

3. Організація подій та кампаній: проведення туристичних заходів, фестивалів, конференцій, конкурсів тощо для привернення уваги до території.

Ці компоненти та засоби просування допомагають створити ефективну стратегію цифрового іміджу території та позитивно вплинути на сприйняття території у цільовій аудиторії.

Отже, цифровий імідж території є важливим елементом для її успішного розвитку, привертання інвестицій, розвитку туризму та підвищення життєвого рівня мешканців. Відповідна стратегія цифрового маркетингу та підтримка цифрового іміджу є необхідністю для будь-якої сучасної території, що прагне досягти успіху у конкурентному середовищі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Зінченко О.А. Формування позитивного потенціалу іміджу регіонів України: теорія, методологія, практика: монографія. м. Черкаси: Видавець Пономаренко Р.В., 2018. 456 с.
2. Зінченко О.А. Передумови формування позитивного іміджу регіону. *Проблеми економіки*. 2018. № 2 (36). С. 141-145
3. Бессонова Л.С. Territorial marketing as an instrument of territories' development and means of residents' welfare growth. Збірник тез доповідей VI Міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів «Актуальні задачі сучасних технологій», 16-17 листопада 2017 року. Тернопіль: ТНТУ, 2017. Т. 2. С. 9–10.
4. Соловійов І.О., Кліщевська А.Ю. Територіальний маркетинг в контексті розвитку регіонів. *Вісник ХДУ. Серія Економічні науки*. 2021. № 43. С. 21-26.
5. Mysmartjourney. What exactly is territorial marketing? 2020. URL: <https://mysmartjourney.com/en-ca/post/what-exactly-is-territorial-marketing>.

**Толоконнікова В. А.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

#### **БРЕНДИНГ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасний бізнес-світ – це поле жорсткої конкуренції, де тисячі підприємств борються за увагу споживачів. У цій боротьбі перемагає той, хто вміє виділитися, завоювати довіру та лояльність клієнтів. І саме бренд стає ключем до цих перемог [8; 9]. У цьому контексті використання брендингу дозволяє їм виділитися на ринку та збільшити свою конкурентоспроможність.

Коли ми розглядаємо поняття «бренд», то усвідомлюємо, що це більше, ніж реклама або маркетинг – це комплекс уявлень, образів, асоціацій та емоцій, які виникають у споживачів при згадці про конкретний продукт. Саме це відрізняє дане поняття від поняття «торгова марка», яка складається з назви, символу, торгового знаку. Бренд також включає інтелектуальну складову товару, що визначає його популярність. Люди часто не усвідомлюють, чому обирають певний продукт. Частіше за все, їх вибір ґрунтується на підсвідомому досвіді, враженнях людей, рекламі, упаковці та загальноприйнятій думці [1].

Сильний бренд дає значні переваги на конкурентному ринку:

1. Впізнаваність та диференціація. Люди не купують те, про що не знають, тому впізнаваність є важливим фактором успіху. Бренд дає чітке позиціонування, що відрізняє від інших конкурентів. Впізнавана упаковка та візуальні елементи роблять будь-який продукт легко помітним на полицях магазинів.

2. Довіра. Сильний бренд дорівнює довірі. Люди готові платити більше за бренд, якому довіряють. Це пов'язано з очікуванням надійності, якості та позитивного досвіду.

3. Лояльність. Люди схильні прощати брендам дрібні помилки та давати їм другий шанс. Лояльні клієнти стають повторними покупцями та рекомендують бренд друзям та знайомим.

4. Підвищення маржі. Бренд дає можливість встановити вищу ціну на продукт. Кофтинка, тістечко, авто – будь-який продукт з відомим брендом буде коштувати дорожче, ніж аналогічний товар без бренду.

