

Особливості стратегії розвитку монобренду

Сергій Хороших,

*здобувач освітньої програми «Менеджмент організації»,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: khoroshykhsa@krok.edu.ua*

Ганна Пазєєва,

*кандидат економічних наук, доцент кафедри управлінських технологій,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: PazeevaA@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-0002-6557-6890*

На сьогоднішній день існує багато комерційних організацій різних масштабів, які пропонують медичне обладнання різного профілю. Кількість клієнтів достатньо велика, до них належать як державні установи різного типу підпорядкування, так і приватні клініки. Обмеження входу на ринок досить не великі. Зараз існує значна потреба в оновленні та модернізації медичного обладнання в Україні. За даними МОЗ, більше 70% медичного обладнання в Україні застаріло. Очікується зростання видатків на охорону здоров'я, що може призвести до збільшення інвестицій в медичне обладнання. Уряд планує збільшити видатки на охорону здоров'я до 5% ВВП до 2025 року.

Існують також певні виклики, які можуть стримувати розвиток ринку медичного обладнання в Україні. До них належать: війна з росією, нестабільність економіки, бюрократія, корупція. Незважаючи на ці виклики, потенціал ринку медичного обладнання в Україні є значним.

Аналізуючи роботи науковці як Ю.В. Бережна, О.Є. Вашеv, З.О. Надюк, Ю.І. Сенюк, Н.М. Ткачова, які досліджували державну політику щодо запровадження медичної реформи в Україні. У своїх працях А.Д. Барзилович, К.С. Вишньовська, Л.Р. Криничко, Ю.М. Малігон досліджували окремі аспекти реформування системи охорони здоров'я в Україні, її недоліки, ризики та нормативно-правове забезпечення. Науковці Є.О. Іваненко, Д. Кривошеєv, Г.С. Лопушняк аналізували питання формування стратегії сфери охорони здоров'я у своїх працях та зазначили перспективи впровадження реформи для отримання громадянами якісних медичних послуг. Але питання розробки стратегії монобренду в медичній галузі залишається не до кінця дослідженим. Тому потребує більш детального вивчення.

Метою даної роботи – обґрунтування доцільності відокремлення бренду провідного виробника медичного обладнання в самостійну юридичну структуру – компанію з постачання монобрендowego медичного обладнання.

Об'єктом дослідження даної роботи є комплексний аналіз управлінської стратегії розвитку монобренду.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні проблеми управління мультибрендинговим продуктовим портфелем компанії.

Для досягнення мети були поставлені та вирішені **наступні основні**

завдання:

- Дослідити особливості стратегії розвитку монобренду в медичній галузі.
- Проаналізувати ризики та шляхи їх мінімізації під час розробки стратегії розвитку монобренду в медичній галузі.

Взагалі термін Бренд (англ. Brand, [brænd] - клеймо) – це сукупність уявлень, асоціацій, емоцій та ціннісних характеристик, що формуються у свідомості споживача стосовно продукту або послуги. Це своєрідна ментальна оболонка продукту чи послуги. Бренд є абстрактним поняттям. Фізичні складові бренду включають весь комплекс елементів фірмового стилю: назву бренду (слово або словосполучення), логотип і принципи його побудови, палітру фірмових кольорів, оригінальну графіку, що підтримує фірмовий стиль, набір фраз, звуки, торгову марку, логотип тощо [1].

Бренд є стратегічним активом компанії в конкурентній боротьбі. Існує безліч стратегій брендингу, кожна з яких має свої переваги і недоліки. Вибрати стратегію управління бренду необхідно так, щоб з її допомогою створити сильну марку, яка має статус та цінності для споживача. Компанія, яка вміло реалізує стратегію розвитку бренду, забезпечує собі зростання виручки і частки ринку, лояльність споживачів і стійку перевагу перед конкурентами. Основним завданням компанії при виборі стратегії брендингу є визначення такої стратегії, яка буде оптимальною для конкретної марки в існуючих ринкових умовах. Такий вибір дуже складний і специфічний, адже універсальних стратегій управління брендами не існує. Одна з існуючих класифікацій ділить стратегії і, відповідно, торгові марки компанії, на мультибренд і монобренди.

Коли продукція компанії сильно диференційована, компанія може застосовувати стратегію мультибрендинга. Мультибрендинг - розвиток декількох індивідуальних марок, які існують незалежно один від одного і від основного бренду компанії.

