти і на яку можна покладати надію для безпеки пацієнтів та ефективної роботи медичної установи.

Після того, як ми сформували бриф, як ми бачимо нашу компанію та які її переваги, можна переходити до стратегічного планування брендингу.

Висновки до розділу 1

В даному розділі було розглянуто сутність брендингу та важливість його застосування для підприємств у сегменті B2B. Ми визначили наскільки важливий брендинг у бізнес сегменті. Через високий рівень конкуренції та інформації для споживачів на сьогоднішній день, важливо вирізнитись та пропонувати споживачу те, чого він хоче. Брендинг є необхідним інструментом для того, щоб втриматись на ринку та бути конкурентно спроможним.

У цьому розділі було розглянуто структуру брендингу для підприємств B2B та стратегічні підходи до розвитку в цьому сегменті. Структура брендингу включає в себе визначення цілей, місії, цінностей, ідентичності бренду та способів комунікації з цільовою аудиторією. Також у цьому розділі ми створили проект уявного підприємства «МЕДІКЛІН» виробника стерилізаційного обладнання. Описали його, побудували для нього портрет компанії, визначили ціль, місію, диференціацію. Заповнили маркетинговий бриф та визначили основні напрямки по яких буде рухатись підприємство.

Розділ 1 відкриває важливі аспекти брендингу для підприємств B2B у сучасному світі. Він підкреслює актуальність брендингу як інструменту для досягнення успіху та конкурентної переваги в умовах глобального ринку. Також розглянуто основні складові структури брендингу та стратегічні шляхи розвитку підприємств B2B. Розуміння цих аспектів важливо для подальшого аналізу і дослідження бренду підприємства "Медіклін" та конкретних рекомендацій для розробки його брендингової стратегії.

Компанія "Медіклін" - це виробник стерилізаційного обладнання, що спеціалізується на автоклавах, стерилізаторах та аксесуарах для стерилізації. Незважаючи на молодий вік компанії на ринку, "Медіклін" вже набув довіру та

отримав позитивні відгуки завдяки своєму високоякісному та надійному обладнанню.

Компанія працює на ринках медичного та стоматологічного обладнання, де стерилізація є критично важливою для безпеки пацієнтів та робочого персоналу. "Медіклін" виробляє широкий спектр продукції, включаючи автоклави різних класів, упаковочні машини, дистиллятори, програмне забезпечення та термодезінфектори.

Маркетинговий бриф для компанії "Медіклін" допоможе визначити основні аспекти брендингу та стратегії подальшого розвитку. Бренд "Медіклін" спирається на такі основні засади, як якість, довіра, турбота, інновації, партнерство та відданість.

Візія бренду - це розширення впливу "Медіклін" на світовому рівні і заслужена репутація в галузі стерилізаційного обладнання. Місія бренду - надавати найвищий рівень безпеки та надійності в стерилізації, захищаючи здоров'я та життя людей.

Диференціація бренду "Медіклін" базується на об'єднанні різних продуктів в єдине системне рішення, оптимізованому робочому процесі та інноваційних рішеннях. Бренд позиціонує себе як виробника, який може вирішити всі питання зі стерилізації в одному рішенні.

Ключовими факторами успіху є надійність та якість продукції "Медіклін," що підтверджують позитивні відгуки клієнтів, а також відмінна клієнтська підтримка та інноваційні рішення.

У цілому, бренд "Медіклін" має потенціал стати ключовим українським гравцем у світі стерилізаційного обладнання завдяки своїй візії, місії та диференціації на ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИКА РОЗРОБКИ ПРОЕКТУ ПІДПРИЄМСТВА B2B ТА ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ

2.1. Аналіз цільової аудиторії та конкурентів підприємства

Ми притримуємось думки, що аналіз цільової аудиторії та побудова портрету клієнта є ключовими етапами для будь-якого підприємства в B2B секторі, оскільки вони надають безліч переваг та можуть значно полегшити роботу та розвиток компанії. Наприклад: аналіз цільової аудиторії допомагає підприємству краще зрозуміти потреби та очікування своїх клієнтів. Це дозволяє пристосовувати продукти та послуги до їхніх потреб, забезпечуючи більшу задоволеність клієнтів і збільшення лояльності. Знання характеристик своєї цільової аудиторії допомагає точно націлювати маркетингові зусилля на відповідних клієнтів. Це зменшує витрати на рекламу та збільшує ймовірність успішного привертання нових клієнтів. Розуміння мови, інтересів та проблем цільової аудиторії допомагає підприємству спілкуватися з ними більш ефективно. Ви можете створювати повідомлення та контент, які привертають увагу та відповідають потребам клієнтів.

Проаналізувавши конкурентів, які працюють на тому ж ринку, що і МЕДІКЛІН можна зробити висновки та побудувати портрет ідеального клієнта для нашої компанії.

Ім'я: лікар Ольга Іванівна.

Сфера діяльності: Медичний лікар або стоматолог, хірург:

- вік: 40 років, стать: жінка, освіта: вища медична освіта;
- місце роботи: приватна лікарня або стоматологічна клініка з досвідом роботи 5+ років;

Професійні цінності: приділяє велику увагу безпеці пацієнтів та якості медичних послуг.

Характер споживання: обладнання повинно бути високоякісним, надійним та ефективним для стерилізації інструментів.

Бізнес-потреби: потребує сучасне стерилізаційне обладнання, яке відповідає всім нормативам та стандартам у сфері медицини та стоматології.

Комунікація: очікує налаштовану та професійну службу підтримки, яка надає консультації та післяпродажне обслуговування.

Бюджет: готовий інвестувати в обладнання в межах середнього та вищого цінового сегменту.

Мета підприємства - надавати рішення для стерилізації обладнання та інструментів у медичних та стоматологічних закладах. Покупці, подібні до Доктора Ольги, визнають важливість безпеки та якості у своїй роботі і готові інвестувати в високоякісне обладнання, яке відповідає їхнім стандартам.

Характеристики рішення.

Технічні вимоги: очікує, що стерилізаційне обладнання буде ефективним і має сучасні технологічні функції.

Безпека: дуже важлива безпека пацієнтів і медичного персоналу, тому надійність стерилізаційного обладнання є критичною.

Відповідність стандартам: покупці вимагають, щоб обладнання відповідало медичним та стоматологічним стандартам та регуляціям.

Канали комунікації: портрет клієнта свідчить про те, що ефективними каналами комунікації можуть бути спеціалізовані журнали, конференції, веб-семінари та соціальні мережі, де медичні фахівці активно взаємодіють і обмінюються досвідом.

За дослідженнями National Library of Medicine [1], більшість лікарів загальної практики використовували Instagram (59,2%), потім Facebook (31,7%), невелика кількість учасників використовувала Snapchat, Twitter та LinkedIn. Що стосується кількості годин, проведених у соціальних мережах, то

більшість респондентів використовували соціальні мережі 2–3 години (30,2%), 3–5 годин (27,5%) та 1–2 години (22,8%).

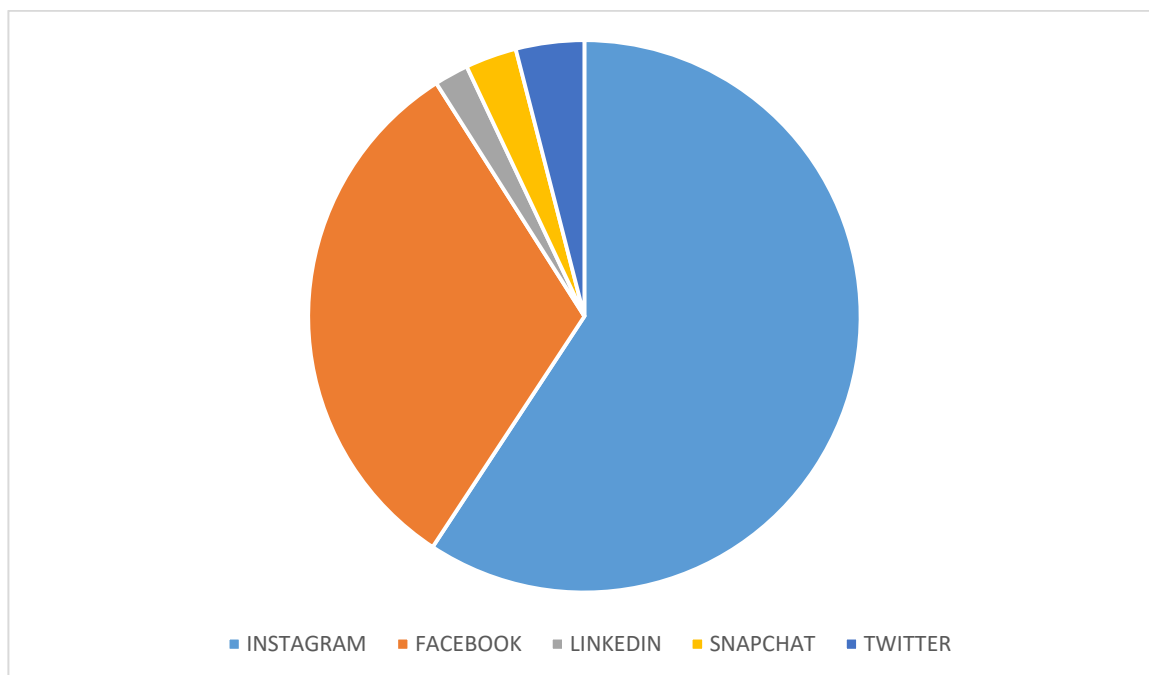


Рис. 2.1. Соціальні мережі, які використовують лікарі загальної практики [1]

Хоча за дослідженнями 83% маркетологів B2B зараз використовують вміст соціальних мереж, а найпопулярнішим сайтом є LinkedIn. Загалом 76% B2B-компаній використовували платну рекламу LinkedIn, але це не дивно, оскільки LinkedIn на 277% ефективніший для залучення потенційних клієнтів, ніж інші мережі соціальних мереж [2].

