

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Стратегічне позиціонування підприємства в бренд-менеджменті»

(за матеріалами ТОВ «Колор Тренд ЛТД», бренд «Lamel»)

студентки 2м курсу 3м групи
спеціальність 075 «Маркетинг»,
спеціалізація «Бренд-менеджмент»

Радченко
Вероніки Володимирівни

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Коноплянникова
Маріанна Анатоліївна

Гарант освітньої
програми, к.тех.н., доц.

Клібанська
Олена Миколаївна

Київ 2020

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретичні засади стратегічного позиціонування бренду.....	5
Розділ 2. Аналіз ринкових умов стратегічного позиціонування бренду «Ламель» на ринку декоративної косметики	17
2.1 Дослідження макро та мікро факторів ринку декоративної косметики....	17
2.2 Аналіз стратегічного позиціонування бренду «Ламель»	23
Розділ 3. Шляхи вдосконалення стратегії позиціонування бренду «Ламель».....	32
3.1 Практичні пропозиції щодо позиціонування бренду «Ламель» на ринку декоративної косметики	32
Висновки.....	46
Список використаних джерел.....	48
Додатки.....	53

ВСТУП

Брендинг у сучасному суспільстві – це більше ніж просто створення імені, логотипу підприємства чи продукту. Завдяки вдалому розробленню та реалізації брендингових стратегій нині брендами можуть стати не тільки продукти споживчого ринку, а й корпорації, юридичні компанії, міста, країни, університети, лікарні, музеї, ресторани та навіть окремі особистості. Не викликає жодних здивувань готовність споживачів до придбання в першу чергу відомих і якісних так званих брендових речей або користування послугами брендових компаній. Вони здатні підвищити рейтинг компанії, з одного боку, і статус споживача в суспільстві – з іншого. Розуміючи необхідність і ефективність створення та позиціонування товарного чи корпоративного бренда, зростає кількість вітчизняних бренд-консалтингових агентств – спеціалізованих компаній щодо розроблення інноваційних стратегій і моделей брендингу.

Актуальність обраної теми випускної кваліфікаційної роботи полягає в необхідності формування теоретико-методичних засад створення та просування бренда як стратегічного фінансового активу й управління ним на всіх етапах діяльності підприємства. Для того, щоб закріпитися на міжнародному ринку, українські підприємства повинні розробляти власні інновації та використовувати нестандартні підходи у процесі розроблення та реалізації брендингових стратегій.

Мета даної випускної кваліфікаційної роботи - розробка рекомендацій щодо вдосконалення стратегії позиціонування ТОВ «Колор Тренд ЛТД», бренду «Ламель».

Виходячи з мети випускної кваліфікаційної роботи визначаємо такі завдання:

- Охарактеризувати теоретичні аспекти стратегій позиціонування;
- Проаналізувати особливості використання стратегій позиціонування на прикладі декоративної косметики;
- Дослідити макро та мікро факторів на ринку декоративної косметики;

- Проаналізувати існуючу стратегію позиціонування бренду «Ламель» ;
- Розробити рекомендації зі стратегічного позиціонування бренду «Ламель» ;

Об'єктом дослідження теоретичні аспекти стратегій позиціонування бренду.

Предмет дослідження – є процес стратегічного позиціонування підприємства.

В ході роботи будуть використані різні методи: аналіз маркетингової діяльності, систематизація даних, оцінка ефективності позиціонування, дослідження конкурентів і їх позиціонування, узагальнення. Їх значимість полягає в тому, що вони допомогли виявити, систематизувати і оцінити важливість і сутність позиціонування бренду декоративної косметики.

Наукова новизна дослідження пояснюється комплексним вивченням проблем стратегічного позиціонування брендів декоративної косметики. Виявлення основних ознак формування ефективного стратегічного позиціонування на ринку декоративної косметики з урахуванням особливостей даного бізнесу. Вони будуть відображені в пропозиціях щодо вдосконалення стратегічного позиціонування бренду «Ламель».

Теоретичну основу по питанню формування стратегії позиціонування на сьогоднішній, день присвячено багато робіт як вітчизняних, так і зарубіжних авторів, серед яких: Д. Аакер, Дж. Вінд, Г. Дж.Хулей, Зозульов О.В., Ф. Котлер, Жан-Жак Ламбен, Д. Огілві, Н. Пірсі, Ел Райс, А.О Старостіна, Дж. Траутта ін. В багатьох джерелах різними авторами розглядалися питання щодо послідовності процесів, етапів формування позиціонування.

Теоретична значимість даної роботи полягає в тому, що сформульовані основи стратегічного позиціонування декоративної косметики. Практична значимість даної роботи полягає в тому, що результати дослідження можна застосовувати на підприємстві (ТОВ «Колор Тренд ЛТД»).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ

Фінансова стабільність і життєдіяльність підприємства багато в чому залежить від позиціонування бренду. Під стратегічним позиціонуванням підприємства розуміють процес визначення унікального ринкового становища бренду щодо конкурентів, ефективності в досягненні цілей на основі правильних управлінських рішень, стратегічного керівництва і стійкості розвитку [1, с.58].

Стратегічне позиціонування - це одна з головних функцій управління підприємством, яка являє собою процес визначення цілей позиціонування організації і шляхів їх досягнення по зайняттю певної ринкової позиції. Стратегічне позиціонування забезпечує основу для всіх управлінських рішень, функцій організації, мотивації і контролю, орієнтованих на вироблення стратегічних цілей [2, с.21].

Узагальнення основних підходів до розуміння поняття «позиціонування» дало змогу виділити такі особливості.

По-перше, позиціонування належить більшою мірою до довгострокової стратегії, ніж до короткострокової тактики. Правильно обрані позиції стійкі, захищені й пристосовані до майбутнього розвитку. Вони здатні еволюціонувати та змінюватися на етапах життєвого циклу товару, марки, бренду.

По-друге, позиціонування відбувається у свідомості споживачів, а отже, це те, що споживач думає про компанію, продукцію або послугу.

По-третє, позиціонування базується на вигоді, що отримує споживач від купівлі товару чи партнер від співробітництва з компанією.

По-четверте, внаслідок того, що позиціонування базується на вигоді, й у результаті того, що різні клієнти часто шукають різні вигоди від покупки, користуючись, власне кажучи, подібними продуктами й послугами, позиція індивідуального продукту в уявленні одного покупця може відрізнитися від позиції цього самого продукту в іншого покупця.

Позиціонування невід’ємне від диференціації (*difference*, англ. – різниця). Під нею розуміють виділення таких характеристик продукції, супутніх послуг, іміджу марки чи компанії, які б відрізняли їх від конкурентів. Потенціальною основою диференціації є чинники, які підвищують цінність продукції для споживача, у тому числі і його психологічного задоволення.

За канонічною теорією М. Потера [3], стратегією диференціації є довгострокові дії, спрямовані на надання споживачам продукції, яка має більшу цінність за ту саму вартість, як у конкурентів. Акцент робиться на створенні продукту (сукупності матеріальних і нематеріальних атрибутів), який споживач сприймає як щось унікальне.

Це можуть бути конструктивні особливості чи експлуатаційні характеристики виробу, відмінне сервісне обслуговування, престижна марка тощо.

Серед стратегій диференціації, як правило, виділяють диференціацію за товаром, за сервісом, за іміджем, за персоналом та за каналом розподілу [2].

При цьому за персоналом, як правило, диференціюються підприємства послуг, де людський фактор відіграє вирішальну роль.

До цього часу систематизованої класифікації таких стратегій не існувало, що вносило певну плутанину у процес їхнього вибору та реалізації. Наприклад, за Дж. Віндом [4], стратегії позиціонування поділять на позиціонування за функціями товару; за вигодами, за вирішенням проблеми або потребами; за способом використання; за категорією користувачів; відносно іншого товару; таке, що ґрунтується на розриві з певною товарною категорією.

П. Темпорал [5] розширив систему, розроблену Дж. Віндом, додавши стратегії позиціонування, які базуються на емоціях та емоційних цінностях, властивих цільовим споживачам:

Таблиця 1.1

Стратегії позиціонування за П.Темпоралом

Орієнтовані на властивості товару	Орієнтовані на задоволення потреб споживачів	Орієнтовані на доведення конкурентної переваги
• за особливими функціями або властивостями товару • за наявністю певних інгредієнтів • за особливостями технології виробництва • за походженням товару (від відомого виробника, з певної країни) • з використанням підтримки експертів або відомих осіб • за належністю до певного (інколи несподіваного) класу товарів	• за цільовою групою споживачів • за способом вирішення проблеми споживачів • за обставинами використання • за зручністю користування, замовлення, доставки тощо • за можливістю отримання приємних/нових відчуттів • за можливістю підтвердити високий соціальний статус • за можливістю приєднатися до бажаної референтної групи	• за рівнем ціни • за співвідношенням «ціна-якість» • за позицією лідера (товару № 1) у певній категорії • за порівнянням з конкурентами за будь-якою іншою ознакою

Джерело: [5]

Найбільш узагальнений підхід до класифікації стратегій позиціонування запропонувала Приймак Т. О. [6], за її підходом основними критеріями класифікації стратегій позиціонування пропонується обрати: за товаром, за виробником, за споживачем, за сервісом, за участю в суспільному житті та громадських рухах. У результаті узагальнену концепцію класифікації стратегій позиціонування можна представити у вигляді «дерева стратегій» (Додаток А).

Вибір стратегії позиціонування залежить від специфіки кожного конкретного підприємства та продукції, яку воно виробляє. Позиціонування може здійснюватися за однією, двома, трьома ознаками. Більше ознак використовувати неефективно, оскільки за законами психофізіологічного сприйняття вони не відкладаються у свідомості людини. При цьому самих стратегій, що обирає підприємство для позиціонування, також повинно бути не більше трьох і вони можуть обиратися з різних спрямувань, але так, щоб

не бути взаємовиключними.

Комплексний підхід до класифікації стратегій позиціонування запропонував також Зозульов В., виділивши дев'ять основних класів стратегій ринкового позиціонування (табл 1.2.) [7].

Таблиця 1.2.

Класифікація стратегій ринкового позиціонування товарів

Класифікаційні ознаки	Рівень позиціонування	Макро Мезо Мікро	Стратегії
	Об'єкт, відносно якого відбувається диференціація	Позиціонування марки товару Позиціонування товарної категорії	
	По відношенню до марок-конкурентів	Лідер Клон Нішер	
	Розміщення в товарній категорії	Марка, що визначає товарну категорію Марка, що визначає товарну підкатегорію Марка-фахівець	
	Розміщення відносно існуючих на ринку марок	Нова окрема марка Зверху вже існуючої марки	
	Тип властивостей товару, на яких базується позиціонування	За відчутними властивостями марочного товару За невідчутними властивостями (іміджем) За конкурентної позицією	
	Кількість вибраних позицій	Унітарне позиціонування Багатомірне позиціонування	
	Кількість етапів позиціонування	Одноетапне позиціонування Багатоетапне позиціонування	
	Співвідношення із існуючого ринковою позицією	Позиціонування Репозиціонування	

Джерело: [7]

Стратегії щодо рівня позиціонування. Позиціонування товарів у свідомості споживача відбувається на трьох рівнях: макро, мезо і мікро.

На макрорівні відбувається позиціонування країни-виробника. На мезорівні відбувається позиціонування певної галузі національної економіки. На мікрорівні відбувається позиціонування марки товару певного виробника. Залежно від конкурентного становища на ринку компанія може або використовувати імідж країн або галузі (як правило, до цього вдаються малі та середні за розміром компанії, які не мають значних ресурсів для проведення масованих рекламних компаній), або формувати власний імідж в

межах існуючого асоціативного ряду.

Стратегії позиціонування щодо об'єкта диференціації. Стратегія ринкового позиціонування залежить від ступеня новизни товару та етапу життєвого циклу, на якому він знаходиться. У разі виведення підприємством нового товару в межах відомого споживачеві класу проводиться позиціонування марки. А на етапі виведення на ринок нових товарів, які на новій технологічній основі задовольняють потреби споживачів, необхідно відокремити новий товар у свідомості споживачів від товарів-субститутів. У цьому випадку застосовується стратегія, спрямована на позиціонування товарної категорії.

Позиціонування по відношенню до марок-конкурентів. Залежно від того, яку конкурентну позицію компанія бажає зайняти на ринку, може бути обрана одна з стратегій ринкового позиціонування марки: лідер, клон, нішер.

Марка-лідер відзначається значною ринковою часткою, постійними інноваціями і є еталоном під час оцінювання інших марок. Для оборони позицій марки-лідера може застосовуватися два типи захисту:

- Острівний захист передбачає розширення меж марки в рамках даної продуктової лінії і має метою створення товарного асортименту, який покриває ідеальну точку, до якої належить марка-лідер.
- Фланговий захист передбачає створення марки, основне призначення якої прийняти конкурентний удар на себе, наприклад, дешевший аналог марки-лідера для захисту від цінової конкуренції. Іноді флангова марка може приймати форму "марки-камікадзе" (рис. 1.1.).