Питаннями теоретичного обґрунтування стратегії розвитку підприємства займалися багато науковців, таких як І. Ансоф, О.М. Вінниченко, Л.Р. Прийма, О.В. Раєвська, Л.О. Лігоненко, М.Х. Мескон, К.І. Редченко, О.І. Ковтун, Н.Н. Лепа, О.М. Тридід, О.Л. Трухан, З.Є. Шершньова, та інші.

На думку Л.О. Лігоненко [2, с. 58], розвиток підприємства завжди вимагає суттєвих і постійних перебудов та змін у діяльності економічних суб'єктів, перетворення кількісних змін у якісні, змін потенціалу підприємства, його інфраструктури та загальних принципів функціонування. Цей процес є дискретним, відбувається за відсутності чітко встановлених норм діяльності підприємства та контролю за їх дотриманням, пов'язаний з реалізацією творчого потенціалу персоналу і спрямований на досягнення довгострокових інтересів учасників підприємства.

В свою чергу П. Друкер [3] визначає стратегію як спосіб втілення теорії бізнесу в практичній діяльності. Мета такої діяльності полягає в тому, щоб забезпечити організації можливість досягати бажаних результатів у неконтрольованому середовищі, адже стратегія дозволяє свідомо шукати та

використовувати будь-які сприятливі збіги обставин на користь організації.

Основною перевагою стратегії мультибрендинга є те, що відокремлені бренди не викликають у покупців асоціації з материнською компанією і не розмивають основний бренд. Це особливо важливо, коли компанія пропонує продукцію для різних ринків, не пов'язану між собою. Мультибренд дозволяє уникнути перенесення негативних асоціацій з одного продукту компанії на інший. Недоліком мультибрендинга є його велика вартість. Компанії потрібні значні кошти на підтримку і розвиток кожного бренду. Інший негативною стороною мультибрендинга можна назвати ймовірність виникнення марочного канібалізму. Для того, щоб попередити виникнення такої ситуації, компанія може випускати продукцію під індивідуальними брендами для різних сегментів ринку, чітко відокремлених один від одного. Також слід відзначити необхідність наявності значної кількості персоналу та менеджменту в компанії для управління та просування мультибренду.

Монобренд (корпоративний бренд) - єдиний бренд, під яким випускається та реалізується вся продукція компанії. Основною перевагою стратегії монобрендинга є можливість перенесення позитивних вражень споживача від одного продукту на інший, що реалізується під тим же брендом. Це дозволяє компанії зменшити розміри маркетингових бюджетів та сконцентрувати зусилля на просуванні єдиною марки. Основна перевага монобрендинга може виявитися його недоліком в разі виникнення у споживачів негативного досвіду взаємодії з брендом - тоді це враження може перенестися на весь асортимент компанії і мати серйозний вплив на її ринкові результати. Іншим недоліком монобрендинга є консервативність бренду. Зазвичай компанії, що працюють під єдиним брендом не наважуються на глобальні зміни, так як це може сильно зашкодити іміджу і навіть стати загрозою існування компанії. Саме тому монобренди змушені підтримувати свій образ, звичний споживачам і улюблений ними бренд, не вносячи в нього різких змін [4].

Компанія, яка використовує стратегію монобрендинга, робить акцент на історії і імені бренду, його силі і стабільності переваг для споживачів. Для цього компанії необхідно володіти брендом з відповідною репутацією і історією, яку можна поширити на всю вироблену компанією продукцію. Монобренд компанії повинен бути не тільки сигналом про відповідну якість продукту, але і мати емоційний зв'язок з покупцями. Саме цей емоційний зв'язок і приверне увагу споживачів до продукції під монобрендом.

Отже, стратегія розвитку монобренду має ряд переваг та часто використовується в світовій практиці. Для цього компанія повинна володіти брендом з історією та гарною репутацією, яку можна поширити на всю вироблену компанією продукцію.

Ключові слова: монобренд, управління, стратегія розвитку, компанія.

Список використаних джерел

1. Contributors to Wikimedia projects. Бренд – Википедия. Википедия – свободная энциклопедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Бренд> (дата звернення: 12.11.2024).
2. Вінниченко О.М. Характеристика, види та сутність розвитку підприємства. *Агросвіт*. 2015. № 15. С. 49–57.
3. Child J. (1972) *Organizational structure, environment and performance: the role of strategic choice*, *Sociology*. 6(3). pp. 1–22.
4. Стратегія брендінгу. *Management.com.ua* : Менеджмент для управлінців. URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark148.html> (дата звернення: 12.11.2024).