Виходячи з цього потрібно розуміти, що компанії МЕДІКЛІН потрібно бути присутніми на всіх медіа площадках, але основні це Instagram, facebook та linkedin:

1. Звернення до авторитетів: можливо, ваше підприємство може співпрацювати з відомими лікарями або стоматологами, які можуть рекомендувати ваше обладнання;

2. Наявність інформаційних матеріалів: важливо мати брошури, веб-сайт, відео та інші матеріали, які надають докладну інформацію про ваші продукти і послуги;

3. Сервіс і підтримка;

4. Навчання та консультації: клієнти, подібні до Доктора Ольги, можуть вимагати навчання з експлуатації обладнання та підтримки для вирішення технічних питань.

5. Гарантія та сервісне обслуговування: гарантія і можливість сервісного обслуговування є важливими для забезпечення тривалої роботи обладнання.

За допомогою цього портрету клієнта, підприємство МЕДІКЛІН може зорієнтувати свої маркетингові зусилля та розробити продукти та послуги, які відповідають потребам цільової аудиторії. Компанія повинна намагатися підходити до Доктора Ольги та її колег з максимальною увагою до їхніх вимог та очікувань, і це допоможе нам залучити та утримувати клієнтів на цьому важливому ринку.

Також, щоб краще зрозуміти свою цільову аудиторію, з часом, коли компанія МЕДІКЛІН напружує свою базу клієнтів, то вона може скласти опитування та запитати свою аудиторію, щоб вона хотіла бачити в підприємстві, чого їй не вистачає, це рекомендовано робити не менше 1 разу на рік, адже змінюємося ми та змінюється наша цільова аудиторія, тому важливо завжди триматися в трендах та останніх новинках.

Приклад опитування:

1. Як ви дізналися про нашу компанію та наше стерилізаційне обладнання? (Пошук в Інтернеті, рекомендація від колег, реклама тощо);
2. Чому ви вибрали нас як свого постачальника стерилізаційного обладнання? (Які фактори вплинули на ваш вибір?);
3. Які переваги нашого обладнання ви найбільше цінуєте;

4. Які аспекти нашої послуги або продукту потребують поліпшення? (Будь ласка, надайте конкретний відгук);
5. Як ви оцінюєте рівень обслуговування від нашої компанії;
6. Якщо ви могли б описати ідеальну компанію, яка виробляє стерилізаційне обладнання, яка б вона була? (Опишіть характеристики, які вам важливі);
7. Яка була ваша остання взаємодія з нашою компанією? (Розсилка, вебінар, телефонний дзвінок тощо);
8. Як ви оцінюєте останню розсилку, яку ви отримали від нас? (Чи була вона корисною? Які б покращення ви запропонували?);
9. Як ми можемо поліпшити нашу комунікацію з вами? (Які засоби спілкування ви найбільше цінуєте?);
10. Є щось ще, що ви хотіли б нам повідомити або запитати? (Додаткові зауваження, коментарі чи питання).

Основні конкуренти на ринку стерилізаційного обладнання:

- ✓ MELAG – монополіст на медичному ринку, відома і якісна європейська компанія з ціною категорією вище середнього. Працює по всій Європі та продає своє обладнання на всі континенти світу;
- ✓ Nova MedTech – є українською компанією, яка спеціалізується на виробництві та постачанні медичного обладнання, включаючи стерилізаційне обладнання. Вони надають рішення для лікарень, клінік і стоматологічних центрів;
- ✓ Medprogress - є виробником та постачальником медичного обладнання в Україні. Вони також можуть надавати рішення для стерилізації та дезінфекції медичних інструментів;
- ✓ Ukrmedpostach - це компанія, яка пропонує широкий асортимент медичного обладнання і засобів індивідуального захисту, включаючи обладнання для стерилізації;

- ✓ Belimed AG (Швейцарія) - є однією з провідних європейських компаній, яка виробляє обладнання для стерилізації та дезінфекції в медичних установах. Вони надають рішення для стерилізації інструментів, одягу та багато іншого.

Що відрізняє МЕДІКЛІН від конкурентів?

Наявність складу запасних частин в Україні та техніки в кожному місті України. Завдяки цьому сервісне обслуговування надається дуже швидко. А також продукцією МЕДІКЛІН можна обладнати повністю всю стерилізаційну. Продукція розроблена так, що її використання в комплексі значно економить час та гроші, адже обладнання є повністю сумісним.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз компанії МЕДІКЛІН (розроблено автором)

SWOT-аналіз:

Сильні сторони: - співвідношення ціни і якості; - якісне обладнання вироблене в Україні з найкращих комплектуючих; - якісне обслуговування та мінімальний час простою за рахунок складу запасних частин.	Слабкі сторони: - недостатня репрезентація обладнання на спеціалізованих ритейлплатформах; - нечітка унікальна торгова пропозиція та диференціація.
Можливості: - збільшити репрезентацію своєї продукції у відповідних ритейл-сайтах - розвинути важливість бренду на внутрішньому та зовнішньому ринку - розвивати унікальні дизайни та сервіс, що чітко відрізнятиме МЕДІКЛІН від конкурентів	Загрози: -українська економіка може значним чином вплинути на розвиток бізнесу - клієнти можуть надавати перевагу європейському та американському обладнанню - не чітка комунікація переваг бренду відштовхує користувачів, які не мали попереднього досвіду

"МЕДІКЛІН" має ряд сильних сторін, які включають в себе вигідне співвідношення ціни та якості, виробництво якісного обладнання з

використанням найкращих комплектуючих, а також якісне обслуговування та наявність запасних частин, що гарантує мінімальний час простою.

Проте, підприємство також має свої слабкі сторони, включаючи недостатню репрезентацію на спеціалізованих рітейл-платформах і нечітку унікальну торгову пропозицію, що може обмежити розпізнаваність бренду та потенційний ріст.

Можливості для "МЕДІКЛІН" включають можливість розширити присутність на ринку шляхом збільшення репрезентації на відповідних рітейл-сайтах, розвивати бренд як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, а також створювати унікальні дизайни та сервіси, що виділятимуть їх від конкурентів.

Загрози включають можливий вплив української економіки на розвиток бізнесу, конкуренцію від європейського та американського обладнання, а також нечітку комунікацію переваг бренду, яка може відштовхувати користувачів без попереднього досвіду.

На нашу думку для успішного розвитку, "МЕДІКЛІН" може скористатися можливостями для розвитку бренду та ринку, вдосконалити комунікацію переваг та активно адаптуватися до змінних умов національної та світової економіки, підсилюючи свої сильні сторони і мінімізуючи вплив слабких сторін та загроз.

2.2 Формування стратегії брендингу підприємства

Проаналізувавши клієнтів та цільову аудиторію, можна почати формувати стратегію бренду МЕДІКЛІН. Розпочнемо з логотипу та брендových кольорів.

Вибір брендových кольорів для виробника стерилізаційного обладнання важливий, оскільки кольори можуть впливати на сприйняття бренду, викликати

певні емоції та створити образ компанії. Для свого бренду ми оберемо такі кольори:

1. Синій - це колір спокою, довіри та надійності. У медичній галузі синій часто асоціюється з безпекою і професіоналізмом. Використання синього підкреслить забезпеченість безпекою та високою якістю стерилізаційного обладнання;

2. Білий є символом чистоти та санітарії. Цей колір підходить для підприємств, пов'язаних з медициною і стерилізацією, оскільки він виражає бажання забезпечити чистоту та гігієну в середовищі лікарень і клінік;

3. Зелений - це символ життя, здоров'я і природи. В медичному контексті він може відображати підтримку сталого розвитку та відповідального відношення до навколишнього середовища, що може бути важливим для багатьох клієнтів;



Рис.2.1. Логотип підприємства МЕДІКЛІН

Це лого символізує безпеку та чистоту пов'язану з екологічністю. Тому що стерилізаційне обладнання від МЕДІКЛІН це не тільки безпечно для лікаря та пацієнта, обладнання розроблене враховуючи піклування про природу.

Наступний крок, ми повинні визначити свій архетип бренду. Це допоможе нам зрозуміти як ми повинні спілкуватись зі своїми клієнтами.

Найбільше для компанії МЕДІКЛІН підходить архетип – мудрець, оскільки він передає образ компанії, яка базується на знаннях, експертизі та вдумливості.

Виходячи з цього ми можемо сформуванати top of voice нашого бренду:

Таблиця 2.2

Характеристика бренду "Мудрець" (розроблено автором)

Елементи бренду	Характеристика
Експертиза	Бренд повинен володіти глибокими знаннями і розумінням у галузі стерилізаційного обладнання та медичної гігієни.
Довіра	Клієнти повинні відчувати довіру до бренда як до авторитетного джерела інформації та рішень.
Вдумливість	Бренд повинен виступати як ретельно досліджуваний та обдуманий, що передбачає всі можливі сценарії та наслідки.
Вищий рівень	: "Мудрець" орієнтується на високу якість, стандарти безпеки та інновації у створенні стерилізаційного обладнання.
Експертність і освіта	Бренд повинен активно сприяти поширенню знань і надавати освітні матеріали та рекомендації в галузі стерилізації та медичної гігієни.
Інновації та дослідження	Розвивати інноваційні рішення та активно залучатися до досліджень та розробок для поліпшення стерилізаційного обладнання.
Довіра та надійність	Забезпечувати надійність та безпеку свого обладнання, підкреслюючи важливість пацієнтського та медичного персоналу.

Комунікаційна стратегія включає:

- освіта та інформація: Бренд має активно співпрацювати з медичними організаціями та фахівцями для надання освіти та корисної інформації стосовно стерилізації та гігієни;

- довіра та авторитет: Поширювати успішні випадки та рекомендації від клієнтів і лікарів, щоб підтвердити довіру і авторитет бренду.

В цілому, стратегія "Мудрець" передбачає створення бренду, який не лише надає високоякісне стерилізаційне обладнання, але й виступає як експерт та освітній ресурс в галузі медичної гігієни і стерилізації. Бренд має долати виклики, зміцнюючи довіру клієнтів і сприяючи безпеці та якості в медичних установах.