Якщо марка не є (чи не може бути лідером), то в цьому випадку вона позиціонується як марка-клон. Виділяють чотири види стратегій позиціонування нової марки на ринку з переважаючим лідером у залежності від характеристик як самого лідера, так і ресурсів компанії, позиціонування марки якої відбувається.



Рис . 1.1. - Стратегії позиціонування для нових товарів компаній-лідерів ринку
Джерело: складено автором

Якщо бренд не претендує на захоплення значної частини ринку і приймає за Ф. Котлером [11] конкурентну стратегію заняття ринкової ніші, то в якості стратегії позиціонування обирається стратегія нішера. У даному випадку компанія фокусується на специфічних потребах цільового ринкового сегмента.

Позиціонування за розміщенням у товарній категорії. Залежно від кон'юнктури ринку і стану свідомості споживача марка може позиціонуватися як: (1) марка, яка визначає дану товарну категорію, (2) марка, яка визначає товарну підкатегорію, і (3) марка-фахівець.

Якщо бренд виходить першою на даний ринок, а бренд претендує на статус лідера, то в даному випадку стратегія позиціонування має бути спрямована на позиціонування бренду, яка визначає товарну категорію. Тобто споживач, оцінюючи інші бренди, бере її за еталон і на рівні підсвідомості порівнює її з іншими марками, які оцінюються під час аналізу альтернатив.

Бренд може випускати товари, які є фахівцями у задоволенні специфічних потреб у межах певної товарної категорії. Тоді марка позиціонується як марка-фахівець.

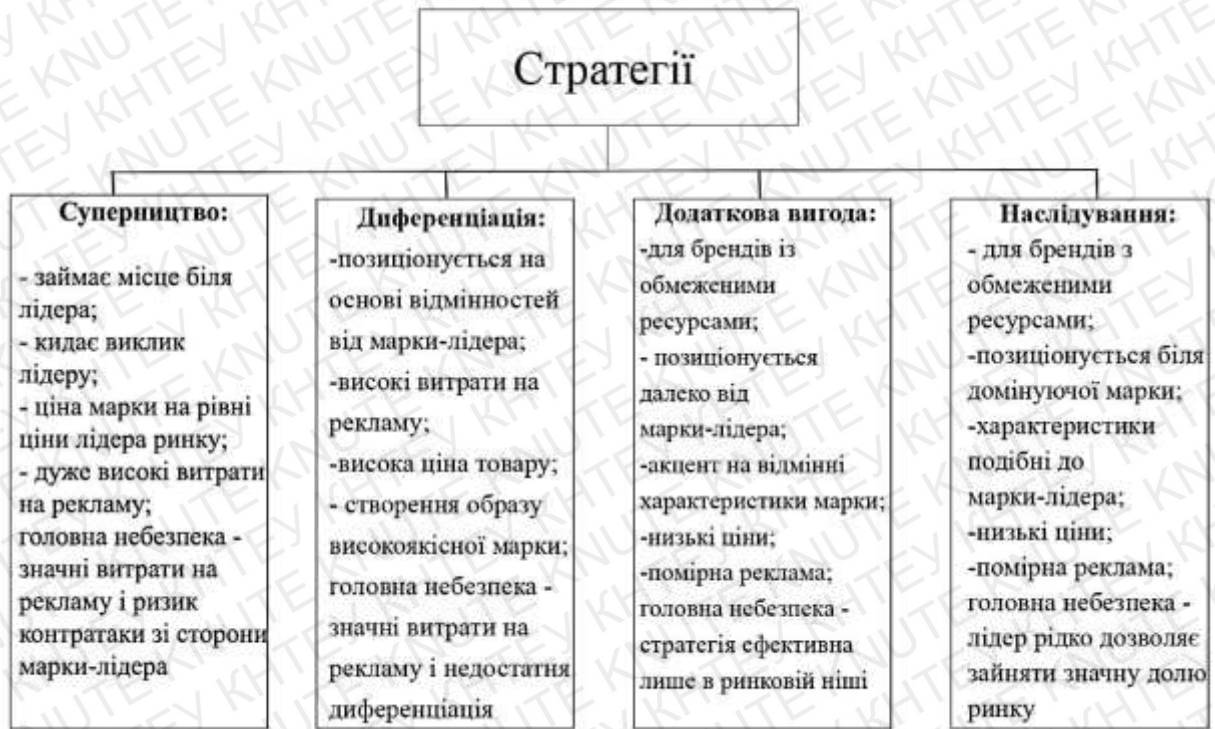


Рис . 1.2. - Стратегії позиціонування для брендів, які виходять на ринок з існуючим лідером.

Джерело: [11]

У разі, коли компанія виводить на ринок бренд, спрямовану на лідерство в межах певної різновиду товару, реалізується стратегія позиціонування марки, яка визначає товарну підкатегорію. Наприклад, торгова марка Dove позиціонується як така, яка визначає в межах товарної категорії "мило" товарну підкатегорію "крем-мило".

Стратегії позиціонування щодо існуючих на ринку марок. У разі, якщо обрана приваблива для фірми позиція вільна, тобто не зайнята іншою торговою маркою, вона позиціонується як нова виділена марка. Тим не менше, знайти на ринку вільне місце вдасться не завжди. Якщо на ринок виходить компанія, активи якої значно перевищують активи компанії-конкурента і розрахунки показують, що захоплення привабливою позиції є економічно доцільним, підприємство, яке виходить на ринок із власною маркою може позиціонувати її поверх вже існуючої.

Стратегії позиціонування за типом обраних властивостей товару. Залежно від того, до якого класу властивостей належить відібрана для позиціонування

позиція, з якою повинна асоціюватися марка, можна виділити три типи стратегії позиціонування:

Стратегії позиціонування за кількістю обраних позицій. Одне з найважливіших рішень, яке необхідно прийняти компанії під час розробки стратегії позиціонування - це визначити кількість позицій (особливих рис товару), які будуть використовуватися під час позиціонування. Зазвичай, під час позиціонування за основу береться одна відмінна відчутна або невідчутна властивість. Таке позиціонування можна назвати унітарною. Ринкове позиціонування, при якому компанія вибирає дві або більше позицій є багатовимірним. Семантичний простір споживача за допомогою комплексу маркетингових комунікацій трансформується таким чином, що марка товару асоціюється одночасно з декількома перевагами.

Стратегії позиціонування за кількістю етапів здійснення. З процесуальної точки зору стратегії ринкового позиціонування за кількістю етапів можна розділити на одноетапні і багатоетапні. У першому випадку, імідж торгової марки формується в певний момент на значний проміжок часу. В іншому випадку, мова йде про багатоетапне позиціонування, коли вибирається дві або більше позиції. Або ж з часом необхідно динамічно змінювати імідж марки залежно від маркетингової програми.

Стратегія по відношенню до існуючої ринкової позиції. Під час виходу на ринок компанія розробляє стратегію позиціонування марки. З часом, відповідно концепціям життєвого циклу товару і бренду марка вимагає репозиціонування. Це обумовлено низкою факторів, зокрема: потребою виходу на інший ринковий сегмент, зміною базових цінностей і мотивів цільових споживачів та інше.

При розробці позиціонування компанії потрібно визначитися з тим, як буде здійснюватися прорив у семантичний простір людини, до якої складової мислення (предметно-дієвої, наочно-образній або вербально-логічної) необхідно в першу чергу апелювати. Виходячи з цього, виділяють такі типи позиціонування марки:

– Позиціонування, засноване на відмінній якості товару. Застосовується в основному компаніями-лідерами на ринку, які для зміцнення власних конкурентних позицій займаються атакою па власні позиції за допомогою постійних новацій. Реклама, в основному, апелює до раціональної складової мислення, має на меті довести до свідомості споживача відмінній властивості товару, уникаючи створення асоціацій з марками конкурентів.

– Позиціонування по відношенню до конкуруючої марки. Даний тип позиціонування схожий з попереднім з тим лише виключенням, що його застосовують компанії, які не є на даний момент часу лідерами на ринку. Їх мета полягає в тому, щоб створити асоціацію з марками-лідерами на ринку, перенести властивості цих марок у свідомості споживача на свої товар, при цьому показавши власні достоїнства.

Стратегії позиціонування за кількістю етапів здійснення. З процесуальної точки зору стратегії ринкового позиціонування за кількістю етапів можна розділити на одноетапні і багатоетапні. У першому випадку, імідж торгової марки формується в певний момент на значний проміжок часу. В іншому випадку, мова йде про багатоетапне позиціонування, коли вибирається дві або більше позиції. Або ж з часом необхідно динамічно змінювати імідж марки залежно від маркетингової програми.

Стратегія по відношенню до існуючої ринкової позиції. Під час виходу на ринок компанія розробляє стратегію позиціонування марки. З часом, відповідно концепціям життєвого циклу товару і бренду марка вимагає репозиціонування. Це обумовлено низкою факторів, зокрема: потребою виходу на інший ринковий сегмент, зміною базових цінностей і мотивів цільових споживачів та інше.

При розробці позиціонування компанії потрібно визначитися з тим, як буде здійснюватися прорив у семантичний простір людини, до якої складової мислення (предметно-дієвої, наочно-образній або вербально-логічної) необхідно в першу чергу апелювати. Виходячи з цього, виділяють такі типи позиціонування марки:

– Позиціонування, засноване на відмінній якості товару. Застосовується в основному компаніями-лідерами на ринку, які для зміцнення власних конкурентних позицій займаються атакою па власні позиції за допомогою постійних новацій. Реклама, в основному, апелює до раціональної складової мислення, має на меті довести до свідомості споживача відмінній властивості товару, уникаючи створення асоціацій з марками конкурентів.

– Позиціонування по відношенню до конкуруючої марки. Даний тип позиціонування схожий з попереднім з тим лише виключенням, що його застосовують компанії, які не є на даний момент часу лідерами на ринку. Їх мета полягає в тому, щоб створити асоціацію з марками-лідерами на ринку, перенести властивості цих марок у свідомості споживача на свої товар, при цьому показавши власні достоїнства.

Підприємства використовують позиціонування для визначення місця свого товару стосовно товарів конкурентів на ринку та у свідомості споживачів. Воно забезпечує відповідну позицію товару на ринку, що не підлягає сумніву, чітко відрізняється від інших [2]. Ф.Котлер визначає позиціонування торгової марки як дії по розробці пропозиції компанії та її іміджу, направлені на те, щоб зайняти відособлене місце в свідомості споживачів, таким чином, щоб фірма отримала від цього максимальну вигоду [4].

Згідно з моделлю бренд-менеджменту А. Длігача [1], яка поєднує стратегічний і тактичний аспекти управління активами ТМ, цикл управління брендом вимагає застосування маркетингових заходів залежно від життєвого циклу товару. Виходячи з цього, компанія повинна проводити, мінімум раз на рік ревізію існуючої позиції бренду для виявлення необхідності її зміни, тобто визначитись зі стратегією репозиціонування та тактичними заходами з підтримки управління активами ТМ.

Таким чином, необхідно визначитись з поняттям «репозиціонування». Джек Траут зазначає, що репозиціонування - це стратегія, яка дозволяє адаптувати те, як сприймають споживачі компанію або її конкурентів [8].

Новаторов Е.В. вважає, що репозиціонування - це дії компанії з аудиту та зміни існуючої ринкової позиції [7]. Моголова А.Ю. рахує, що репозиціонування - це зміна характеристик бренда, створення нових характеристик і закріплення їх у свідомості цільових аудиторій [6].

На основі даних визначень можна сказати, що ринкове репозиціонування - це зміна існуючої ринкової позиції підприємства/товару/марки в свідомості споживачів в разі ідентифікації проблеми підприємством.

В рамках іміджевого та товарного репозиціонування, можна виділити визначення поняття репозиціонування. Розглянемо їх більш детально в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Підходи до визначення ринкового репозиціонування

<i>Підхід</i>	<i>Сутність</i>	<i>Автори</i>
Модифікація властивостей товару	Модифікація товару - поліпшення певної характеристики товару, які наразі не відповідають очікуванням ринку	Бойд, Рей і Стренг
	Модифікація або зміна товарного асортименту	Кромтон
Рекламне (іміджеве) репозиціонування	Модифікація ЦА – репозиціонування на певну категорію споживачів	Зозульов О.В.
	Модифікація сприйняття марки за суб'єктивними атрибутами - репозиціонування при недостатній поінформованості споживачів і недооцінюванні даних атрибутів марки, що відрізняють її від інших	Бойд, Рей і Стренг
	Модифікація сприйняття марок фірм-конкурентів	Бойд, Рей і Стренг
	Стратегія «Ексклюзивного Клубу» (компанія не в змозі зайняти лідируючу позицію за якимось важливим показником)	Керівництво «Chrysler», США
	Дії організації щодо приєднання до позиції конкурентів, які вже займають вдалу позицію на ринку	Кромтон

Джерело:[12].