5. Легкий запуск нових продуктів. Сильний бренд робить запуск нових продуктів значно простішим. Розширення лінійки під відомим брендом здобуває одразу ж зацікавленість та довіру аудиторії;

6. Сильні позиції у відносинах з партнерами. Відомий бренд дає кращі переговорні позиції з партнерами. Мережі супермаркетів охочіше ставлять на полиці продукти відомих брендів, адже вони гарантують кращі продажі [2].

Отже, можемо сказати, що актуальність підвищення ефективності брендингу полягає у тому, що успіх виробника залежить не лише від якості продукції, але й від її презентабельності та рівня довіри споживачів. Таким чином, витрати на ефективний брендинг можна розглядати як інвестиції, оскільки вони передбачають

майбутні вигоди від збільшення конкурентоспроможності та ринкової привабливості.

Це підтверджується і численними маркетинговими дослідженнями:

- 46% споживачів готові платити більше за бренд, якому вони довіряють;
- 81% споживачів кажуть, що довіра до бренду є вирішальним фактором при прийнятті рішення про покупку.;
- 57% споживачів довіряють бренду на основі його відгуків;
- 71% споживачів кажуть, що вони прийняли рішення про покупку на основі якості досвіду;
- емоційно-пов'язані клієнти дають 37% доходу та витрачають вдвічі більше щорічно.
- 39,4% витратять більше на бренд, якому вони лояльні, навіть якщо є дешевші варіанти [3].

Відомий маркетинголог Філіп Котлер зазначає: «Найважливіше поняття в маркетингу – поняття бренду. Якщо ви не бренд – ви не існуєте. Хто ж ви тоді? Ви – звичайний товар. А коли ми купуємо такі товари, єдино важлива річ для нас – це ціна. Але якщо ви побудували бренд, ви можете установити ціну більшу, ніж ціна простого товару. Відомо також, що зробити бренд можна з будь-якого товару» [4].

На сьогодні в Україні існує чимало брендів, частина з яких відома і за кордоном. Видання NV за допомогою агенції MPP Consulting назвало 50 найдорожчих українських брендів, серед яких є 11 класичних ритейлерів, 3 мережі паливного ритейлу та поштовий оператор. До першої п'ятірки увійшли: «Нова пошта» – коштує 192 мільйони доларів, національна мережа супермаркетів АТБ (185 мільйонів доларів), державний «Приватбанк» (156 мільйонів доларів), онлайн-ритейлер Rozetka (143 мільйони доларів), елеком-оператор «Київстар» (85,5 мільйонів доларів) [5]. Ці і інші підприємства виробили собі ім'я як лідери в своїх галузях завдяки якості своїх товарів та послуг, а також ретельній побудові своїх брендів. В підсумку, це дозволяє їм отримувати переваги на ринку через визнання, довіру споживачів та відданість своїм цінностям. Такий успіх підтверджує, що міцний бренд підвищує конкурентоспроможність підприємства, забезпечуючи привабливість для клієнтів, залучаючи їх та створюючи платформу для довгострокового успіху на ринку.

Щоб підняти рівень конкурентоспроможності підприємства, доцільно використовувати різноманітні маркетингові інструменти для підвищення впізнаваності бренду. Ось деякі з них:

1. SEO Контент. Розміщувати регулярно свіжий контент для підвищення релевантності у пошукових системах.

2. Промо-акції та програма лояльності. Запропонувати знижки та бонусні картки для привертання та утримання клієнтів.

3. Зовнішня реклама та ЗМІ. Можна використовувати наземні банери та інші формати оголошень для привертання уваги.

4. Вплив через лідерів думок. Співпрацювати з відомими особистостями або створювати вірусну рекламу.

5. Спонсорство та партнерство. Можна стати меценатом подій або здійснювати партнерство з іншими компаніями.

6. Експертність. Позиціонувати себе як експерта у своїй галузі через блог чи інші канали.

7. Реферальні програми. Залучати клієнтів через рекомендації та реферальні винагороди;

8. Ретаргетинг. Спрямовувати рекламу на тих, хто вже взаємодіяв з брендом для підвищення впізнаваності [6].