«МЕДІКЛІН – для лікарів, які дбають про безпеку» - це основний слоган компанії, він відображає ключову ідею та цінність компанії "МЕДІКЛІН". Основне значення цього слогана можна обґрунтувати наступним чином:

1. Слоган підкреслює важливість безпеки в медичній сфері. Він вказує на те, що продукція та послуги, надані компанією "МЕДІКЛІН", спрямовані на забезпечення безпеки лікарів, пацієнтів і всього медичного персоналу;

2. Слоган підкреслює, що компанія спрямована на задоволення потреб і вимог саме лікарів та інших медичних фахівців. Він вказує на спеціалізацію компанії в цій галузі та готовність надавати продукти та послуги, які відповідають їхнім потребам;

3. Лікарі та медичні фахівці завжди мають на увазі безпеку своїх пацієнтів і себе. Цей слоган підкреслює, що обираючи "МЕДІКЛІН", вони можуть бути впевнені в безпеці та надійності продукції та послуг компанії;

4. Слоган допомагає компанії "МЕДІКЛІН" сформувати позитивний імідж надійного та відповідального постачальника медичного обладнання та послуг.

Загалом, цей слоган висловлює обіцянку компанії "МЕДІКЛІН" стежити за безпекою та добробутом лікарів та пацієнтів, які користуються її продукцією і послугами.

Позиціонувати свою продукцію компанія МЕДІКЛІН буде як рішення. Адже лікарі це люди, яким дуже часто потрібно приймати дуже важливі та стресові рішення. Лікарі – це люди, які знаходяться в постійному стресі, адже вони відповідають за життя людей. Тому таким клієнтам потрібно пропонувати вже готове рішення. Адже для них буде дуже великим полегшенням, коли їм буде просто достатньо розказати про свою проблему, а компанія підготує варіанти для їх вирішення. Важливо, що це мають бути саме варіанти, адже ми всеодно маємо надати клієнту можливість обрати, щоб він відчув свою присутність та важливість в процесі. За статистикою більшість людей будуть купувати продукцію там, де є більший вибір. Тому ми маємо сформувати болі нашої цільової аудиторії і в меседжах придумати для них готові рішення.

Унікальна торгова пропозиція бренду – це комплексний підхід до стерилізації, рішення, яке повністю та безпечно обладнає стерилізаційну.

Виявлено такі канали комунікації бренду: сайт, соціальні мережі, виставки, особисте спілкування, ютуб, публікації в виданнях. Не дивлячись на те, що архетип у нас мудрець, який має бути серйозним та стриманим, у різних канал комунікації спілкування з клієнтом буде незначно відрізнятись. Тому що цільова аудиторія визначена в нас одна, але в каналах комунікації, вона поділена по групах. Нам потрібно визначити свою цільову аудиторію в кожній групі та сформувати *ton of voice* для кожної.

Бренд повинен мати такі соціальні мережі: Instagram, Facebook – тут за нами будуть слідкувати лікарі, асистенти, студенти від 20 до 50 років. Цю аудиторію потрібно зацікавлювати візуалом, оскільки люди заходять в соціальні мережі, щоб розважитись, то не варто загрузати їх інформацією. Контент має бути легкий та зрозумілий. Основний меседж чітко написаний, щоб цільова

аудиторія не роздумувала над змістом. Варто розділяти текст на абзаци та не писати великих текстів, а також додавати пункти та смайли. Так текст буде візуально легко сприйматись.

Приклад тексту:

«МЕДІКЛІН - ваш надійний партнер для стерилізаційних рішень!

Повністю інтегрована система від МЕДІКЛІН дбає про ваш комфорт та безпеку. Наше обладнання ідеально поєднується між собою, що сприяє оптимізації робочого процесу. Ретельно продуманий план роботи допомагає забезпечити надійний захист персоналу та пацієнтів, спростить вашу роботу, а також допоможе зекономити час і кошти.

Також в соціальних мережах МЕДІКЛІН буде писати про компанію, про події, які там відбуваються, відгуки клієнтів, клініки клієнтів, обладнання в клініках клієнтів. Важливо правильно сформулювати стрічку, краще, якщо вона буде в брендових кольорах та на кожній картинці буде логотип.»

Приклад іміджевого тексту:

«МЕДІКЛІН щороку приймає участь у міжнародних медичних та стоматологічних виставках. Нещодавно команда МЕДІКЛІН взяла участь в виставці IDS 2023 у Кельні, де представила свій бестселер – новий автоклав B53.

Вперше компанія МЕДІКЛІН презентувала обладнання власного виробництва на найбільшій стоматологічній виставці в Кельні ще у 2018 році. Тепер за нашими плечима десятки міжнародних та регіональних виставок, де ми разом з Вами тестували обладнання, презентували новинки, а також росли та розвивалися.

Дякуємо, що обираєте нас!

Дякуємо за довіру!»

Стосовно сайту компанії, то до нас заходить цільова аудиторія, яка вже цікавиться продукцією. Отже, вона або ознайомлюється з компанією, або з

продукцією, або навіть хоче зробити замовлення. Тому на сайті повинно бути багато інформації про продукти, яка написана максимально доступно, усі технічні характеристики продукції, ціна. Комунікація має бути стриманою та серйозною без води.

Приклад тексту:

«Переваги:

- запатентована двокамерна технологія забезпечує мінімальний час циклу обробки;
- із запатентованою системою сушки DRY для всіх конфігурації завантаження;
- документування та контроль – за допомогою великорозмірного сенсорного екрану з інтуїтивним інтерфейсом;
- максимальний обсяг завантаження 11 кг.»

Стосовно особистого спілкування, то тут наші менеджери повинні здаватись для клієнта не лише експертами, а й друзями. Клієнт має відчувати, що менеджер щиро хоче йому допомогти зекономити та встановити якісне обладнання. Клієнт повинен розуміти, що наші менеджери завжди готові слухати їх, розуміти їх потреби та обставини. Вони щиро цікавляться тим, як ми можемо допомогти зекономити та забезпечити якісним обладнанням.

Тригерні слова, які потрібно постійно вживати при спілкуванні з клієнтом та у будь-якій комунікації:

1. Надійність: "Медіклін" гарантує надійність та стабільність в роботі обладнання.
2. Індивідуальний підбір: "Медіклін" надає індивідуальні рішення, які відповідають вашим унікальним потребам.
3. Якість і безпека: "Медіклін" дбає про високу якість та безпеку ваших стерилізаційних процедур.

4. Спільна робота: Ми пропонуємо партнерство та спільну роботу для досягнення ваших цілей.

5. Ефективність та економія: "Медіклін" допоможе вам зекономити час і кошти завдяки ефективному обладнанню.

Також для нашого бренду важливо залучати не лише особисті продажі, для великого виробника важливо розвивати дилерську мережу. Щоб ефективно та швидко надавати свої послуги, а також для того, щоб збільшити свої продажі на ринку потрібно шукати посередників.

Чому не варто говорити на пряму, що компанія МЕДІКЛІН шукає дилера?

Ми працюємо на кінцевого споживача, нам важливо збільшувати свою впізнюваність. Коли бренд розкручений та впізнаваний, посередники самі захочуть взяти його у продаж. На наш сайт і соціальні мережі переважно заходить наша цільова аудиторія, а це медики, стоматологи, хірурги, щоб ознайомитись з продукцією. Тому перемовини щодо дилерської мережі потрібно вести приховано. Але співпраця з посередниками це також велика частина брендингу. Перед тим як почати працювати з посередником, він має прийняти наші умови. Ми повністю маємо надати йому підтримку, пояснити цінності компанії, передати меседжі як спілкуватись, надати брендovanу продукцію, а також усі сертифікаційні документи. Наші посередники мають відчувати, що можуть звернутись до нас у будь який момент, це командна робота. У якій головний офіс МЕДІКЛІН диктує основні умови. Важливо проводити навчання для дилерів та техніці, оскільки складне обладнання, то технічне навчання, а також навчання у маркетингу, де розповідати їм як краще презентувати себе та продукт.

Складемо маркетинговий план на 2024 рік для компанії МЕДІКЛІН та планування бюджету.

Таблиця 2.3

Маркетинговий план на 2024 рік для компанії МЕДІКЛІН
(розроблено автором)

Події	Пояснення	Бюджет
1	2	3
Стратегічна сесія	Провести стратегічну сесію для працівників, щоб в усіх було одне бачення стратегії та меседжів які потрібно транслювати клієнтам.	10 000 грн
Каталог 2024	Розробити та надрукувати асортиментний каталог для 2024. Великим компаніям важливо мати каталог, що оновлюється кожного року.	100 000 грн
«Дентал-Україна» Львів	Найбільша виставка у Західній Україні, важливо взяти в ній участь, адже це допоможе впізнаваності бренду.	50 000 грн

Продовження таблиці 2.3

1	2	3
Конференція подологів Львів	Ця конференція дозволить захопити б'юті сферу, адже для подологів також важлива стерилізація.	20 000 грн
«Експо-Дентал» Київ	Це медична та стоматологічна виставка, допоможе зарекомендувати себе на 2 ринках одразу.	60 000 грн
Брендувати продукцію МЕДІКЛІН	Для того, щоб виробника було видно одразу на обладнанні.	10 000 грн
Облаштувати виставкові кімнати у різних регіонах України	Для того, щоб клієнти могли прийти та протестувати обладнання.	150 000 грн
Реклама соціальні мережі	Для впізнаваності бренду	5 000 грн
Реклама сайт	Для пізнаваності бренду	5 000 грн
Зйомка відео контент у Ютуб	Для впізнаваності бренду	10 000 грн
Проводити регулярне опитування серед своїх клієнтів	Щоб завжди бути в курсі своїх проблем та недопрацювань.	0

Загальний бюджет виходить 420 000 грн, великий бюджет вийшов через виставки та виставкові у різних регіонах України. Але потрібно розуміти, що це довготривалий вклад. Дуже важливо не тільки розробити правильні меседжі, позиціонування. Якщо бренд не побачать люди, то немає сенсу абсолютно ніякій роботі. На сьогоднішній час без вкладання в рекламу неможливий успіх абсолютно ніякого підприємства. А оскільки це дороговартісне обладнання, то і підхід до реклами має бути інший. Адже клієнт не буде купувати автоклав за 150 000 грн, побачивши таргетовану рекламу у соціальних мережах. Це товар, який не є імпульсивною покупкою. Це добре зважена інвестиція. Тому клієнт

може прийняти остаточне рішення, що до покупки побачивши таргетовану рекламу лише в тому випадку, якщо він вже знає цей бренд, він бачив його на виставках, або в своїх колег, він може прийти в шоурум і випробувати обладнання. Тоді брендинг цієї компанії буде мати сенс.