Виходячи з таблиці 1.3, визначимо особливості репозиціонування брендів декоративної косметики. На відміну від традиційних ринків, ринок декоративної косметики має свою специфіку. Товарне репозиціонування брендів полягає у тому, що поліпшуються певні характеристики, які наразі не відповідають очікуванням ринку.

Характеристики декоративної косметики складаються з чотирьох компонентів: місця розташування закладу, асортименту послуг, інтер'єру та класу обслуговування (рис.1.3).



Рис. 1.3 - Спеціальні характеристики репозиціонування на ринку декоративної косметики.

Джерело: розроблено автором

Репозиціонування товару передбачає вдосконалення продукції відповідно до потреб обраного цільового ринку після обстеження змін, що відбулися. Підприємство покращує реальні характеристики товару, щоб підвищити його здатність задовольняти потреби існуючого сегменту споживачів і тим самим підвищити привабливість товару. Одночасно, за допомогою маркетингових комунікацій, до покупців доводять відомості про поліпшення товару і формують його нову позицію в їхньому уявленні.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКОВИХ УМОВ СТРАТЕГІЧНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ «ЛАМЕЛЬ» НА РИНКУ ДЕКОРАТИВНОЇ КОСМЕТИКИ

2.1 Дослідження макро та мікро факторів ринку декоративної косметики

Ринок декоративної косметики України на теперішній час є одним з найбільших після традиційних лідерів за обсягами продажу - ринків алкоголю, тютюну, продуктів харчування. На ринку декоративної косметики найбільшу частку, приблизно 90%, косметичної продукції займають товари європейських виробників і лише 10% - продукція українських виробників. Це пояснюється високою якістю імпортової косметичної продукції, гарним упакуванням, привабливим зовнішнім виглядом. Але в Україні існують виробники, які спроможні в найближчому майбутньому виготовляти якісну, привабливу та конкурентоспроможну продукцію, й розвивати конкурентоспроможну косметичну промисловість в Україні.

Чітке визначення терміну "косметичні засоби" дає державний стандарт України. Так, відповідно до пункту 3.1.3 ГОСТ 5010: 2008 «косметичним» називається засіб, призначений для нанесення на різні частини тіла людини (епідерміс, волосся, нігті, губи і зовнішні статеві органи) або на зуби і слизову оболонку порожнини рота з єдиною або головною метою їх очищення, надання приємного запаху, зміни зовнішнього вигляду та (або) корекції запаху тіла, і (або) їх захист або збереження в хорошому стані, згідно з пунктом 3.1.4 даного ГОСТу «парфумерним» називається засіб, призначений для того, щоб освіжати, гігієнічно доглядати і ароматизувати тіло, одяг білизну та ін. Дане визначення повністю відповідає законодавству країн Євросоюзу (Косметична Директива 76/768 / ЄЕС) [8].

З огляду на сучасні тенденції створення багатофункціональних косметичних засобів, складно визначити чітку межу між гігієнічною (профілактичною), лікувальною та декоративною косметикою. Сучасну

класифікацію декоративної косметики представимо на рис. 2.1.

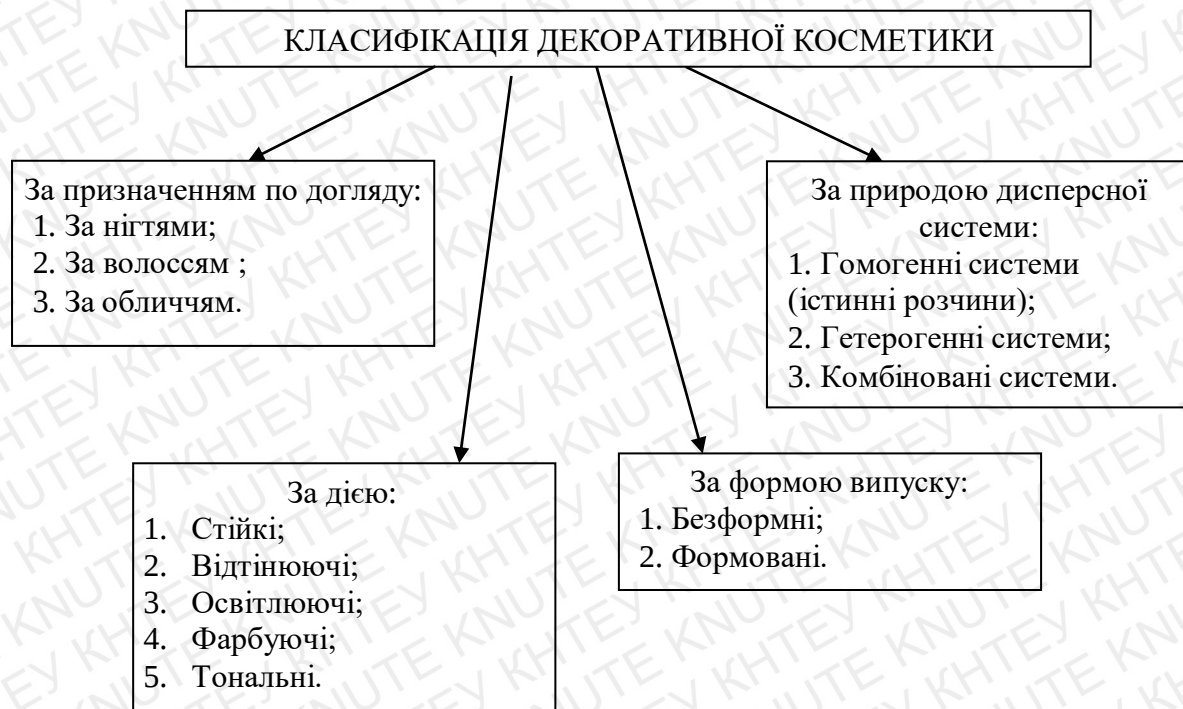


Рис 2.1 – Класифікаційні ознаки декоративної косметики

Джерело: розроблено автором

Проте варто зазначити, що жодна одиниця косметичної продукції, яка реалізується через мережу торговельних закладів та послуг не має сертифікату якості або відповідності, виданого будь-якою акредитованою лабораторією.

Необхідно відзначити, що останнім часом вітчизняні косметичні товари стають все більш конкурентоздатними. Це пояснюється наступним:

1. значно нижчими цінами за рахунок спрощення, порівняно з імпортними виробами, упаковки косметичних засобів;
2. високим вмістом натуральних компонентів;
3. зарубіжна косметика не адаптована до українських умов, не враховані етнічні особливості нашої шкіри і волосся.

Це може бути причиною того, що рекламовані ефекти декоративної косметики (пудра, помада) неефективні. У структурі попиту на косметичному ринку України найбільшу частку (31,8 %) займає категорія косметичних засобів

особистої гігієни: піномийних засобів для ванни й душа, дезодорантів, депіляторів, засобів з догляду за чоловічою та дитячою шкірою.

Косметичні засоби з догляду за волоссям на вітчизняному ринку становлять 19,6 %; з догляду за шкірою – 18,4 %. Ще 13,6 % займає декоративна косметика, а парфумерія – лише 11,6 % (рис. 2.2)

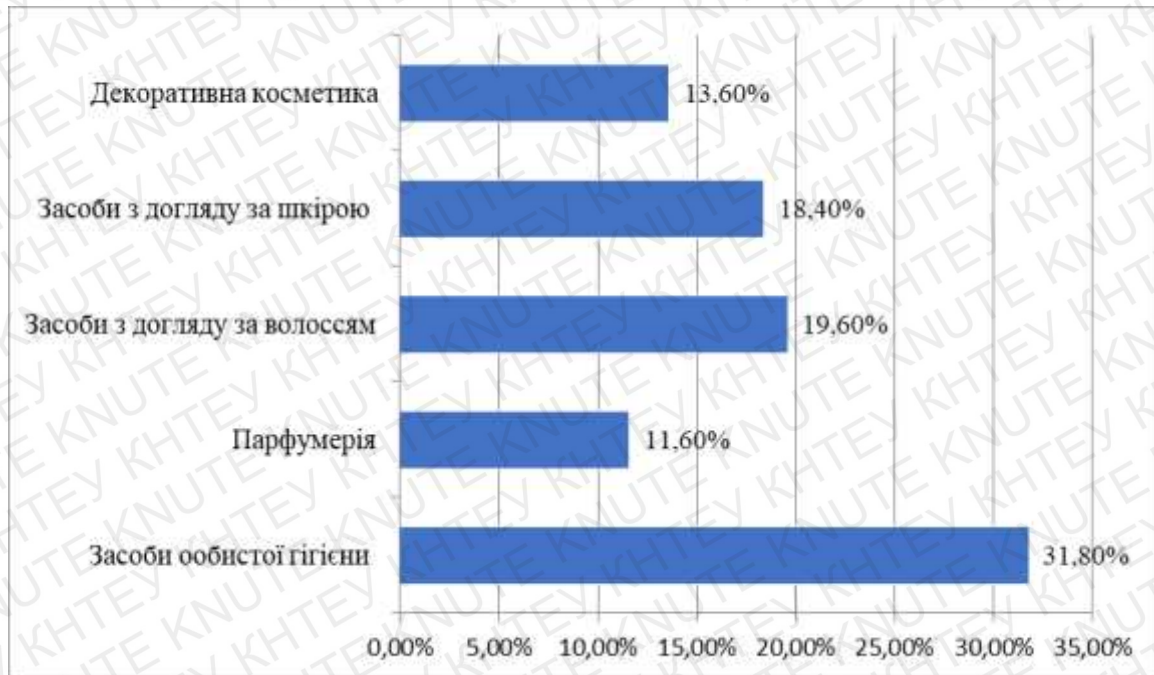


Рис 2.2 – Структура попиту на косметичному ринку України, %

Джерело: Euromonitor International official statistics

На вітчизняному ринку імпортна косметична продукція становить 92 % від загального обсягу косметичних товарів і представлена майже всіма відомими світовими брендами: Avon, Beiersdorf, Chanel, Colgate-Palmolive, Estee Lauder, Henkel-Schwarzkopf, Johnson & Johnson, L'Oreal, Mary Kay, Oriflame, Procter & Gamble, Unilever, Yves Rocher та іншими. Більш дешева косметика складає понад 60 % ринку, продукція середнього цінового сегменту – близько 30 %, проводити рекламні косметичні засоби преміум-класу – близько 10 %.

Таким чином, вітчизняні виробники повинні підвищувати обсяги виробництва декоративної косметики та засобів по догляду за обличчям, оскільки дана продукція користується найбільшим попитом серед населення.

Потрібно кампанії та заходи щодо стимулюванню збуту, роблячи торгівельні марки українських виробників більш відомими та популярними. Необхідно акцентувати увагу на високу якість товарів, яка забезпечується використанням як натуральних продуктів, так і інших інгредієнтів, що забезпечують досягнення декларованого корисного ефекту. З цією метою поширити сертифікацію косметичної продукції в акредитованих західними компаніями лабораторіях. Також треба підвищувати кваліфікацію спеціалістів, які б змогли створювати унікальну та оригінальну продукцію.

Визначимо складові мікросередовища, що мають безпосереднє відношення до бренду «Ламель» і її можливостей, та фактори макросередовища на ринку декоративної косметики, які чинять опосередкований вплив на діяльність бренду із задоволення потреб споживачів найбільш ефективним способом.

Непередбачуваність відносин з іншими країнами. Незважаючи на загострення зовнішньополітичної ситуації в Україні, заборони на ввезення косметичної продукції не було. Крім того, в Україні стали приходити нові бренди: тільки в 2018 році на український ринок прийшли відомі європейські професійні бренди декоративної косметики «Neocutis», «Elizabeth Arden PRO», «Іома» і інші. Однак, загальна зовнішньоекономічна ситуація може бути охарактеризована як нестабільна.

Необхідність оформлення безлічі документів для імпорту на територію України. Для імпорту продукції в Україну необхідно надати певний перелік документів, який включає в себе контракт, паспорт угоди, інвойс, пакувальний лист, коносамент, сертифікат походження товару. Процедура збору документів займає багато часу і будь-яка помилка в заповненні документів може стати причиною проблем, пов'язаних з імпортом вантажу.

Купівельна спроможність населення значно нижче, ніж в Європі. Однією із загроз виходу на український ринок є низький середньомісячний дохід населення в порівнянні з іншими країнами Європи. При цьому, навіть з огляду

на нерівномірність розподілу доходу, Україна залишається далеко позаду за рівнем доходу.

Даний показник відображає також порівняно низьку купівельну спроможність населення. Продукція преміальних брендів ймовірно буде менш затребувана, ніж в інших європейських країнах. Однак, в Києві, де доходи населення значно вище середнього по Україні, косметика може виявитися затребуваною.

Розшарування суспільства по доходах. Український ринок характерний значним розшаруванням суспільства за доходами. Незважаючи на високу чисельність населення України, цільовий ринок на сьогоднішній день може бути обмежений. Крім того, варто окремо виділити особливість українського ринку - високу нестабільність фінансове становище населення.