Отже, брендинг є потужним інструментом для підвищення конкурентоспроможності підприємства серед інших аналогів на ринку. Грамотно розроблений і керований бренд може стати майже безсмертним і вигідним капіталовкладенням для підприємства. Наприклад, Tomas J. Lipton почав продавати чай під своїм ім'ям ще 1889 року, ще за часів королеви Вікторії. Бренд Lipton є популярним і донині – фактично він пережив Британську імперію [7].

Важливо, щоб компанія відповідала заявленим характеристикам бренду та відображала його цінності і місію. Розвиток бренду дозволяє підприємствам привертати увагу споживачів, збільшувати обсяги продажів, підвищувати значимість своєї продукції і зміцнювати корпоративний імідж. Таким чином, ефективний брендинг є необхідною складовою успішної стратегії управління підприємством та підвищення його конкурентоспроможності на ринку в сучасних умовах.

**Список використаних джерел:**

1. В чому різниця у поняттях Бренд, Торгова марка і Товарний знак? Goldweb Solutions IT company. Goldweb Solutions IT company. URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/5-golovnix-vidminnostej-brendu-vid-torgovoyi-marki/>.
2. Чому брендинг важливий для будь-якого бізнесу. versii. URL: <https://versii.if.ua/novunu/chomu-brening-vazhliiv-dlya-bud-yakogo-biznesu/>.
3. Mahoney M. Top Branding Statistics for 2023. Employee Advocacy Blog-GaggleAMP. URL: <https://blog.gaggleamp.com/branding-statistics>.
4. Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. and He, H. Principles of Marketing. 8th European ed. Harlow, England: Pearson Education, 2019. 734 p.
5. Ім'я на мільйон. NV називає 50 найдорожчих українських брендів. НВ Бізнес. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/top-50-naydorozhchih-brendiv-ukrajini-2023-hto-uviyshov-do-pershoji-desyatki-hto-zdivuvav-i-rozcharuvav-50359184.html>.
6. Топ 10 способів підвищити впізнаваність бренду. rocketmen. URL: <https://rocketmen.com.ua/ua/article/top10-sposobov-povisit-uznavaeost-brenda>.
7. Ілляшенко, С. М. Інноваційний маркетинг – запорука успіху в турбулентних умовах сьогодення. *Маркетинг 4.0: сучасні виклики та технології*: збірник матеріалів всеукраїнської науково-практичної конференції, 22 квітня 2021 р., м. Київ. К.: НУХТ, 2021. С. 30–33. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/88eda52b-6efe-423a-b394-b8ab568be114/content>
8. Гринько Т.В., Кащина К.С. Формування та впровадження системи стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства в сучасних умовах господарювання. *Економіка та підприємництво: зб. наук. пр. ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана»*; Київ: КНЕУ, 2019. № 43. С. 104-114.
9. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Загинайло В.А., Романов Р.В. Еволюція підприємницької діяльності: зміни та тенденції. *Актуальні проблеми економіки*, 2023. № 11 (269). С. 40-48. URL: [https://eco-science.net/wp-content/uploads/2023/11/11.23.\\_topic\\_Tetiana-V.-Grynko-Tetiana-Z.-Hviniashvili-40-48-1.pdf](https://eco-science.net/wp-content/uploads/2023/11/11.23._topic_Tetiana-V.-Grynko-Tetiana-Z.-Hviniashvili-40-48-1.pdf)

**Канд. екон. наук Куряча Н. В., Трофименко Ю. В.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА  
НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ**

Розробка маркетингової стратегії для компанії на ринку охорони здоров'я є важливим кроком на шляху до ефективної роботи та залученні нових клієнтів у сфері охорони здоров'я. Першим кроком є ретельний аналіз ринку медичних послуг, який повинен оцінити конкурентну ситуацію, потреби споживачів та тенденції галузі на сучасному етапі.

Основною метою ринкової стратегії є визначення унікальних продуктів і послуг, які дають компанії конкурентну перевагу. Сегментація ринку охорони