Висновки до розділу 2

У даному розділі ми визначили позиціонування компанії МЕДІКЛІН, визначили брендовані кольори, архетип бренду, прописали меседжі та комунікацію, особисту та в соціальних мережах. Проаналізували конкурентів, обговорили сильні та слабкі сторони. А також сформували маркетинговий план на 2024 рік, план подій у яких компанії потрібно буде взяти участь та відповідний бюджет на 2024 рік.

Архетип "Мудрець," обрана кольорова палітра, меседжі та комунікаційні стратегії - всі ці елементи об'єднуються в єдину силову концепцію.

Аналіз конкурентів вказує на те, що компанія готова конкурувати на ринку та відзначається унікальними перевагами. Також ми врахували сильні та слабкі сторони бренду, що допоможе планувати подальший розвиток.

Маркетинговий план на 2024 рік та бюджет надають чітку стратегію для досягнення визначених цілей. Ми врахували можливості для участі у подіях та платформах, які підкреслюють нашу присутність на ринку.

Загалом, бренд-стратегія ретельно підготовлена і готова до впровадження. Вона має потенціал підвищити впізнаваність та довіру до бренду "Медіклін," а також сприяти збільшенню обсягів продажів і впливу на ринку. Досягнення цілей в 2024 році виглядають обіцяюче завдяки детальному підходу та ретельному плануванню.

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ РИЗИКІВ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Планування ризиків підприємства B2B

Ми розробили докладну та цілеспрямовану стратегію, спрямовану на створення високоякісної продукції та послуг, які задовольняють потреби лікарів та медичних закладів у безпеці та стерильності.

Проаналізувавши конкурентів, ринок, визначивши цільову аудиторію та побудувавши маркетинговий план на 2024 рік, можна зробити висновок, що так як компанія буде робити нові важливі кроки, виходити на нові ринки. Отже «МЕДІКЛІН» змушений буде витратити на своє просування досить велику суму грошей, це несе за собою багато ризиків. Це можуть бути не тільки матеріальні втрати, а й втрата репутації. Але якщо вчасно проаналізувати та пропрацювати всі ризики, то на нашу думку, якщо і на шляху просування компанії виникнуть проблеми, ми зможемо їх швидко вирішити.

Слоган "МЕДІКЛІН - для лікарів, які дбають про безпеку" на нашу думку створить позитивний імідж і допоможе підняти довіру серед клієнтів та потенційних клієнтів. Адже слоган компанії МЕДІКЛІН відображає основну ідею компанії, підкреслюючи, що зобов'язанням компанії являється контроль безпеки та якості наданих послуг.

На підприємстві "МЕДІКЛІН" ми також повинні бути готовими управляти різними видами ризиків, такими як зміни в законодавстві, конкуренція на ринку, залежність від постачальників, зміни в смаках та вимогах клієнтів, а також ризики, пов'язані зі змінами у галузі.

Ми вважаємо, що всі ризики можуть бути під контролем, за умови постійного моніторингу зовнішнього та внутрішнього середовища компанії.

Гнучкості щодо змін та розробки стратегії ризик-менеджменту, а також вчасної реакції на проблеми, які будуть виникати.

Ми зробили висновок, що аналіз ризиків виробника стерилізаційного обладнання "Медіклін" від впровадженої бренд-стратегії, може включати наступні потенційні ризики.

На нашу думку ризик фінансових збитків є одним із вагомих ризиків з можливістю фінансових втрат. Компанія виходить на нові ринки, але попит може не відповідати нашим очікуванням, тому ми можемо витрати кошти, які залучили на просування в певний ринок. А також затримка продукції, поломка обладнання, непередбачувані витрати, які можуть виникнути на шляху нашого просування на новому ринку. Щоб запобігти цим проблемам компанія МЕДІКЛІН, на нашу думку, завжди повинна мати резервний капітал. А також обов'язково збалансовувати свої ресурси, ретельно аналізувати ринок, щоб уникнути різких змін.

Через великі маркетингові витрати є ризик, що виставки будуть невдалими і компанія не зможе окупити гроші, які витратила на маркетингове просування. Це може призвести до зростання маркетингових витрат.

У сфері B2B конкуренція завжди висока. Підприємство повинно постійно слідкувати за діяльністю конкурентів, розвивати свої конкурентні переваги та пропонувати унікальні рішення для клієнтів. Потрібно глибоко розуміти роботу конкурентів, знати їх ціни та асортимент, як вони себе рекомендують, що вони пропонують своїм клієнтам. Якщо наші клієнти, вже були раніше у конкурента, завжди потрібно запитати чому вони прийшли до нас і що впливало на їх рішення. Завжди потрібно робити аналіз конкурентів та визначати, які помилки вони роблять на своєму шляху, щоб не повторювати їх у своїй роботі.

Ризик зміни регулюючого середовища - зміни в законодавстві, стандартах та регулюючих вимогах можуть вплинути на діяльність підприємства. Підприємство повинно вести активний моніторинг змін у регулюючому

середовищі та вчасно адаптуватися до нових вимог. Тому що як всім відомо, що до стерилізації в медицині існують певні вимоги. В кожній країні ці вимоги різні, але у кожній країні на своє обладнання потрібно отримати сертифікат ISO. Цю сертифікацію підприємство проходить кожного року. Тому є ризик, що компанія «МЕДІКЛІН» може втратити свій сертифікат.

Ризик втрати ключових клієнтів - підприємство може стикнутися із ризиком втрати своїх основних клієнтів, яких може не влаштовувати нова ціна, або вони оберуть інший бренд стерилізаційного обладнання. Для контролю цього ризику, компанії потрібно розвивати довгострокові відносини з своїми клієнтами та обов'язково аналізувати чому цей клієнт пішов від нас. Наприклад це стосувалось наших внутрішніх проблем чи на це впливали зовнішні чинники. Ми вважаємо, що провівши такий аналіз кожного разу компанія буде точно знати, які у неї слабкі сторони. І зможе вчасно зреагувати на проблему.

Ризик технологічних збоїв - помилки або збої в технологічних процесах можуть вплинути на якість продукції та послуг. Для управління цим ризиком, необхідно мати надійні системи контролю якості та технічної підтримки.

Виробник може втратити дилерів, які раніше продавали його продукцію. Через те, що дилери можуть не погодитися на нові умови. Наприклад дилер раніше продавав продукцію без бренду, а вигадав свою назву і тепер може не погодитись рекламувати бренд «МЕДІКЛІН». Це може призвести до втрати великої частки ринку та спаду прибутку.

Смаки та вимоги клієнтів можуть змінюватися з часом. Підприємство повинно бути готове до адаптації своєї продукції та послуг до змін потреб клієнтів. Для управління цим ризиком, важливо підтримувати зв'язок з клієнтами, проводити дослідження ринку та розвивати інноваційні рішення.

Ризик зміни тенденцій в галузі - галузь медичної гігієни та стерилізації постійно змінюється. Підприємство повинно бути готове до адаптації до нових

технологій та тенденцій в галузі. Для управління цим ризиком, важливо бути на передових позиціях у галузі та інвестувати в дослідження та розвиток.

Компанія "МЕДІКЛІН" має всі шанси успішно розвиватися в галузі медичної гігієни та стерилізації, забезпечуючи високу якість своєї продукції та послуг, дотримуючись ціннісних принципів безпеки та дбайливого ставлення до клієнтів.

Важливо планувати та враховувати ці ризики при впровадженні нової бренд-стратегії і розробляти плани мінімізації та управління ними, а також забезпечувати високу якість продукції та обслуговування, щоб підтримати позитивну репутацію та відносини з клієнтами.

3.2. Імплементація нейромаркетингових технологій у розробку брендбуку підприємства

Нейромаркетинг об'єднує методи нейрології та маркетингу, щоб зрозуміти, як мозок людини приймає рішення у маркетингових і соціальних контекстах. Головною метою концепції нейромаркетингу є дослідження того, як мозок реагує на маркетингові впливи. Ми притримуємось позиції, що завжди перед, або під час ребрендингу, або розробки брендингу з нуля, потрібно досліджувати, як наші рішення впливають на підсвідомість наших клієнтів та як саме ми спонукаємо їх зробити покупку [5].

У традиційних моделях маркетингу та реклами вважається, що рішення покупців - це логічні та ретельно обдумані вибори. За цією моделлю покупець точно знає свої уподобання і обирає найкращий варіант на основі логічних розрахунків. Традиційний маркетинг має за завдання надавати логічну та переконливу інформацію, щоб переконати споживачів вибрати конкретний продукт, або в іншому випадку, маркетингова кампанія провалюється. Іншими

словами, маркетинг переконує споживачів за допомогою обґрунтованих і раціональних аргументів.

Проте, у моделі нейромаркетингу споживач не приділяє багато уваги своєму рішення покупки, і часто це рішення приймається навіть несвідомо та миттєво, ґрунтуючись на емоціях. У нейромаркетингу вибір споживача залежить від звичок, відчуттів, сприйняття та особистих досвідів щодо продукту чи бренду, і не обов'язково включає логічний аналіз. Дослідження у галузі нейромаркетингу показують, що приблизно від 85% до 95% людських рішень приймаються на рівні підсвідомості та емоційно, за допомогою мозку.