Зростання кількості покупок здійснюються онлайн. У 2019 році сукупний оборот онлайн-магазинів в Україні виріс на 30%, а загальна кількість магазинів у мережі, зросла на 10%. Однак, продажу косметики вирости менше, на 11%. Це обумовлено тим фактом, що торгівля косметикою в інтернеті лише починає формуватися як повноцінний ринок: косметична продукція потрапляє в ту категорію товарів, яка вимагає певну ступінь довіри. Найчастіше покупки через онлайн здійснюються тоді, коли споживач добре знайомий з брендом. У 2019 році найбільша частка інтернет-магазинів, що продають косметику та парфумерію (90%) отримували від 50 замовлень на добу (Рис.2.4). При цьому, через інтернет особливо часто купується органічна косметика преміум-сегмента.

Аналіз технологічного фактору дозволяє передбачати можливості, пов'язані з розвитком науки й техніки, вчасно переорієнтовуватися на виробництво й реалізацію технологічно перспективного продукту, спрогнозувати момент відмови від використовуваної технології.



Рис.2.3 - Частка інтернет-магазинів по розмірам та категоріям в 2019 році, %

Джерело: Euromonitor International official statistics

Зростання популярності соціальних мереж як методу просування продукції. Зі збільшенням популярності соціальних мереж (Facebook, Instagram, YouTube, Тік-Ток та інших соціальних мереж) зростає й інтерес до них, як до швидкорослого джерела цільової аудиторії для просування продукції різних брендів. Крім того, даний канал просування особливо цінний в зв'язку з можливістю отримувати докладні звіти і аналітику про кількість переходу по посиланнях, відвідуваності, найбільш часто переглядаються сторінок багато іншого. Організація сама може відстежувати популярність створеної сторінки або групи, бачити, що найбільшою мірою приваблює цільову аудиторію, отримувати зворотний зв'язок про той чи інший продукт. Все це дозволяє створити лояльну базу споживачів. Огляди відомих особистостей також грають важливу роль, особливо для покупців преміум-сегмента, про що говорить офіційна статистика Euromonitor International (Рис.2.4).

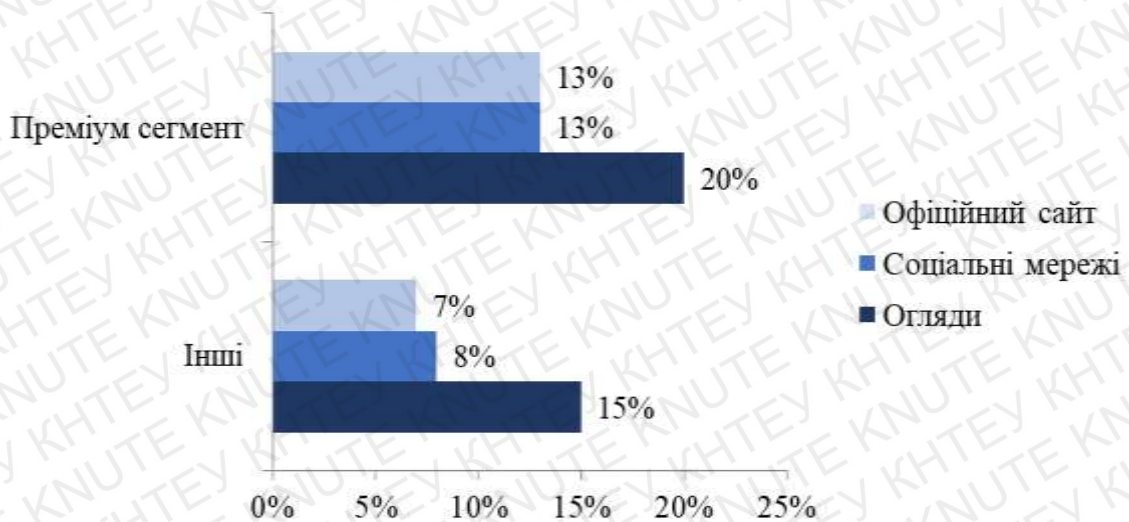


Рис.2.4 - Вплив інтернет-ресурсів на прийняття рішення про покупку декоративної косметики

Джерело: Euromonitor International official statistics

Таким чином, аналіз макроекономічного середовища показав наявність ряду позитивних чинників, що сприяють активному розвитку підприємства, а також несприятливих факторів, які чинять негативний вплив на розвиток підприємства. Однак, в цілому описані вище ризики і чинники властиві безлічі інших галузей. Крім того, ринок декоративної косметики настільки динамічно розвивається, що вихід нових брендів на ринок декоративної косметики з високим ступенем ймовірності буде виправданий.

2.2 Аналіз стратегічного позиціонування бренду «Ламель»

Бренд «Ламель» - англійський косметичний бренд, що спеціалізується на розробці та виробництві декоративної косметики. Штаб-квартира і центр розробки продукції знаходиться в Лондоні. За даними ТОВ «Колор Тренд ЛТД», вона представлена в 6 країнах світу, де пропонує свою продукцію на сайтах і в магазинах дистриб'юторів. Бренд «Ламель» працює за методом прямого продажу (продаючи свою продукцію безпосередньо онлайн або оффлайн).

Логотип: LAMEL – у мінімалістичному стилі з використанням с фірмовими кольорами бренду (м'ятному та білих кольорах). (Рис. 2.5)



Рис.2.5 – Логотип бренду «Ламель»

Джерело: <https://lamelcosmetics.com/>

Таблиця 2.1

Основні характеристики бренду «Ламель»

Об'єкт дослідження	Характеристика
Діяльність	Галузь – декоративна косметика. Асортимент – декоративна косметика, засоби за доглядом обличчя та тіла. Постійне вдосконалення вже існуючих товарів та випуск нової продукції.
Місія бренду	Робимо твоє життя простіше. Твої проблеми - наші проблеми. З Ламель - ти більше не одна.
Слоган бренду	Професійний макіяж - це просто!
Історія	Бренд «Ламель» з'явився в Лондоні на початку 2012 року, коли кілька професійних візажистів у своїй роботі експериментуючи з різними текстурами почали розробляти нові, оригінальні продукти. Розуміючи потребу юних дівчат і жінок в якісній косметичці, вирішили створити свій продукт - доступний і професійний. І на початку 2012 року були запущені перші капсульні колекції. Продукція користувалася відмінним успіхом у візажистів, однак без стійкого фінансування та рекламної підтримки, пробитися на великі ринки було складно. Допоміг випадок - на їх колекції звернули увагу менеджери англійської компанії ICG (International cosmetic group). ТОВ «Колор Тренд ЛТД» виступила інвестором і одночасно стала просувати бренд «Ламель» на міжнародні ринки, через ексклюзивну систему дистрибуції. Для ICG головна мета - забезпечення доступності самих трендових продуктів і подіумних колекцій макіяжу справжнім фанатам макіяжу, в незалежності від рівня їхнього статку.
Цільова аудиторія	Молоді дівчата 18 - 30 років.
Key Insight (Ключова мотивація)	Хочу мати в житті все і зараз, без проблем! Хочу просто і без зобов'язань! Хочу життя без турбот і недоліків!
Discriminator (Подразник)	Створено провідними візажистами-професіоналами спеціально для мене.

Продовження таблиці 2.1

Особистість бренду	Мрійлива і довірлива, але невпевнена в собі дівчина. Залежна від соціуму, інфантильна, схильна до шопоголізму. Найбільше любить весело проводити час в компанії подруг і друзів, при цьому вона хоче відчувати себе прийнятою, популярною і незамінною в компанії.
Переваги	• Доступність і простота використання; • Комбінаторність - капсульний макіяж • Широкий асортимент
Покупець	«Мілленіал» і «Сентенніал» має більший потенціал до зростання доходів і більш довгий термін лояльності до мережі.
Значення	Займає позицію бренду який набирає популярність на ринку. Продукція представлена у 6 країнах. Бренд займав позицію «Прорив Року» за даними української статистичної компанії.
Володіння майном	Міжнародна компанія, яка входить у концерн ICG (International cosmetic group).
Генеральний директор	Гузь Олександр Володимирович

Джерело: розроблено автором

Сьогодні бренд «Ламель» - самодостатній проект з безліччю лінійок професійних продуктів з різноманітним асортиментом. Фахівці бренд «Ламель» постійно тримають руку на пульсі нових тенденцій макіяжу і завжди раді ними поділитися.

Таблиця 2.2

Характеристика цільової аудиторії

Характеристика	Опис	Пропозиції
Географічне місце розташування	Вся територія України та міжнародний ринок	Розширення меж продажу продукції по всьому світу
Частка продукції підприємства у бюджеті споживача	Частка займає близько 20-25% щомісячного доходу	Захоплення компанією більшого сегменту ринку (розробка нової продукції)
Найбільш прийнятні джерела інформації	Телебачення, інтернет, промоутери, консультанти	Надання вичерпної інформації споживачеві про продукт
Продукція, що користується найбільшим попитом	Якісна та корисна продукція	Створення якісної продукції
Важливість моди та дизайну	Важлива	Підтримання якісного та красивого дизайну
Чутливість споживача до зміни ціни	Незначна	Намагатися значно не змінювати ціну, та стимулювати споживачів до купівлі
Значення відповідності ціни та якості	Значне	Виробляти якісний товар з відповідною ціною

Продовження таблиці 2.2

Соціальний статус	Різноманітний	Випускати продукцію, яка буде охоплювати різні соціальні групи
Сприйняття продукції підприємства на ринку	Позитивне	Підтримання сприйняття підприємства
Ставлення ціни до продукцію	Уважне ставлення	Намагатися значно не підвищувати ціни

Джерело: розроблено автором

Однією найважливішою рисою гарного позиціонування товарів на ринку у наш час є використання стратегії «блакитного океану», сенс якої - не в прямій конкуренції з існуючими лідерами в тій чи іншій ніші ринку, а в створенні нових потреб у користувачів та їх задоволенні. Саме ця стратегія спрацювала у бренд «Ламель» при вході на український ринок декоративної косметики з першою базовою лінійкою косметики.

Основна концепція бренду полягала в створенні якісного продукту за низькою ціною. Оскільки на той момент в країнах Східної Європи не було аналогів даними продуктам по співвідношенню ціна-якість, було прийнято рішення розвивати бренд в цьому напрямі.

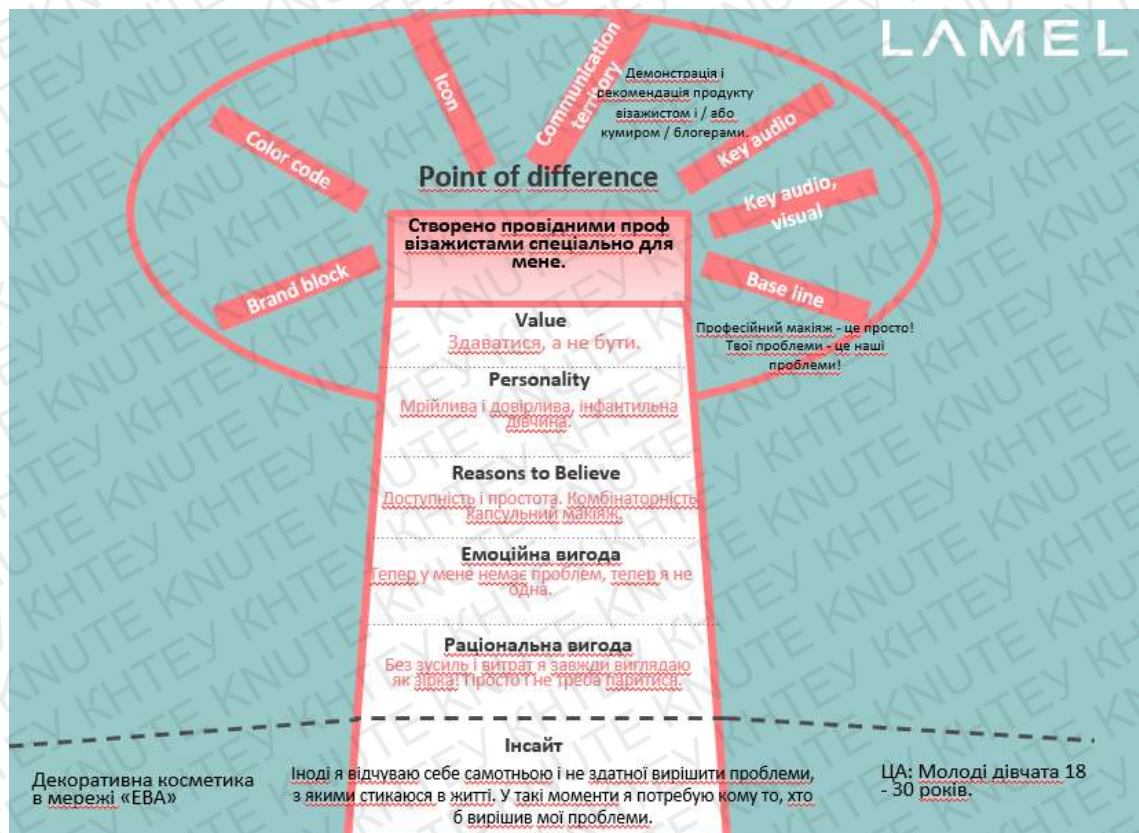


Рис.2.6 – Дерево позиціонування бренду «Ламель»

Джерело: розроблено автором

На сьогоднішній день асортимент охоплює всі області декоративної косметики, в лінійці є засоби для обличчя, очей, губ та тіла. (табл.2.3)

Виходячи з таблиці 2.3, основна асоціація йде на продукцію компанії, що це сучасна косметика, як для підлітків так і для зрілих жінок.