Є кілька каналів впливу на органи чуття людини, кожен з яких має свої особливості [8]:

Таблиця 3.1

Канали впливу на органи чуттів людини:

Тип каналу впливу	Характеристика і масштаб впливу на споживача
1	2
Зоровий канал	• для 93% людей зовнішній вигляд продукту визначає їхнє рішення; • 85% споживачів вважають колір важливим; • правильний колір упаковки чи вітрини може збільшити попит на товар на 30%.
Канал нюху	• запахи впливають на споживчий попит у магазинах: огірок та кавун підсилюють свіжість харчів, хвоя в меблевих магазинах.
Слуховий канал	• звуковий дизайн, такий як музичний фон, збільшує товарообіг на 46%; • музика стала важливим елементом бренду для багатьох компаній.

Продовження таблиці 3.1

1	2
Смаковий канал	• дослідження реакції мозку на смак допомагає покращити якість їжі або адаптувати її до вподобань споживачів.

Ці канали впливу мають велике значення для маркетингу та привертання уваги споживачів, оскільки вони можуть значно впливати на їхні рішення та покупки.

Нейромаркетингові технології для бренду «МЕДІКЛІН» ми будемо досліджувати та впроваджувати за допомогою брендбуку. Ми розробимо проект брендбуку та детально розглянемо, кожну візуальну деталь, яку додамо.

Завдяки нейромаркетинговим технологіям в розробці брендбуку, ми маємо на меті розробити такий дизайн, який викликає позитивні емоції, довіру та асоціації з надійністю та безпекою.

Отже для бренду «МЕДІКЛІН» ми обрали кольори: синій та зелений – це основні, та як допоміжний – білий. Вважається, що синій колір найкраще підходить для таких секторів: транспорт, технології та медицина.

Синій колір – символізує довіру, надійність та безпеку. Це відображає основний меседж, який ми хочемо донести до споживача, тому у нашому логотипі переважає синій колір. Ми розбавили наш логотип зеленим кольором, тому що за дослідженнями вчених – надмірна кількість синього кольору може призводити до відуття депресії.

Зелений колір - розслаблюючий. Це дає ясніше бачення речей і позбавляє від почуття тривоги. Зелений колір не несе основного меседжу, який ми намагаємося донести до споживача, однак допомагає розбавити синій колір не викликаючи інших бурхливих емоцій.

Для початку розглянемо варіанти використання логотипу. На нашу думку, щоб логотип легше сприймався та запам'ятовувався не можна використовувати його у будь якому місці, лише у чітко визначених місцях.

Для читабельності та чистоти навколо логотипа повинен бути простір, який не можна заповнювати жодними іншими елементами. Мінімальна ширина логотипа 30 мм. Правильне розміщення логотипу потрібно ставити абсолютна на всіх візуалах, що потрапляють до інтернету. Для того, щоб кожна картинка з нами або нашим обладнанням одразу несла інформацію про кого вона. Так наші споживачі зможуть миттєво відрізнати нашу продукцію від продукції конкурентів.

Ми розробили приклад оформлення соціальних мереж. Через цей візуал чітко видно відслідковування брендових кольорів. Коли користувач заїде на нашу сторінку у соціальних мережах він візуально одразу впізнає і з асоціює нас з кольорами, також перевагою є те, що на кожній картинці є наш логотип.

Також важливо, що в соціальних мережах ми використали людей, це дуже важливо адже людина більше довіряє людині і коли вона бачить, що компанія демонструє своїх працівників, клієнтів, вона одразу збільшує рівень своєї довіри до компанії.



Рис. 3.1. Приклад оформлення візуального контенту соціальних мереж

Так, як у нашому маркетинговому плані одна з основних стратегій просування – це медичні та стоматологічні виставки, то розглянемо поєднання кольорів та використання логотипу з точки зору нейромаркетингових технологій на основі макету стенду компанії «МЕДІКЛІН».

Цей мокап розроблений для того, щоб продемонструвати нейромаркетингові технології, які ми застосували у брендингу «МЕДІКЛІН».

На рисунку ми бачимо, що логотип зображений у двох стилях: білий колір та традиційний логотип зображений за всіма правилами. Хоча ми і використали найбільший логотип білим – допоміжним кольором, акцент на нього дає підсвітка, яка одразу додає значущості цьому логотипу. Для того, щоб стенд був більш впізнаваним та доносив меседжі, які ми намагаємось траслювати нашим

клієнтам, він зображений у фірмових кольорах. Переважає на стенді синій колір, який доповнюється білим та зеленим, за правилами, що були зазначені вище. Обов'язково додані підсвітки на логотип для кращої читабельності. Адже спочатку людина зверне увагу на той предмет, на якому розставлено акценти, в нашому випадку акцент – це підсвітка.



Рис. 3.2. Приклад візуального оформлення стенду на медичних виставках

Також у своїй стратегії ми застосуємо звукові сигнали, які допоможуть нам привернути увагу наших клієнтів та втримати їх. На нашому стенді на виставках буде грати спокійна, приглушена музика, яка допоможе в поєднанні з кольорами створити для клієнта комфортну та безпечну атмосферу.

А також ми застосуємо метод, який у своїх компаніях використовує Річард Бренсон. Коли на нашу лінію будуть телефонувати клієнти, а лінія буде зайнята, замість звичного: «Залишайтеся на зв'язку Ваш дзвінок важливий для нас», буде лунає «Доброго дня, я власник компанії МЕДІКЛІН, нажалі всі менеджери зараз зайняті, тому Вам доведеться зачекати, якщо на протязі 20 секунд Вам не

дадуть відповідь, то Ви отримаєте знижку 500 грн за своє очікування... тоді починається зворотній відлік.»

Запуск зворотного відліку та можливість отримати знижку створює психологічний ефект гри. Клієнти залишаються на лінії, сподіваючись на можливість виграти щось відразу ж. Це стимулює їх залишатися в очікуванні та підсилює зв'язок із брендом. Використання імені власника компанії надає особистий характер спілкуванню. Це може викликати відчуття причетності та особистості в очах клієнтів. Клієнти, які чекають на лінії через гру та можливість отримати знижку, можуть бути більш схильні завершити свій дзвінок, навіть після закінчення гри. Це може призвести до збільшення залишкового ефекту, коли клієнти залишаються задоволеними враженням від взаємодії із компанією.

Особливу увагу потрібно приділити брендуванню продукції, яку виробляє компанія МЕДІКЛІН. Розглянемо це на прикладі брендування автоклавів:

Логотип ми розмістили візуально на найпомітнішому місці, а саме біля екрану налаштувань. Оскільки працівники постійно працюють з цим екраном, то вони і мимоволі зажди бачать наш логотип. А також у будь якому випадку розташування логотипу у верхньому лівому куті є найоптимальнішим. Тому що кожна людина звикла читати текст зліва на право, тому навіть підсвідомо перший текст, що помітить людина, це той, що розташований лівіше. Логотип нанесено на автоклав випуклою наліпкою, що також привертає до нього більшу увагу. Випуклі логотипи можуть створювати враження тривимірності, об'ємності або виносити окремі елементи назовні.



Рис. 3.3. Приклад брендуювання продукції (візуалізація автора)

Наступним ми розглянемо використання логотипу на брендovanій продукції. На нашу думку кожній компанії потрібно роздавати свою брендovanу продукцію клінтам та важливо, щоб вона була корисною у повсякденному житті.

Роздавання брендovаних продуктів дозволить покупцям фізично взаємодіяти з нашим брендом. Це покращить впізнаваність бренду та викличе позитивні асоціації. Брендovані подарунки створять позитивне враження про компанію серед клієнтів чи потенційних клієнтів. Якщо люди отримують щось корисне та якісне від нашого бренду МЕДІКЛІН, це вплине на їхню думку про нашу компанію. Люди часто розповідають про отримані подарунки, особливо якщо це щось цікаве або корисне. На нашу думку це призведе до реклами та позитивних відгуків, що є сильним інструментом маркетингу.

Ми наведемо приклад вигляду брендкованої продукції на брендovаних ручках.

Ми вважаємо, що брендovані ручки можуть бути ефективним інструментом нейромаркетингових технологій, оскільки вони взаємодіють з різними аспектами емоцій та підсвідомості споживачів. Ось кілька способів, які вони можуть впливати:

Дизайн брендovаної ручки, включаючи кольори, логотипи та зовнішній вигляд, може викликати візуальні емоції та асоціації у споживачів. Наприклад, використання кольорів, які пов'язані з певним брендом, може сприяти впізнаваності. Спосіб, яким ручка виготовлена і як вона відчувається в руці, може викликати приємні або неприємні відчуття. Це може впливати на підсвідомі емоції, пов'язані з брендом.

Матеріал, який ми обрали для ручки це метал. Металеві ручки мають важливий тактильний фактор. Їх важкий, холодний на дотик матеріал може викликати відчуття довершеності та якості, що на пряму пов'язано з брендом МЕДІКЛІН. А також вони викликають враження дорожocінності та елегантності. Це може створити позитивні асоціації із високим статусом та якістю продукту. Ми вважаємо, що брендovані подарунки обов'язково мають бути виготовлені з хорошого та якісного матеріалу, адже вони асоціюють нас з нашим брендом.



Рис. 3.4. Приклад дизайну брендваної продукції (розроблено автором)

Наступним етапом, який ми розглянемо буде брендований одяг працівників. Використання брендovanого одягу серед працівників це потужний інструмент нейромаркетингу, оскільки це впливає на споживачів на різних рівнях, включаючи підсвідомість.

Ми притримуємося думки, що коли працівники носять брендований одяг, це створює візуальну ідентифікацію бренду. Споживачі можуть легше впізнавати компанію та асоціювати її із певними цінностями чи образом.

Брендований одяг створює враження професіоналізму та надійності. Це впливає на перше враження споживачів про компанію та її персонал. А також він впливає на сприйняття якості продуктів або послуг компанії. Якщо споживачі бачать працівників у стильному та охайному брендovanому одязі, це збільшить їхню довіру та переконаність у професіоналізмі бренду.



Рис. 3.5. Приклад дизайну одягу для менеджерів



Рис. 3.6. Приклад дизайну одягу для виробництва

Маркетингові дизайни, що розроблені під впливом нейромаркетингових технологій допоможуть компанії вийти на новий рівень у маркетингу.

Застосування цих технологій дасть можливість компанії МЕДІКЛІН збільшити свій авторитет на ринку, впізнаваність та довіру клієнтів.

3.3. Прогнозування результатів від впровадженої стратегії

Прогнозування результатів від впровадженої стратегії для компанії "МЕДІКЛІН" в галузі медичної гігієни та стерилізації включає в себе позитивні вимірювані показники, які можна очікувати в результаті успішної реалізації стратегії:

- збільшення обсягу продажів, впровадження комплексного підходу до стерилізації та надання готових рішень покращить пропозицію компанії та збільшить попит на її продукцію. Очікується зростання обсягу продажів на 10% протягом першого року після впровадження стратегії;
- зміцнення позицій на ринку, комплексна підтримка клієнтів та партнерів, а також активне просування в соціальних мережах та інших каналах комунікації допоможе компанії "МЕДІКЛІН" підсилити свої позиції на ринку стерилізаційного обладнання. Передбачається збільшення частки ринку на 3% протягом двох років;
- збільшення відданості клієнтів, тобто підхід "МЕДІКЛІН" до безпеки та безпеки пацієнтів сприятиме збільшенню лояльності клієнтів та партнерів. Очікується зростання кількості повторних замовлень та довгострокових партнерських відносин;
- підвищення прибутковості, тобто вибір стратегії рішення дозволить компанії "МЕДІКЛІН" встановити привабливі ціни та оптимізувати витрати. Очікується збільшення прибутку на 7% внаслідок збільшення обсягу продажів та покращення маржі;

- посилення глобальної присутності, тобто стратегія розширення на міжнародні ринки дозволить компанії вийти за межі України та стати визнаним українським брендом в глобальній медичній галузі. Передбачається відкриття представництв у різних країнах та збільшення обсягів експорту продукції "МЕДІКЛІН".

Також ми розробили імплементацію нейромаркетингових технологій у брендбук компанії МЕДІКЛІН, ця стратегія нейромаркетингу допоможе в розумінні та взаємодії з емоційними та психологічними аспектами споживачів, що сприяє більш ефективному спілкуванню та залученню аудиторії.

У цілому, впровадження стратегії повинно призвести до стабільного та значущого зростання компанії "МЕДІКЛІН" як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку медичної гігієни та стерилізації. Компанія має всі необхідні компоненти для успішної реалізації своєї стратегії, включаючи досвід, фахівців, ресурси та відповідну реакцію на ризики.

Важливо відзначити, що для успішного впровадження стратегії "МЕДІКЛІН" повинна зосередитися на постійному вдосконаленні та аналізі результатів. Регулярний моніторинг ключових показників, зворотний зв'язок від клієнтів та реагування на зміни на ринку допоможуть адаптувати стратегію та забезпечити її стале покращення. Компанія повинна бути готовою до викликів та можливих ризиків, що можуть виникнути під час реалізації стратегії та швидко реагувати на них.

Прогнозовані результати від впровадження стратегії включають зростання обсягу бізнесу, підвищення впізнаваності та довіри бренду "МЕДІКЛІН", збільшення прибутковості та розширення географії присутності. Такий підхід сприятиме досягненню цілей компанії та її позиціонуванню як надійного та інноваційного постачальника стерилізаційного обладнання в медичній галузі.

Для досягнення успіху в реалізації стратегії "МЕДІКЛІН" важливо продовжувати інвестувати в дослідження та розвиток нових технологій

стерилізації, збільшувати присутність на міжнародних ринках, покращувати сервіс та підтримку клієнтів, а також вдосконалювати комунікаційні зусилля та відносини з партнерами. Враховуючи всі ці аспекти, "МЕДІКЛІН" може досягти стабільного та довгострокового успіху в галузі стерилізаційного обладнання.

Усі ці аспекти допоможуть виробнику "Медіклін" прогнозувати та оцінювати результати впровадженої бренд-стратегії та планувати подальші дії для досягнення бажаних цілей та успіху на ринку стерилізаційного обладнання.

Ми сформували бюджет на рекламу та промо-акції для компанії МЕДІКЛІН, згідно стратегії, яку побудували.

Враховуючи стратегію та шляхи просування ми сформували на рік по місяцях скільки компанія повинна витратити грошей. Загалом за рік на події компанія витратить 145 000 грн та на канали просування 172 000 грн. Разом бюджет просування становить 317 000 грн.

1	Календар та бюджет на рекламу та промо-акції													
2														
3		Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
4	події													
5	Виставки	0	0	50 000	0	10 000	0	0	0	60 000	0	0		125 000
6	Конференції	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	20 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	20 000,00
7	Події місцевого значення	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8	Сезонні події	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
9	Методи (канали) просування													
10	Газети	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
11	Жовті сторінки (Довідники організацій)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
12	Журнали	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	15 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	15 000,00
13	Телебачення	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
14	Інтернет	3 000,00	2 000,00	1 000,00	2 000,00	1 000,00	2 000,00	3 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	2 000,00	4 000,00	23 000,00
15	Брошури	500,00	0,00	1 000,00	0,00	0,00	0,00	500,00	0,00	0,00	1 000,00	0,00	0,00	3 000,00
16	Демонстраційні заходи	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
17	Радіо	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
18	Рекламні проспекти	45 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	10 000,00	0,00	0,00	45 000,00	0,00	100 000,00
19	Бізнесні картки	4 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 000,00	0,00	0,00	2 000,00	0,00	0,00	7 000,00
20	Рекламна продукція	10 000,00	0,00	2 000,00	0,00	0,00	0,00	1 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	13 000,00
21	Безкоштовні зразки продукції	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
22	Банери/ Рекламні щити	5 000,00	5 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	11 000,00
23	Спеціальні заходи просування (оголошення на ринках)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
24	Всього витрати	67 500,00	7 000,00	4 000,00	2 000,00	1 000,00	2 000,00	29 500,00	12 000,00	1 000,00	4 000,00	47 000,00	4 000,00	172 000,00

Рис. 3.1. Календар та бюджет на рекламу та промо-акції підприємства МЕДІКЛІН

Також ми сформували прогноз продаж компанії МЕДІКЛІН на 2024 рік враховуючи збільшенні продаж на 10% порівняно з минулим роком та обрахували валовий прибуток. Отже валовий прибуток компанії МЕДІКЛІН на 2024 рік повинен складати приблизно – 7 160 000 грн. (До уваги брались лише найпопулярніші та найдорожчі продукти власного виробництва).

1	Прогноз продаж													
2														
3		Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	Всього за рік
4	Товари/ Послуга Категорія №1 одноразові іости													
5	Продажі одиниць	5.00	6.00	7.00	7.00	8.00	8.00	9.00	10.00	10.00	12.00	13.00	14.00	109.00
6	Ціна за 1	45 000.00	45 000.00	45 000.00	45 000.00	45 000.00	45 000.00	45 000.00	45 000.00	45 000.00	45 000.00	45 000.00	45 000.00	45 000.00
7	Сума продажів	225 000.00	270 000.00	315 000.00	315 000.00	360 000.00	360 000.00	405 000.00	450 000.00	450 000.00	540 000.00	585 000.00	630 000.00	4 905 000.00
8	Товари/ Послуга Категорія №2 Повний комплекс: сайти та соціальні мережі													
9	Продажі одиниць	2.00	5.00	3.00	2.00	5.00	2.00	4.00	7.00	5.00	4.00	8.00	4.00	51.00
10	Ціна за 1	7 000.00	7 000.00	7 000.00	7 000.00	7 000.00	7 000.00	7 000.00	7 000.00	7 000.00	7 000.00	7 000.00	7 000.00	7 000.00
11	Сума продажів	14 000.00	35 000.00	21 000.00	14 000.00	35 000.00	14 000.00	28 000.00	49 000.00	35 000.00	28 000.00	56 000.00	28 000.00	357 000.00
12	Товари/ Послуга Категорія №3 Слоган та назва													
13	Продажі одиниць	2.00	2.00	3.00	2.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	2.00	4.00	2.00	23.00
14	Ціна за 1	76 000.00	76 000.00	76 000.00	76 000.00	76 000.00	76 000.00	76 000.00	76 000.00	76 000.00	76 000.00	76 000.00	76 000.00	76 000.00
15	Сума продажів	152 000.00	152 000.00	228 000.00	152 000.00	76 000.00	76 000.00	76 000.00	152 000.00	76 000.00	152 000.00	304 000.00	152 000.00	1 748 000.00
16	Товари/ Послуга Категорія №4 Історія заснування													
17	Продажі одиниць	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	2.00	1.00	2.00	15.00
18	Ціна за 1	10 000.00	10 000.00	10 000.00	10 000.00	10 000.00	10 000.00	10 000.00	10 000.00	10 000.00	10 000.00	10 000.00	10 000.00	10 000.00
19	Сума продажів	10 000.00	10 000.00	10 000.00	10 000.00	10 000.00	10 000.00	10 000.00	20 000.00	10 000.00	20 000.00	10 000.00	20 000.00	150 000.00
20	Разом усіх товарів	401 000.00	467 000.00	574 000.00	491 000.00	481 000.00	460 000.00	519 000.00	671 000.00	671 000.00	740 000.00	955 000.00	830 000.00	7 160 000.00

Рис. 3.2. Прогноз продаж МЕДІКЛІН на 2024 рік

1. Визначаємо загальну вартість продаж 7 160 000 грн;
2. Валова собівартість (становить 50% від загальної вартості продажів) – 3 580 000 грн;
3. Визначаємо величину валового прибутку: 3 580 000 грн;
4. Відсоток валового прибутку: 50

Оскільки обладнання дороговартісне та його дуже важко виробляти і навіть завозити в країну, адже на медичне обладнання потрібні відповідні дозволи та сертифікати, то маржа цього бізнесу є дуже високою. Конкурентів на ринку не є багато. Також враховуючи ситуацію в країні, ми притримуємось думки, що цей бізнес є дуже актуальним та прибутковим. Адже стерилізаційне обладнання дуже важливе для будь якого профілю медицини. Враховуючи усі фактори проаналізовані вище, розробивши детальний план та бюджет ми вважаємо, що компанія навіть з теперішнім бюджетом може собі дозволити вкладати достатньо коштів в своє просування, що принесе не тільки короткострокові продажі, а й довгостроковий розвиток та співпрацю з великими організаціями.