Таблиця 2.3

Асортиментні лінійки ТМ «Ламель»

Лінійка	«Oh my!»	«Insta»	«Studio»	«Base»	«Sun Wave»
Асортимент	- Підводки-олівці з штампом (сердечко\зірочка) - Туші для повій «Oh my lush» - Тональна основа - Консилер «Oh my young skin» - Помада «Candy Lipstick» - Матові блиски «Stay matte» - BB-крем	- Підводки-олівці з штампом - Туші для повій - Консилер - Набір для оформлення брів - Олівці для брів - Рідкі тіні для очей	- Тональна основа «StudioSkin» - Блиск «ColorStudio» - Пудра - Олівці для брів 2 лінійки помад	- Тональна основа - Пудра - Праймер - Набір для контурунгу (сухий\кремовий) - Туш - Пігменти для макіяжу - Палетка тіней 16 кольорів	- Шимерні олівці для обличчя - Праймери з гіалуроновою кислотою - Олійка для тіла з блисківками - Бальзам для губ з частками золота - Неонові тіні для повік - Різнокольорові олівці для очей - Тональна основа з SPF
Цільова Аудиторія	Підлітки 13-18 років	Студенти 18-25 років	Жінки 25-65 років	Всі 13-99 років	Студенти 18-25 років
Цінова категорія	Середня Від 80 грн	Середня Від 100 грн	Висока Від 150 грн	Низька Від 30 грн	Середня Від 40 до 250 грн

Джерело: розроблено автором

Лінійка «Oh my!» - ця лінійка натхненна корейськими мотивами (що зараз є трендом). Виділяється своїм однаковим дизайном на всіх продуктах, а саме рожево-бірюзовими кольорами та принтом з сердечками та зірочками. Склад тональних основ (в тому числі консилери та BB-креми) спеціально створені для молодшої шкіри. Лінійка націлена на дівчат підліткового віку.

Лінійка «Insta» - ця лінійка була натхненна соціальною мережею Інстаграм. В сучасному інтернет-світі кожна дівчина намагається показати себе як з найкращого світла. Лінійка «Insta» була створена спеціально для того щоб у кожної дівчини була нагода виглядати ідеально без додаткових фільтрів та ретушування фотографій. Тому і цільову аудиторію було обрано відповідно.

Лінійка «Studio» - це лінійка класу-люкс для сегменту з більш високим рівнем доходу. Видержаний, золото-чорний дизайн показує рівень споживача та його статусність.

Лінійка «Base» - набір базових продуктів які є основою бренду, і випускається в продаж на постійній основі. Особливість – це доступна ціна для кожного.

Лінійка «Sun Wave» - лімітована колекція створена спеціально для літнього сезону 2020 року. Вперше за всю історію бренду наділена продуктами для догляду за обличчям.

Цінова політика ТОВ «Колор Тренд ЛТД» визначається її інвестиціями в новітні наукові розробки, впровадження передових технологій, селекцію компонентів косметичних композицій, мультицентрові клінічні дослідження. Все це гарантує високу якість і безпеку косметичних засобів.

Важливим є те, що бренд «Ламель» створює нові продукти, ті що потім асоціюються у людей з певним ритмом життя, створюють певний ореол індивідуальності, молодіжності та креативності. Бренд «Ламель» продає не просто товар, вона продає емоції від його володіння та використання, статус покупця, індивідуальність, оригінальний дизайн.

З моменту свого створення бренд «Ламель» є невід'ємною частиною косметичного асортименту. Стратегія компанії заснована на довгостроковому взаємовигідному співробітництві з кожним магазином декоративної косметики. Багаторічний досвід, накопичений на міжнародному ринку декоративної косметики, дозволяє зробити цю співпрацю максимально плідним на українському ринку.

Важливу роль відіграють точки продажу продукції (мережа магазинів Єва, інтернет-магазин makeup.ua) що дає легкий доступ до покупки. Ідентичність-сприйняття бренду (функції, емоції, вигоди від реалізації потреб і самовираженні, організаційні атрибути, індивідуальність і символи бренду)

Управління ідентичністю - позиціонування (позиції бренду представлена коштами комунікацій) і програма ідентичності бренду (пристосування до змінного середовища, можливість збереження постійних рекламних повідомлень і символів)

Ядро бренду (стрижнева вигода або функція). Бренд «Ламель» володіє головною вигодою для споживача - по-перше, це товари для макіяжу та догляду, які задовольняють потребу «бути красивим», по-друге, це доступна косметика для кожного.

Карта позиціонування (сприйняття) – графічна схема, яка показує, як споживачі сприймають торгові марки певної групи товарів або послуг. Приклади карти позиціонування побудованої на основі двох показників: ціна і якість конкурентного середовища бренду «Ламель» зазначена на рис.2.7

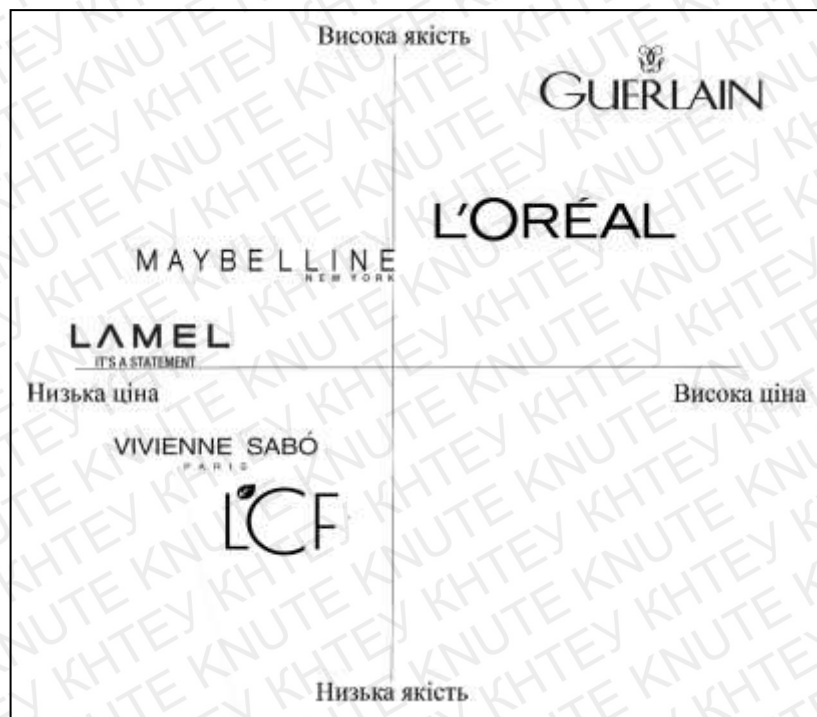


Рис.2.7 - Карта позиціонування
Джерело: розроблено автором

З рис.2.7 видно що бренд «Ламель» займає середню ланку на ринку декоративної косметики. Найголовнішим конкурентом можна визначити бренд «Мейбелін». А найсильнішим брендом та співвідношення ціни і якості, найближче до "ідеалу" стоїть бренд «Герлен».

Бренд "Мейбелін Нью-Йорк" (США). На сьогоднішній день це один з найвідоміших і популярних косметичних брендів, що належать компанії Лореаль. Бренд "Мейбелін" позиціонують стиль життя сучасної жінки в великому місті, що є реальністю, або мрією для кожної жінки в світі. На українському ринку декоративної косметики цінове позиціонування бренду "Мейбелін" належить середньої цінової категорії. Бренд "Мейбелін" пропонує своїм споживачам продукти з однієї категорії, але за різною ціною, у залежності від інноваційного змісту продукту.

L'Oréal («Лореаль») - французька компанія, лідер світового ринку парфумерії і косметики. Бренд «Лореаль» - підприємство, яке орієнтується не тільки на досягнення економічного і фінансового успіху, але і має високі моральні принципи, що лежать в основі реалізації проектів соціальної відповідальності. Бренд «Лореаль» позиціонує свої косметичні засоби, які орієнтовані на жінок, які досягли в житті успіху і що надають значення своєму іміджу. Цінове позиціонування бренду належить до середньої цінової категорії. Згідно з дослідженням бренд «Лореаль», проведеним 10 років тому, цільову групу продукції компанії становили жінки 20-50 років; на даний момент - 15-70 років.

Бренд Guerlain (Герлен) - французька марка люксової косметики і парфумерії, один з найбільш шанованих і найстаріших парфумерних будинків з більш ніж 200-річною історією. В позиціонуванні бренду завжди присутні епітети "розкішний", "королівський" - тим самим в рекламних кампаніях підкреслюється ексклюзивність люксової косметики марки. Цінове позиціонування бренду належить до класу люкс, тобто найвищої цінової категорії.

Позиціонування бренду «Ламель» було вдало обрано та інстальовано в маркетингову стратегію підприємства задля отримання конкурентної переваги на ринку. Вона дозволяє формалізувати процес ринкового позиціонування, а тому і диференціації бренду підприємства. Виявлені особливості позиціонування бренду, які дозволяють спростити процедуру позиціонування фахівцям-маркетологам, бренд-менеджерам нададуть можливість уникнення типових помилок в розробці маркетингової стратегії підприємства. Подальше удосконалення стратегії може бути пов'язане з деталізацією методів, що використовуються на кожному із етапів. Правильно сформована і реалізована відповідним чином стратегія позиціонування та обрана підприємством позиція є значимим аспектом формування успішної діяльності компанії. Однак, в сучасних ринкових умовах, вітчизняним підприємствам необхідно постійно моніторити зміни у ринковому середовищі і вчасно на них реагувати з метою покращення чи збереження свого ринкового положення. Таким чином, все більшої значимості для підприємств набуває перевірка актуальності використаної позиції.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ «ЛАМЕЛЬ»

3.1 Практичні пропозиції щодо позиціонування бренду «Ламель» на ринку декоративної косметики

Проведений аналіз діяльності підприємства і структури ринку дозволив досить точно визначити напрямки удосконалення стратегії позиціонування ТОВ «Колор Тренд ЛТД», бренду «Ламель».

Репозиціонування брендів декоративної косметики враховує низку складових які є головними характеристики бренду, а їх вибір залежить від ідентифікованої низки факторів, які підтверджують необхідність репозиціонування бренду «Ламель». Вони систематизовані та зображені на рисунку 3.1.

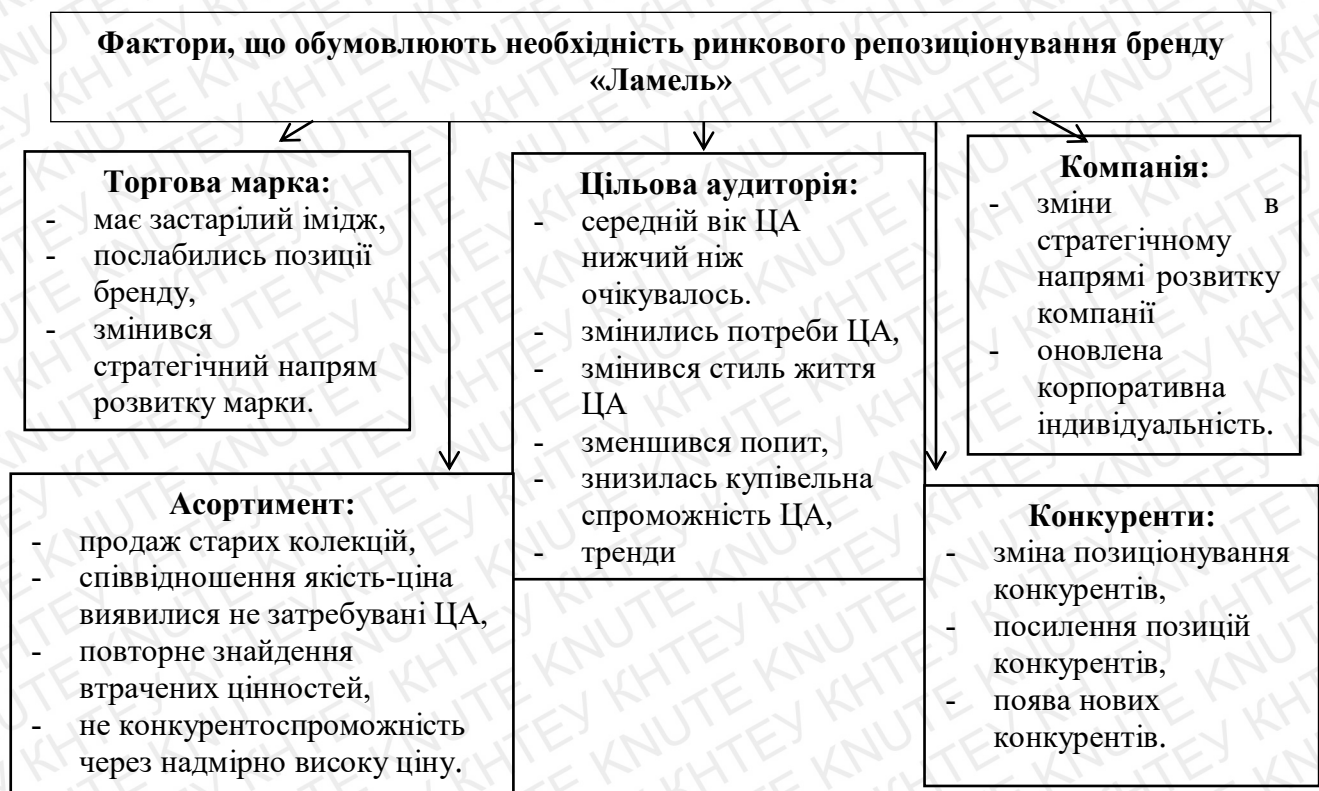


Рис. 3.1 - Фактори, що обумовлюють необхідність ринкового репозиціонування бренду «Ламель»

Джерело: розроблено автором

Першим етапом розробки стратегії репозиціонування для бренду «Ламель» є формування цілей. Розрізняють довгострокові та короткострокові цілі. В

основі такого поділу лежить часовий період, пов'язаний з тривалістю виробничого циклу. Довгострокові - цілі, досягнення яких передбачається до кінця виробничого циклу. Поділ на короткострокові та довгострокові цілі має принципове значення, так як ці цілі розрізняються за змістом. Це розходження полягає в тому, що для короткострокових цілей характерна значно більша, ніж для довгострокових, конкретизація і деталізація в таких питаннях, як хто, що і коли повинен виконувати.

Короткострокові цілі:

- підвищення обізнаності про бренд;
- розширення цільової аудиторії;
- донесення до цільової аудиторії основних переваг асортименту декоративної косметики та основних його характеристик;
- налагодження зворотного зв'язку із споживачами.

Довгострокові цілі:

- підтримка обсягів продажу;
- зростання об'ємів продажів на 20%;
- підвищення лояльності до бренду «Ламель»;
- формування довіри та надійності підприємства.

Основні цільові аудиторії і методи взаємодії з ними. У свідомості споживачів повинне сформуватися стійке представлення про бренд «Ламель» як про бренд, який піклується про свого кінцевого споживача, де вчасно оновлюють товарний асортимент, де їм запропонують трендовий товар вищої якості, де неодмінно супроводять покупку рекламними й інформаційними матеріалами.

Досягання даних цілей дозволяє зайняти бренду «Ламель» кілька рівнів свідомості потенційного споживача і громадськості.

Таким чином, грамотно сконструйована стратегія репозиціонування бренду «Ламель» дозволяє підтримувати сприятливий імідж бренду на довгі роки і допоможе завоювати прихильність певної цільової аудиторії.

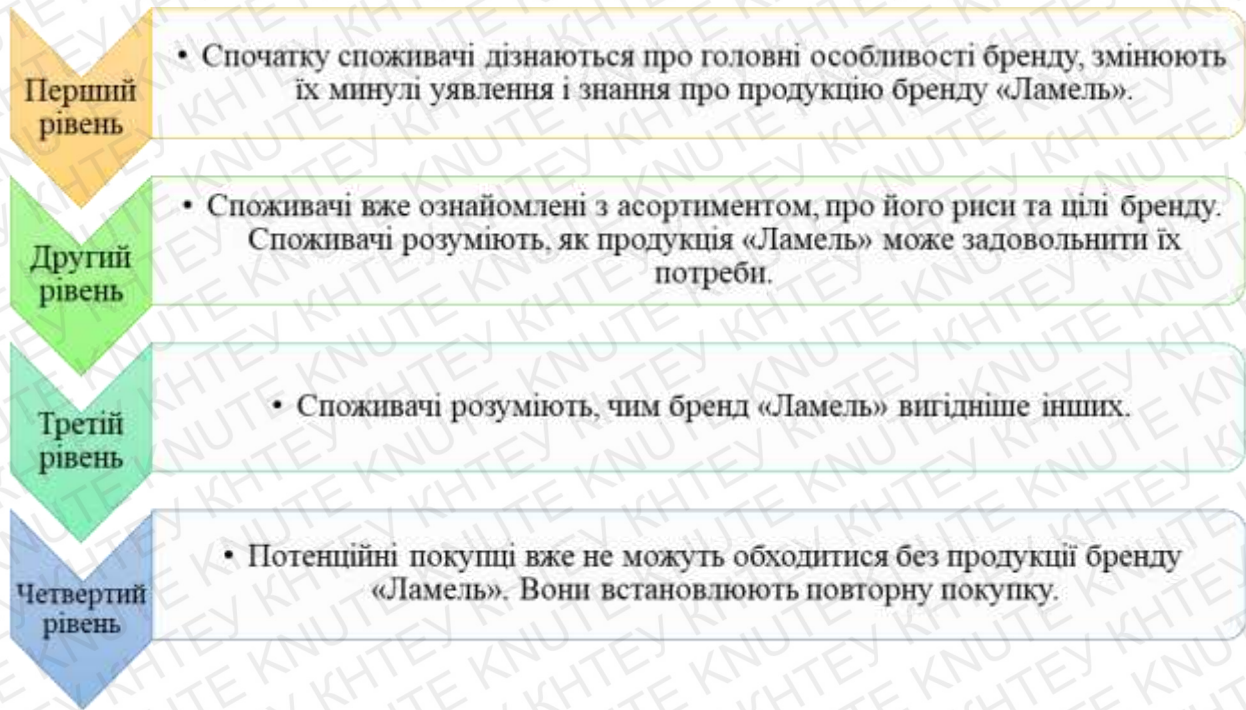


Рис. 3.2- Рівні свідомості потенційного споживача завдяки новій стратегії позиціонування.

Джерело: розроблено автором

При проведенні репозиціонування необхідно впливати на контрагентів з метою підвищення їхньої лояльності і ліквідації нестачі інформації. При цьому до дистриб'юторів варто підходити диференційовано, розділивши їх на категорії, відповідно до внеску в загальний обсяг продажів, надаючи найбільш сприятливий режим і умови тим, хто знаходиться в «привілейованій» категорії. Однак необхідно постаратися не ущемляти інтереси дрібних партнерів, пропонуючи їм стимулюючі програми.

Даний підхід, у сполученні з іншими заходами стимуляції збуту (гнучка система знижок) також може спонукати збільшити обсяг закупівель.

Задача впливу на дистриб'юторів може бути вирішена наступними засобами:

- регулярне інформування дистриб'юторів про новинки, нові колекції, зміна в умовах постачання і цінах і т.д. (телефон, поштове розсилання, e-mail, регулярний корпоративний бюлетень);

- регулярне поширення інформації про нові технології, напрямки виробництва, дизайну, матеріали і ін.;
- проведення спеціальних акцій і заходів, спрямованих на стимуляцію збуту і підтримку лояльності;
- підвищення інформованості і компетентності менеджерів підприємства.

При роботі з постачальниками з метою покращення цінової політики необхідно сформувати в постачальників образ бренду як надійного, стабільного і передбачуваного партнера, що прекрасно розбирається в тонкощах і напрямках ринку, реально сприяє продажу їхньої продукції в Україні і Києві.

Методи роботи з постачальниками наступні:

- персональна взаємодія вищого керівництва;
- залучення як авторитетів при формуванні корпоративних послань, у статтях і інших інформаційних матеріалах.

Нами було розроблено та запропоновано нова лінійка косметики та два рекламних макети.

Назва нової лімітованої зимово-весняної лінійки – «Your Secret» («Твій секрет»). (рис.3.3)

«Your Secret» - це багатофункціональні продукти з дійсно інноваційними текстурами і складами: від сироваток і пілінгів для обличчя до фіксуєного мила для брів.

Фірмові кольори лінійки – чорний, золотий, рожеве золото.

Ці кольори підібрані за для того щоб показати рівень на який планує вийти бренд «Ламель» за для розширення віку цільової аудиторії. (25-45 років).



Рис.3.3 - Логотип нової лінійки косметики
Джерело: розроблено автором

Ассортимент продукції лімітованої колекції представлений в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Ассортимент лімітованої колекції «Your Secret»

Категорія	Вид	Назва	Опис	Застосування	Склад	Ціна
Обличчя	Глітер	«Your Secret Glitters»	Універсальний глітер для обличчя і тіла, який дозволяє блищати навіть тоді, коли літні вечірки позаду. Глітер можна наносити на тіло, губи або повіки, використовувати самостійно або поверх тіней для макіяжу.	Обличчя: нанесіть подушечкою пальця вбиваючими рухами або м'яким синтетичним пензлем тонкий або більш щільний шар, в залежності від бажаного ефекту. Тіло: нанести масажними рухами невелику кількість засобу на шкіру.	Вода, поліетилентерефталат, гліцерет-26, пропіленгліколь, феноксиетанол / етілгексилгліцерин, акрілат / вініл ізодеканат кросполімер, амінометил пропанол, алюміній, полісілікона - 11, CI 77510, CI 77007, CI 77492, CI 77491, CI 77499, CI 19140, CI 16035, CI 75470, CI 77891, CI15850:2, CI15850:1, CI45410:2.	147 грн
Очі	Глітер	«Your Secret Liquid Glitters»	Мерехтливий рідкий глітер, який додасть макіяжу виразність і сяючий акцент. Глітер володіє стійкістю і ніжною кремовою текстурою для комфортного нанесення.	Нанести глітер за допомогою зручного аплікатора рівним шаром на ті ділянки шкіри, які ви хочете виділити. Дати продукту підсохнути.	Вода, поліетилентерефталат, гліцерет-26, пропіленгліколь, феноксиетанол / етілгексилгліцерин, акрілат / вініл ізодеканат кросполімер, амінометил пропанол, алюміній.	114,95 грн

Продовження таблиці 3.1

Обличчя	Кремові рум'яна	«BB Cream Blush Your Secret»	Завдяки ідеально підібраним відтінкам, кремові рум'яна виглядають на обличчі так природно, ніби це ваш натуральний рум'янець. Для повного перевтілення досить однієї краплі продукту. Легка кремово-гелева консистенція швидко вбирається і забезпечує натуральний ефект.	Нанесіть рум'яна круговими рухами за допомогою пальців або пензлика.	Вода, диметикон, капрілік / каприловий тригліцерид, пропіленгліколь, диметикон ПЕГ-8 поліакрілат, бджолиний віск, ізононіл ізононаноат, стеарат магнію, сульфат магнію, діазолідінілмочевина, парфум, CI 77492, CI 77491, CI 77499, CI 77891, CI15850: 2, CI15850 : 1.	109 грн
Брови	Фіксуюче мило	«Brow Fixing Soap Your Secret»	Brow Fixing Soap — інноваційний засіб, за допомогою якого можна з легкістю створювати трендові густі брови або просто зачісувати волоски в бажаному напрямку. Стійка гелева формула моделює вигин і бездоганно фіксує форму в заданому положенні протягом усього дня.	Наносить щіточкою. Укладіть брови, надаючи їм бажану форму.	Сорбіт, вода, пропіленгліколь, стеаринова кислота, гліцерин, спирт, лауринова кислота, гідроксид натрію, лаурил сульфат амонію, ацетат вітаміну Е.	149,95 грн
Очі	Тіні для повік	«Eyesha dows kit Your Secret».	Палетка тіней з ідеально скомбінованою палітрою відтінків, за допомогою якої можна створити макіяж для будь-якого випадку. У ній є все — від ніжних нюдових відтінків до божевільних дуохромів, від сатинового фінішу до матового, від легкого природного сяяння до темних відтінків для насичених смокі-айз.	Наносьте відтінки тіней окремо або змішуючи між собою за допомогою м'якого синтетичного пензля і розтушуйте плавними круговими рухами. Відтінки з мерехтінням вбивайте м'якими рухами подушечкою пальця або плоским синтетичним пензлем, поки пігмент не зафіксується на повіці.	Міка, мінеральне масло, магнію стеарат, діізоостеаріл малат, поліізобутен, диметикон, алюмінію октенілсукцинат, біс-дігліцеріловий поліаціладіпат-2, циклопентасілоксан, цет еаріловий диметикон / вініл диметикон кроссполімер, феноксіетанол, капрілілгліколь, CI 77891, CI 77491, CI 77492, CI 77499, CI 16035, CI 45410, CI 77007, CI 77742, CI 75470, CI 77510.	259 грн

Продовження таблиці 3.1

Обличчя	Сироватка для обличчя	«Hyaluronic Acid Intensive Booster with Green Tea Extract»	За рахунок унікальної особливості зеленого чаю накопичувати в собі велику кількість води, сироватка для обличчя глибоко і ефективно зволожує ваше обличчя, закриваючи вологу в кожній клітині. Колаген і гіалуронова кислота зменшують набряки, підвищують пружність шкіри і нормалізують роботу сальних залоз. А екстракт зеленого чаю, що міститься в сироватці, уповільнює процеси старіння і посилює природні захисні функції шкіри.	Нанесіть кілька крапель на очищену шкіру обличчя	Вода, бутиленгліколь, пропіленгліколь, гліцерин, екстракт зеленого чаю, бутиленгліколь, ПЕГ-40 касторове масло гідрогенізована, розчинний колаген, гіалуронова кислота, камедь ксантанова, heres, пантенол, етилендіамінтетраоцтова кислота, гіалуронат натрію (і) капрілгидроксаміновою кислота (і) гліцерин, парфум .	158 грн
---------	-----------------------	--	--	--	---	---------

Джерело: [17]

Весною, на початку березня, доповненням до колекції буде по-справжньому весняний продукт:

- Сироватка-пілінг для обличчя «Innovative peeling serum АНА 30% + ВНА 2%».
- Мерехтлива пудра «Your Secret Shimmer powder».