Висновки до розділу 3

Стратегія "МЕДІКЛІН" орієнтована на створення і позиціонування бренда, який не лише постачає високоякісне стерилізаційне обладнання, але й виступає як експерт та освітній ресурс в галузі медичної гігієни і стерилізації. Ця стратегія покликана зміцнити довіру клієнтів та сприяти безпеці та якості в медичних установах. Слоган "МЕДІКЛІН - для лікарів, які дбають про безпеку" відображає ключову ідею та цінність компанії, підкреслюючи важливість безпеки в медичній сфері та спеціалізацію на потребах медичних професіоналів.

Позиціонування бренду "МЕДІКЛІН" як постачальника комплексних рішень для стерилізації і підхід "готових рішень" відповідає потребам медичних фахівців та сприяє спрощенню робочих процесів в медичних установах.

Канали комунікації, використовувані для спілкування з клієнтами, відображають адаптацію до психологічних особливостей аудиторії та формують єдиний стиль та меседж бренду в соціальних мережах та на виставках.

Аналіз ризиків підприємства B2B показав, що хоча існують певні ризики, такі як зміни в ринковому середовищі, конкурентні тиску та залежність від інновацій, компанія "МЕДІКЛІН" має потенціал для успіху завдяки своїй стратегії та комплексному підходу до розвитку бізнесу.

Стратегія використання нейромаркетингових технологій у комбінації з звуковими елементами для компанії "МЕДІКЛІН" демонструє комплексний та інноваційний підхід до побудови бренду та взаємодії з клієнтами.

Використання спокійної музики та звукових ефектів на виставках допомагає створити комфортну атмосферу, що може позитивно впливати на сприйняття бренду та відвідувачів стенду. Реалізація стратегії Річарда Бренсона з грою та особистим звертанням може створювати унікальний та запам'ятовуваний досвід для клієнтів, підсилюючи зв'язок із брендом.

Розміщення логотипу в стратегічних місцях та використання випуклої наліпки може підсилити впізнаваність бренду. Вибір кольорів та їх поєднання з елементами нейромаркетингу створює сильну візуальну ідентичність.

У цілому, впровадження цих стратегій може сприяти не лише створенню сильного бренду, але й збільшенню привабливості компанії для клієнтів, створенню позитивних емоцій та підвищенню взаємодії із цільовою аудиторією.

Загалом, стратегія "МЕДІКЛІН" має потенціал для створення стійкого та успішного бренду в галузі стерилізаційного обладнання, що сприятиме безпеці та якості в медичних установах та забезпечить позицію лідера на ринку. Важливо залишатися відкритим для змін та постійно вдосконалювати стратегію, а також прислухатися до потреб клієнтів та реагувати на виклики ринку для досягнення успіху в довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

На сьогоднішній день брендинг та бренд стратегія є основними факторами успіху компанії. Правильно побудований бренд дозволить диктувати правила на ринку. Через бренд потрібно виділяти свою унікальну торгову пропозицію, якщо ви зумієте знайти її в вашому продукті, на цій основі можете будувати бренд. Відштовхуючись від унікальної торгової пропозиції завжди думайте, тим чи іншим вчинком чи зміною, якби я був на місці споживача або це зробив бренд, який купую я в іншій ніші наприклад, якби я на це відреагував. Звжди відслідковуйте свою цільову аудиторію, адже це основне. Вона розкаже вам все, цільова аудиторія це не секрет, вона говорить все прямо.

Якщо ви правильно вибудуєте бренд, ви будете впливати а споживача та зможете диктувати свої правила, адже правильний бренд насамперед це більші прибутки, адже ви маєте розуміти, що в більшості випадків людина не запам'ятовує сам продукт, який купляла, а бренд. Вона повернеться знову і знову, якщо буде розуміти диференціацію вашу від конкурентів.

В даній роботі були розглянуті та проаналізовані ключові аспекти формування брендингу підприємства B2B. Робота складалася з трьох основних розділів, кожен із яких висвітлив різні сторони розробки та впровадження стратегії брендингу в контексті бізнесу-до-бізнес.

У розділі 1 "Теоретичні аспекти формування брендингу підприємства" була розглянута сутність брендингу та його важливість для підприємств B2B у XXI столітті. Брендинг був визначений як комплекс стратегічних дій, спрямованих на створення та підтримку позитивного образу підприємства в очах цільової аудиторії. Також була розглянута структура брендингу підприємства B2B та стратегічні шляхи розвитку в цьому контексті.

Розділ 2 "Розробка проекту підприємства B2B" включав в себе аналіз цільової аудиторії та конкурентів підприємства. Здійснюючи аналіз цільової

аудиторії, було визначено основні характеристики та потреби клієнтів. Формування стратегії брендингу включало в себе створення унікальної торгової пропозиції та комунікаційної стратегії, спрямованої на задоволення потреб цільової аудиторії.

У розділі 3 "Аналіз ризиків та впровадження стратегії, формування прогнозу" був проведений аналіз можливих ризиків для підприємства B2B, пов'язаних з впровадженням стратегії брендингу. Також було здійснено прогноз результатів від впровадження стратегії з урахуванням виявлених ризиків.

В цілому, робота над даним проектом вказує на важливість брендингу для підприємств B2B у сучасному світі. Відповідно побудована стратегія брендингу може сприяти зміцненню позиції підприємства на ринку, підвищенню задоволеності клієнтів та досягненню успіху в довгостроковій перспективі.

Брендинг є критичним для "МЕДІКЛІН" у сфері B2B. Визначена стратегія "Мудрець" передбачає створення сильного бренду, який надає високоякісне стерилізаційне обладнання і виступає як експерт у галузі медичної гігієни і стерилізації. Бренд "МЕДІКЛІН" спрямований на забезпечення безпеки, надійності і довіри лікарів, пацієнтів та медичного персоналу.

Структура брендингу "МЕДІКЛІН" передбачає ретельний аналіз цільової аудиторії (лікарі, асистенти, студенти від 20 до 50 років) та конкурентів. Соціальні мережі, виставки, особисте спілкування, YouTube та публікації в спеціалізованих виданнях визначено як основні канали комунікації. Тон голосу бренду в соціальних мережах повинен бути легким та зрозумілим, інформативним, з використанням візуального контенту, який підтримує брендові кольори та логотип.

Важливим кроком є аналіз ризиків, які можуть виникнути під час впровадження стратегії. Серед можливих ризиків - конкуренти, недостатня ефективність комунікації, або невдача в забезпеченні безпеки та якості. "МЕДІКЛІН" повинен розробити плани управління цими ризиками.

Важливо прогнозувати результати впровадження стратегії брендінгу. "МЕДІКЛІН" має очікувати покращення свого іміджу як надійного та відповідального постачальника медичного обладнання та послуг. Це може призвести до зАналіз ризиків вказує на важливість управління можливими загрозами для успішної реалізації стратегії. Плани управління ризиками повинні бути розроблені для зменшення негативних наслідків.

Прогноз результатів підприємства "МЕДІКЛІН" після впровадження стратегії передбачає покращення іміджу, збільшення кількості клієнтів та збільшення обсягу продажів, як результат вдалих маркетингових та брендових заходів.

Загалом, робота присвячена розробці та аналізу стратегії брендінгу для "МЕДІКЛІН" у сфері B2B. Розроблена стратегія передбачає створення сильного бренду, спрямованого на задоволення потреб цільової аудиторії та надання високоякісних продуктів та послуг. Аналіз ризиків та прогноз результатів допомагають забезпечити успішну реалізацію цієї стратегії. збільшення кількості клієнтів та збільшення обсягу продажів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Alenn D. 10 Steps to Create a Successful Promotion. Business know–how. URL: <http://www.businessknowhow.com/marketing/scspromo.htm> (дата звернення: 01.10.2023).
2. Arora, N., Charm, T., Grimmelt, A., Ortega, M., Robinson, K., Sexauer, C., & Yamakawa, N. A global view of how consumer behavior is changing amid COVID-19. McKinsey and Company. McKinsey | A global view of how consumer behavior is changing amid Covid-19. 2020. URL: <https://www.mckinsey.com/%7E/media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/A%20global%20view%20of%20how%20consumer%20behavior%20is%20changing%20amid%20COVID%2019/20200707/covid-19-global-consumer-sentiment-20200707.pdf> (дата звернення: 01.10.2023).
3. Bacq, S., & Lumpkin, G. T. Social Entrepreneurship and COVID- Journal of Management Studies. 2020. URL: <https://dx.doi.org/10.1111%2Fjoms.12641> Baig, A., Hall, B., Jenkins, P., Lamarre, E., & McCarthy, B. The COVID-19 recovery will be digital: A plan for the first 90 days. McKinsey Digital. McKinsey | The Covid-19 recovery will be digital: A plan for the first 90 days. 2020. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/ourinsights/the-covid-19-recovery-will-be-digital-a-plan-for-the-first-90-days> (дата звернення: 01.10.2023).
4. Blendtec Webpage on YouTube. (n.d.). [www.youtube.com](http://www.youtube.com/user/Blendtec). Retrieved from URL: <http://www.youtube.com/user/Blendtec> [in English] (дата звернення: 01.10.2023).
5. Borysova, T., Monastyrskyi, G., Zielinska, A. & Barczak, M. (2019). Innovation Activity Development of Urban Public Transport Service Providers: Multifactor Economic and Mathematical Model. Marketing and Management of Innovations, 4, 98-109. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-08/>

http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/08_%D0%902662019_Borysova%20et%20al.pdf (Дата звернення: 1.09.2023).