Рис. 3.4 – Приклад викладки колекції у мережі магазинів «Єва», ТОВ «РУШ». Джерело: розроблено автором.

Зовнішній вигляд продукції «Your Secret» представлено у рис.3.5.



Рис.3.5 – Асортимент нової колекції «Your Secret»

Джерело: розроблено автором

Просування лімітованої колекції буде відбуватися за участю топових бьюті-блогерів і буде проходити в три етапи.

1-й етап - Комерційна розсилка бьюті-боксів з наповненням нової колекції топовим блогерам з охопленням від 300 тис. підписників в мережі «Інстаграм».

2-й етап - PR-розсилка бьюті-боксів мікро-інфлюенсерам з охопленням від 20-30 тис. підписників в мережі «Інстаграм».

Розсилка бьюті-боксів передбачає огляд продукції в соціальних мережах – «Інстаграм», «Ютуб», «ТікТок» з детальною демонстрацією упаковки, асортименту продуктів, їх відтінків і властивостей, а також під кожним відео будуть посилання, які будуть вести на сайт партнерів.

Загальне охоплення: більше 10 мільйонів унікальних переглядів.

Методи впливу на кінцевих споживачів може бути реалізована в наступній формі:

3-й етап, крім блогерської підтримки під час продажу лімітованої колекції буде запущена банерна реклама в Google. Банера будуть вести на сайт партнерів.

Банерна реклама – це реклама товару з використанням графічних чи анімаційних зображень у спеціальних областях сайтів і порталів. Якщо банери розміщуються на ресурсах, тематика яких відповідає темі пропонованого на банері товару або послуги, результативність рекламної кампанії буде високою. Проте використання банерної реклами спрямоване в основному на досягнення іміджу, побічно стимулюючого збут товару. Підходи до оцінки ефективності банерної реклами в мережі Інтернет різняться, проте в більшості випадків підрахунок ефективності зводиться до визначення відносини числа переходів по банеру (якщо він є посиланням на інший веб-ресурс) до затраченим засобам. Вартість банерної реклами залежить від її розміру та строку дії.

Таблиця 3.2

Середня вартість банерної реклами грн/млн показів

Розмір	Від 1 млн. показів	Від 5 млн. показів	Від 10 млн. показів
468x60	3180	2950	2050
240x400	3750	3000	2490
728x90	3730	2900	2420
120x600	3700	2950	2400

Джерело: ТОВ «WebBuilding»

Імовірне загальне охоплення: понад мільйон показів щотижня.

Також планується підтримка з боку SMM департаменту, в якому, як мінімум, кожного тижня два поста, які присвячені лімітованої колекції, будуть поставлені на рекламне просування в соц. мережах.

Як показує практика, під час кожного запуску просування, особисті повідомлення в соц. мережах переповнюють запити "Де купити?" і виникає необхідність перенаправляти потенційних покупців офіційних сторінок бренду на сайти партнерів для здійснення покупки.

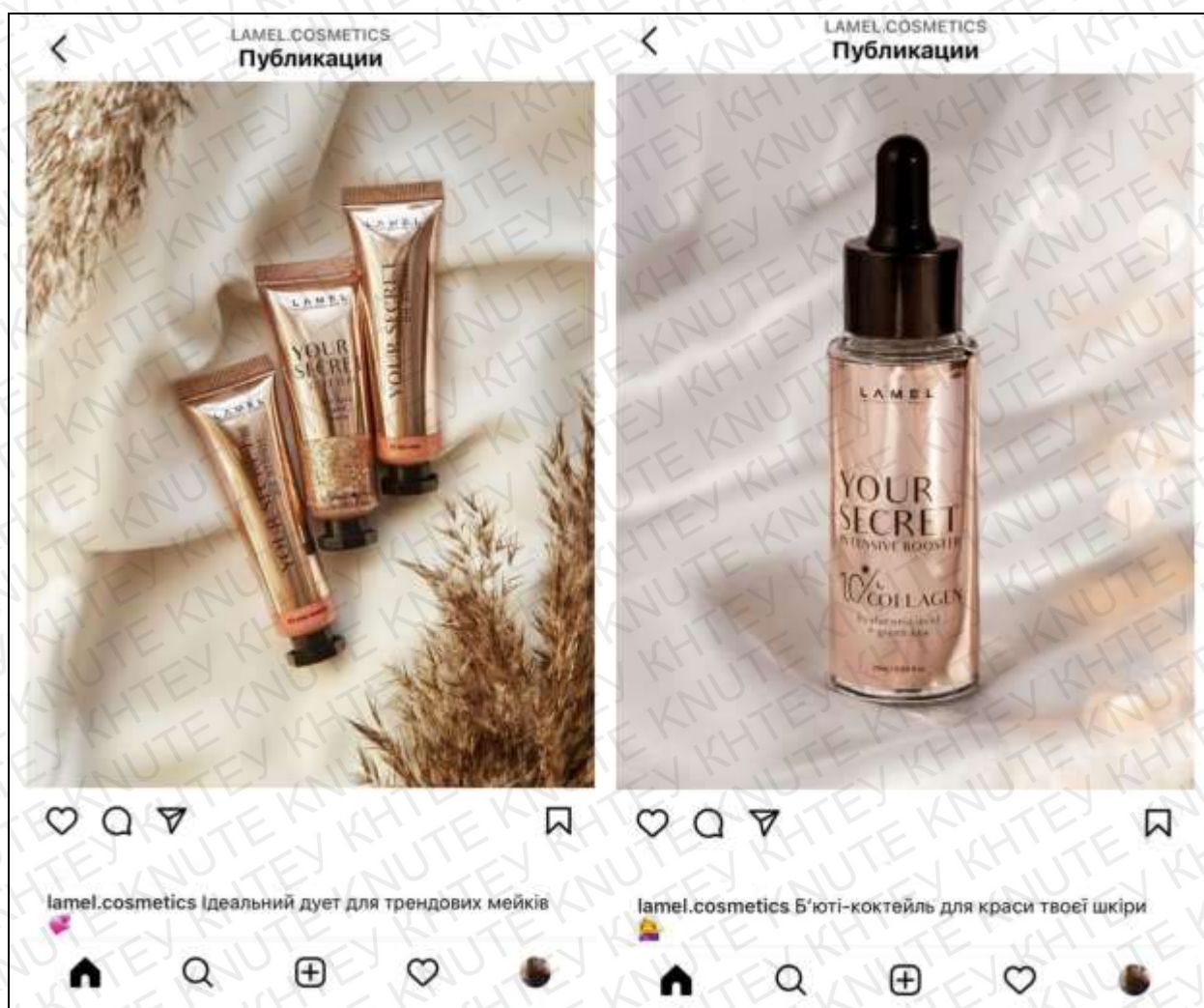


Рис.3.6 –Приклади публікацій в мережі «Інстаграм»

Джерело: розроблено автором

Загальне охоплення: понад 300 тис. показів щотижня.

У табл. 3.3 представлена комунікаційна програма просування колекції для бренду «Ламель» на період з 01.01.2021 по 1.04.2021 р, визначений термін проведення, приблизні витрати та виконавець. Планується виділити кошти на комунікаційний бюджет 250 тис.грн.

Планується постійна комунікаційна діяльність. Представлені комунікаційні заходи мають бути реалізовані протягом 4 місяців.

Таблиця 3.3

Комунікаційна програма бренду «Ламель»

№	Вид комунікаційного заходу	Термін	Витрати, грн.	Виконавець
1	Розміщення рекламних банерів в мережі Інтернет			
1.1	https://eva.ua/ - 240x400	3 місяці – 1.01 – 1.04	18 000	Кулінська І.В
1.2	https://makeup.com/ -240x400	3 місяців – 1.01 – 1.04	18 000	Кулінська І.В
1.3	https://lamelcosmetics.com/ - сайт бренду	Безстроково	-	Кулінська І.В
1.5	Соціальні мережі https://www.tiktok.com/ https://www.instagram.com/	Безстроково	-	Кулінська І.В
2	Реклама у блогерів			
2.1	Наталіна	11 -17 числа кожного місяця	56 015	Радченко В.В
2.2	Саша Чістова	17-23 числа кожного місяця	40 165	Радченко В.В
2.3	Анна Трінчер	23-31 числа кожного місяця	56 650	Радченко В.В
3	Поліграфічна рекламна продукція			
3.1	Б'юті-бокси	Січень-Квітень	15 000	Краснощок Г.А
3.2	Сувенірна продукція	Січень-Квітень	3 500	Краснощок Г.А
3.3	Пакувальні матеріали	Січень-Квітень	1680	Краснощок Г.А
3.4	Листівки	Січень-Квітень	800	Краснощок Г.А
Всього			209 810 грн	

Джерело: розроблено автором

Ураховуючи метод формування бюджету на комунікаційні заходи - пропорційне збільшення витрат на них відповідно до збільшення обсягів реалізації та прибутку підприємства – можна говорити про можливість

прийняття такого проекту керівництвом бренду «Ламель». Зрозуміло, якщо деякі позиції не будуть прийняті, завжди можна коригувати запропонований план. Головне, що треба донести до відома керівництва, - це можливість отримання більшої результативності від комунікаційних заходів за рахунок синергетичного ефекту від їх комплексного застосування.

Після зазначеного терміну комунікаційна діяльність буде продовжена з урахуванням аналізу її результатів та оцінки ефективності проведених заходів. Вже першу кампанію в мережі Інтернет можна зробити досить вдалою. Однак, перша кампанія завжди буде менш ефективна, ніж всі наступні. Тому що вона буде спланована на основі тих чи інших припущень, у той час як всі наступні за нею хвилі будуть плануватися на основі реального досвіду.

Важливо розуміти, що перша кампанія - це більше дослідження, ніж реклама. Відповідно, на неї потрібно виділити розумний мінімум коштів і задіяти в ній всі майданчики: які теоретично можуть спрацювати. Звичайно, перша хвиля принесе реальні плоди, якщо підійти до її планування ретельно. Але головна її мета - виявити ті рекламні майданчики, які постачають потенційних покупців за мінімальні гроші.

Мета складання медіаплану - залучити на сайт рекламованої послуги максимальну кількість зацікавленої аудиторії в рамках бюджету. (додаток Б)

Місяць проведення рекламної кампанії був обраний згідно план-графіку підприємства з репозиціонування бренду «Ламель».

Робота з сайтами партнерів (<https://eva.ua/>, <https://makeup.com/>) потрібно почати одразу, адже мета всього плану – залучення цільової аудиторії на сайт партнера задля збільшення замовлень.

На блогерську рекламну кампанію виділено по тижню, щоб добитися ефекту нагадування.

Після того, як ми проведемо першу хвилю рекламної кампанії, ми отримаємо таблицю вартості залучення одного зацікавленого клієнту з кожного сайту, який був задіяний у кампанії.

Далі, ми відкидаємо ті рекламні майданчики, які дали результат гірший середнього. Наприклад, якщо з першої хвилі ми отримали середній результат 15 гривень за залучення одного зацікавленого клієнта, ми виключаємо з другої хвилі всі сайти, вартість залучення по яких перевищила цю цифру. Незалежно від назв цих сайтів і від наших особистих переваг. Бо якщо з одного сайту ми отримуємо зацікавленого відвідувача за 10 грн., а з іншого за 20, це означає, що перерозподіливши бюджет другого сайту на користь першого ми отримаємо в 2 рази більше зацікавленої аудиторії, витративши стільки ж грошей.