6. Daidzhest Uaneta 2015 [Uanet 2052 Digest]. (n.d.). URL: <http://prodigiagency.com/digest> (дата звернення: 01.10.2023).

7. Dialectical Model of Marketing versus Trends and Fashions // *Journal of Business and Management Sciences*. 2014. №3. С. 58–66.

8. Ellson T. Segmentation, Targeting, and Positioning [Електронний ресурс] / T. Ellson // *Culture and Positioning as Determinants of Strategy*. 2004. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1057/9780230509818_2. (дата звернення: 01.10.2023).

9. Friedmann R. Psychological meaning of products and product positioning / Robert Friedmann // *Journal of Product Innovation Management*. 1987. №4. С.265–273.

10. Lesidrenska, S., & Dicke, P. (2012). Social-Media Platforms and its Effect on Digital Marketing Activities. *Marketynh i Menedzhment Innovatsii – Marketing and Management of Innovations*, 1, 44-52 [in English].

11. Mohr J. Marketing of High-technology Products and Innovations / J. Mohr, S. Sengupta, S. Slater., 2005. 450 с. (2). – (0131411683, 9780131411685).

12. Neuroarchitecture-design:
URL: https://issuu.com/cagil/docs/20110609_thesisneuroarchitecture_cagil_part_2_a3
(дата звернення: 01.10.2023).

13. Pham M. Search and Alignment in Judgment Revision: Implications for Brand Positioning / M. Pham, A. Muthukrishnan // *Journal of Marketing Research*. 2002.

URL: https://www.researchgate.net/publication/236012035_Search_and_Alignment_in_Judgment_Revision_Implications_for_Brand_Positioning. (дата звернення: 01.10.2023).

14. Schivinski, B., & Dąbrowski, D. (2013). The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook: Working Paper. Gdansk University of Technology [in English].

15."The Integration of Interior Design and Neuroscience: Towards a Methodology to Apply Neuroscience in Interior
URL:https://mjaf.journals.ekb.eg/article_25813_847c7398a5a2866b5b81ce46f587b8c8.pdf (дата звернення: 01.10.2023).

16."The Integration of Interior Design and Neuroscience: Towards a Methodology to Apply Neuroscience in Interior Spaces.
URL:https://mjaf.journals.ekb.eg/article_25813_847c7398a5a2866b5b81ce46f587b8c8.pdf (дата звернення: 01.10.2023).

17."The Integration of Interior Design and Neuroscience: Towards a Methodology to Apply Neuroscience in Interior Spaces.
URL:https://mjaf.journals.ekb.eg/article_25813_847c7398a5a2866b5b81ce46f587b8c8.pdf (дата звернення: 01.10.2023).

18.Vital B2b Statistics 2023: How Many B2b Companies Are There URL:
<https://www.zippia.com/advice/b2b-statistics/> (дата звернення: 01.10.2023).

19.Vriens M. Linking attributes, benefits, and consumer values [Електронний ресурс] / M. Vriens, F. Hofstede // Marketing Research. – 2000 .URL:https://www.researchgate.net/publication/285099049_Linking_attributes_benefits_and_consumer_values.78 (дата звернення: 01.10.2023).

20.Борисова Т.М., Дудар В.Т., Галько Л.Р., Крупник А. Дослідження доступності до інклюзивної медицини через призму маркетингового аналізу. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 84. № 5. С. 123-131.

21.Борисова Т.М., Процишин Ю.Т., Галько Л.Р. Управління маркетингом та заходи для зменшення сприйманого ризику в бізнесі: аналіз взаємозв'язку. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2023. №5 (322). С. 100-103.

22. Борисяк О. В. Оптимізаційні виклики у системі управління персоналом підприємств. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2018. Вип. 1 (13). С. 78-82.

23. Галько Л.Р. Бізнес-планування розвитку компанії: базові технології та методологічні проблеми. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/42>. (дата звернення: 01.10.2023).

24. Дудар В.Т. Конкурентні переваги властивостей органічно агропродовольчої продукції з позицій маркетингу. *Вісник THEU*. 2019. Випуск 1. С. 131-140.

25. Дудар В.Т. Оцінка властивостей органічної агропродовольчої продукції як важливого елемента комплексу маркетингу. *SWorld Journal. Issue №4. vol. 3. (Yolnat PE, Minsk, 2018)*. URL: <https://www.sworld.com.ua/index.php/ru/e-journal/belarus/2523-4692/msr4> (дата звернення: 16.09.2023).

26. Дудар В.Т. Формування цінових стратегій підприємств органічного сектора для досягнення маркетингових цілей. *Вісник THEU*. Випуск 2. 2018. С. 45-54. "Застосування штучного інтелекту в медицині. FutureNow. Technologies &Science Blog, 2019. URL: <https://futurenow.com.ua/zastosuvannya-shtuchnogointelektu-v-medytsyni-4-osnovni-sposoby/> (дата звернення: 07.05.2023).

27. Іванечко Н., Дудар В., Павелко В. Пошуковий маркетинг. *Галицький економічний вісник*. 2022. Том 74. № 1. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.01.158 (дата звернення: 01.10.2023).

28. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162.

29. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2023. №6 (323). С. 110-116.

30. Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Павелко В.І. SEO оптимізація: семантичне ядро. Проблеми системного підходу в економіці. 2022. Випуск 1 (87). С. 109-114. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-16> (дата звернення: 01.10.2023).

31. Кашина М. Снек-контент, ситуативи та автентичність: SMM тренди для бізнесу у 2023 році / Promodo, 2023. URL: <https://www.promodo.ua/blog/snekkontent-situativi-ta-avtentichnist-smm-trendi-dlya-biznesu-u-2023-roci>. (дата звернення: 01.10.2023).

32."Конспект лекцій до вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» / Укладачі Ю.В. Мельник, Н.З. Лагоцька. Тернопіль: ТНЕУ, 2011. URL:<http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/8749/1/конспект%20лекцій.pdf> (дата звернення: 01.10.2023).

33. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ. Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.

34. Коцур Я.М. Підходи до оцінки ефективності реалізації маркетингових комунікаційних стратегій. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. Суми. СумДУ, 2014.

35. Кочкіна Н.Ю. Маркетингові комунікації як інструмент узгодження економічних інтересів виробника та споживача: Автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук. 08.06.01. Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. Київ, 2014. 20 с.

36. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності. Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. 265 с.

37. Кузьміна, Е. Е. Маркетинг: підручник і практикум для СПО. 2017. С. 14-42, 101- 124.
38. Легкий О. Співвідношення змісту понять «Маркетингові комунікації» та «Просування». Тернопіль: ТНЕУ, 2017. 180 с.
39. Лозовський О.М. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016 №1(1). С 101 - 104.
40. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій. Київ. Видво КНЕУ, 2003. 524 с.
41. Маркетингові передумови розвитку бренду підприємства: комунікаційний аспект. Тернопіль. ТНЕУ, 2017. 180 с.
42. Маркетинг-менеджмент: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури. під ред. І. В. Ліпсіца, О. К. Ойнер. 2017. С. 119-133.
43. Міжнародний маркетинг. Навч. посібник: За ред. Ю. Г. Козака, С. Смичка, І. Л. Літовченко. Київ. «Центр учбової літератури», 2014 294 с.
44. Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Упровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 1. С. 118-131.
45. Орленко О. В. Ефективність інструментів просування продукції на вітчизняні та європейські ринки в умовах глобалізації. *Бізнес-навігатор*. 2015. № 1. С. 53–59. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2015_1_12. (дата звернення: 01.09.2023).
46. Процишин Ю.Т. Креативність у маркетингу – найбільш затребуваний soft skill сьогодення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022, № 2.
47. Роговий А. В. Застосування інструментів маркетингових комунікацій підприємств упродовж інноваційного циклу продукції. *Науковий вісник Чернігівського державного інституту економіки і управління*. Серія 1 :

Економіка. 2014. Вип. 4. С. 72-78. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NvChdieu_2014_4_12 (дата звернення: 01.10.2023).

48. Сахарова Т. В. Перешкоди в процесі маркетингових комунікацій підприємств: причини виникнення та шляхи подолання. *Актуальні проблеми економіки*. 2017. № 6. С. 120-126. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2017_6_14 (дата звернення: 01.10.2023).

49. Сударкіна С. П. Планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах: інструменти і організація / С. П. Сударкіна, О. О. Маслій // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Економічні науки*. Харків. НТУ"ХПІ", 2016. № 28 (1200). С. 95-99.

50. Хрупович С.Є., Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2022. № 1 (74). С. 162-170. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38699> (дата звернення: 01.10.2023).

51. Хрупович Світлана, Процишин Юлія. Студії креативного маркетингу: електронний навч. посібник. Тернопіль. Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с.

52. Хрупович Світлана. Інтеграція маркетингових досліджень з технологіями віртуальної реальності на основі штучного інтелекту. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль. ТНТУ, 2023. Том 81 № 2. С. 140–146. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/41207/2/GEJ_2023v81n2_Khrupovych_S-Integration_of_marketing_140-146.pdf (дата звернення: 01.10.2023).

53. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефанича. Тернопіль. Економічна думка, 2011, 267 с.

54. Окрепкий Р.Б. Маркетинговий аналіз: Навчальний посібник. За ред. д.е.н., проф. Д.А. Штефанича. Тернопіль: Економічна думка ТНЕУ, 2012. 296 с.

55. Шульга О.А. Нейромаркетинг у системі маркетингових інновацій підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6, Том 2. С. 256-260.

56. Як штучний інтелект застосовується в медицині: поточні досягнення та перспективи. 2023. № 22 (1382). URL: <https://www.apteka.ua/article/661210> (дата звернення: 09.05.2023).

ДОДАТКИ



Приклад брендингу у сегменті виробництва медтехніки



Приклад брендингу у сегменті виробництва медтехніки



Приклад брендингу у сегменті виробництва медтехніки



Приклад брендингу у сегменті виробництва медтехніки