Отримавши дані першої хвилі і скорегувавши початковий медіаплан (видаливши неефективні майданчики і перерозподіливши їх бюджет на користь більш ефективних) ми запускаємо другу хвилю. Звичайно, її бюджет вже більше першої, але не максимально можливий. Друга хвиля покликана перевірити результати першої, так як бюджет для першої хвилі завжди мінімальний, і в результатах може бути помилка в силу малих цифр. Слід сказати про те, що точного і однозначного вирішення задачі прогнозування ефективності стратегії позиціонування ще ніхто не знайшов. Це безпосередньо пов'язано з тим, що поведінка впливу реклами являє собою складний і багатофакторний процес, який має ефект, відстрочений у часі. З цього випливає, що в прогнозі ефективності будуть переважати якісні та іміджеві показники бренду (товару, послуги), а не чіткі цифри.

Складаючи прогноз ефективності стратегії можна сформувати сценарій про послідовність розвитку творчих матеріалів та комунікативних каналів. Максимальні розумні часові обмеження таких сценаріїв в рамках сучасного ринку декоративної косметики - 3-5 років.

Слід розуміти, що ефективність стратегії позиціонування безпосередньо залежить від правильного визначення цілей і дотримання цих цілей на етапі розробки і виконання. З цього випливає, що ключові критерії оцінки ефективності потрібно узгоджувати на етапі створення брифа і потім доповнювати його додатковою інформацією - іміджевими показниками бренду,

часткою ринку і так далі. Якщо таких даних немає, то оцінка ефективності носитиме суб'єктивний характер, що дозволить прийняти невірні рішення і не внести вірні коригування про розвиток компанії в майбутньому.

Ефективність стратегії можна досліджувати якісними і кількісними методами. Для дослідження на якісному рівні можна скористатися опитуваннями і тестуваннями, які допоможуть визначити цільових представників, зміна рівня знань про товар, його привабливості, довіри до нього.

Тестування стратегії позиціонування прийнято проводити до і після проведення репозиціонування. Спочатку даються оцінки якості повідомлення і його можливості вирішити поставлені завдання. При цьому тестуванню піддаються кілька варіантів поширення позиціонування, це допомагає вибрати найбільш ефективне. Після першого тестування можна зробити прогноз ефективності впливу повідомлення позиціонування на аудиторію, знайти недоліки і переваги, змінити основну концепцію позиціонування. Коли репозиціонування сталося і знаходиться там певний проміжок часу, тестування допомагає підвести підсумок.

Таким чином, запропонована стратегія репозиціонування бренду «Ламель», яка дозволить закріпити імідж у свідомості споживачів як доступної косметики, що спонукає до покупки під власною торговою маркою і є офіційним представником на українському ринку декоративної косметики. Саме тому запропоновано впровадити маркетингові інтернет-комунікації на всіх рівнях побудови ефективної стратегії позиціонування бренду «Ламель».

ВИСНОВОК

У процесі випускної кваліфікаційної роботи зроблені наступні висновки та узагальнення:

Бренд «Ламель» - англійський косметичний бренд, що спеціалізується на розробці та виробництві декоративної косметики. Штаб-квартира і центр розробки продукції знаходиться в Лондоні. За даними ТОВ «Колор Тренд ЛТД», вона представлена в 6 країнах світу, де пропонує свою продукцію на сайтах і в магазинах дистриб'юторів. ТМ «Ламель» працює за методом прямого продажу (продаючи свою продукцію безпосередньо онлайн або оффлайн).

Результати дослідження показали, що бренд «Ламель» при наявних перевагах, таких як якість і доступна ціна, втрачає своїх покупців і не має стійкої асоціації з власною торговою маркою. Це означає, що буде проведено зміну основних характеристик позиціонування і буде здійснено закріплення нових якостей у свідомості споживачів.

На основі існуючої стратегії позиціонування була розроблена стратегія вдосконалення позиціонування бренду «Ламель» на ринку декоративної косметики. Під час розроблення стратегії репозиціонування були визначені основні цілі підприємства, а саме:

Короткострокові цілі:

- підвищення обізнаності про бренд;
- розширення цільової аудиторії;
- донесення до цільової аудиторії основних переваг асортименту декоративної косметики та основних його характеристик;
- налагодження зворотного зв'язку із споживачами.

Довгострокові цілі:

- підтримка обсягів продажу;
- зростання об'ємів продажів на 20%;
- підвищення лояльності до бренду «Ламель»;

- формування довіри та надійності підприємства.

Проаналізувавши стратегію позиціонування попередніх брендів «Ламель», розробили нову колекцію за для розширення цільової аудиторії та сконструювали комунікаційну програму на період 1.01.2021-1.04.2021рр., спираючись на попередній досвід. Планується постійна комунікаційна діяльність. Представлені комунікаційні заходи мають бути реалізовані протягом 3 місяців.

На основі аналізу даних був сформований медіа план рекламної кампанії бренду «Ламель» на січень-квітень 2021 року.

Метою складання медіаплану стало залучення на сайт партнерів максимальну кількість зацікавленої аудиторії в рамках бюджету.

Таким чином, грамотно сконструйована стратегія репозиціонування бренду «Ламель» дозволяє підтримувати сприятливий імідж бренду довгі роки і допоможе завоювати прихильність громадськості та споживачів. Запропонована стратегія репозиціонування бренду «Ламель» дозволить закріпити імідж у свідомості споживачів як бренду, що надає якісні послуги під власною торговою маркою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брюханов В.В. Оцінка ефективності маркетингу. Красноярськ: СіБГАУ, 2010. - 173 с
2. Багаев А.Н. Як завоювати клієнта. Ростов н / Д: Фенікс, 2012. - 240
3. Портер М.Е. Конкурентна стратегія: Методика аналізу галузей і конкурентів / Майкл Е. Портер; [Пер. з англ. - 2-е изд.]. - М.: Альпіна Бізнес Букс, 2006. - 454 с.
4. Вінд Дж. Позиціонування / Маркетинг. Енциклопедія / під. ред. М. Бейкера - СПб. : Пітер, 2002. – 1196 с. - С. 369-376.
5. Темпорал П. Ефективний бренд-менеджмент / П. Темпорал; [Пер. з англ.]. - СПб. : Нева, 2003. - 320 с.
6. Приймак Т. О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу / Т. О. Примак // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. - № 1. – С. 13-20.
7. Зозульов О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / О.В.Зозульов, Н.Л. Писаренко // К.: Знання-Прес, 2004. – 199с.;
8. Український ринок парфумерно-косметичної продукції у 2019р. // Асоціація «Парфумерія та косметика України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://apcu.ua/rinkovidoslidzhennya-ta-statistichni-dani/parfumerno-kosmetichnij-rinok-ukraini.htm>.
9. Зозулев А.В. Маркетинг: учеб. пособие. / А.В. Зозулев, Н.С. Кубышина, под ред. С.А.Солнцева - К.: Знания; 2011. — 421 с.;
10. Зозульов О. Економічні логіки маркетингових дій [Електронний ресурс] / О.В. Зозульов // «Маркетинг та логістика в системі менеджменту», Національний університет "Львівська політехніка"– 2012.- Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/17131>;
11. Котлер Ф. Основы маркетинга: учебн. / Ф.Котлер, Г. Армстрог – Н: Вильямс, 2009. – 1072с.;

- 12.Мартінова К. Особливості позиціонування ресторанів преміум класу [Електронний ресурс] / К.Л. Мартінова, Т.Г. Діброва // „Актуальні проблеми економіки і управління”, 2013.- Вип.7. Режим доступу: <http://probl-economy.kpi.ua/node/297>;
- 13.Могилова А.Ю. Особливості позиціонування товару на ринку / А.Ю.Могилова // Дн.: Економічний простір. – 2010.– 273с.;
- 14.Новаторов Э. В. Особенности позиционирования и репозиционирования в сфере услуг / Э.В. Новаторов // Маркетинг услуг. - 2013. – 219с.;
- 15.Тратут Дж. Репозиционирование. Бизнес в эпоху конкуренции, перемен и кризиса / Дж. Траут, С. Ривкин // пер. с англ. – Спб.: Питер, 2010 – 256с.
- 16.Зозулёв А.В. Поведение потребителей: Учебное пособие. – К.: Знання, 2004. – 364 с.
- 17.Сайт бренду «Ламель» - <https://lamelcosmetics.com/>
- 18.Ястремська О. М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. 244 с.
- 19.Яцюк Д.В. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу на ринку продовольчих товарів : автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : 08.00.04 / Д.В. Яцюк. Київ, 2008. 20 с.
- 20.Alchian Armen / Armen Alchian, Harold Demsetz. Production, Information Costs, and Economic Organization // The American Economic Review (American Economic Association) 62 (5). P. 777795 [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.aeaweb.org/aer/top20/62.5.777»795.pdf>.
- 21.De Chernatony L., From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands. 2nd ed. Oxford: Butterworth Heinemann, 2006.
- 22.Euromonitor International official statistics - <https://www.euromonitor.com/>
- 23.Dave Chaffey Digital Marketing Trends for 2020 [Electronic resource] // Smart Insights (Marketing Intelligence) Ltd [website]. URL:

<http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/digital-marketing-trends-2016-2020>

24. De Chernatony L., Riley FDO, Harris F. Criteria to Assess Brand Success // Journal of Marketing Management. 1998. Vol. 14, N 7. P. 765-781.
25. Doorley John. Reputation Management The Key to Successful Public Relations and Corporate Communications / John Doorley, Helio Fred Garcia, 2006. Publisher: Routledge; 2 ed. 456 p.
26. Fombrun C., Van Riel C. The Reputation Landscape // Corporate Reputation Review, 2013 Vol.1, Num.1 and 2. P. 513.
27. Gaines-Ross Leslie. Corporate Reputation: 12 Steps to Safeguarding and Recovering Reputation / Leslie Gaines-Ross, 2008. Publisher: Wiley; 1 ed. 208 p.
28. Golin A. Trust or consequences: build trust today or lose your market tomorrow. — New York: Amacom Books, 2003. 224 p.
29. Schreiber Elliot S. Essential Knowledge Reputation [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.lebow.drexel.edu/PDF/Docs/CCRM/EssentialKnowledge.pdf>.
30. Smaiziene Ingrida, Jucevicius Robertas. Corporate reputation: Multidisciplinary Richness and Search for a Relevant Definition // Inzinerine Ekonomika. 2009. № 2. P. 91 – 100.
31. Пономаренко В.С. Управління іміджем підприємства : монографія / В.С. Пономаренко, О.О. Ястремська. Х.: Вид. ХНЕУ, 2012. 239 с.
32. Приходченко Я.В. Бренд-менеджмент торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації : автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : 08.00.04 / Я.В. Приходченко. Донецьк, 2009.
33. Рассомахіна О.А. Правове регулювання використання торговельних марок у господарському обороті. Дис. на зд. наук. ступ. канд. юридичних наук за спец. 12.00.04 господарське право; господарсько-процесуальне

право. ДВНЗ “Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана”. Київ, 2008.

- 34.Родіонов О. В. Бренд підприємства : формування, діагностика, розвиток : монографія. Луганськ : Вид-во "Ноулідж", 2012. 270 с.
- 35.Родіонов О. В. Ділова репутація підприємства: формування, діагностика, розвиток / О. В. Родіонов. - Монографія. - Луганськ : Вид-во "Ноулідж", 2009. - 408 с.
- 36.Родіонов О. В. Розвиток бренду підприємств. [Електронний ресурс]. Режим доступу:
<http://dspace.nbuu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/55249/39-Rodionov.pdf?sequence=1>.
- 37.Согачева О.В. Имидж организации как фактор и индикатор ее конкурентоспособности / О.В. Согачева, Е.С. Симоненко // Молодой ученый. 2014. № 19. С. 367 – 369.
- 38.Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підручник / А.О. Старостіна, А.О. Длігач, В.А. Кравченко; за ред. А.О. Старостіної. К.: Знання, 2005. 358 с.
- 39.Студинская Г.Я. Инновационные подходы к формированию бренда в современной рыночной экономике / Г.Я. Студинская // Економічний вісник університету. Збірник наук. праць учених та аспірантів Переяслав Хмельницький, 2014. Випуск 22/2. С. 69 – 72.
- 40.Студінська Г.Я. Алгоритмізація процесу побудови та управління брендом в умовах ринкової економіки / Г.Я. Студінська // Формування ринкових відносин в Україні : Збірник наукових праць Вип. 11 (162) / Наук. ред. І. Г. Манцуров. К., 2014. С. 138 – 144.
- 41.Студінська Г.Я. Аналіз оцінки вартості поведінкових та комбінованих методів оцінки бренду / Г.Я. Студінська // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки, 2017. № 22. С. 32 – 38.

- 42.Студінська Г.Я. Аналіз підходів до вибору архітектури бренду / Г.Я. Студінська // Науковий вісник Чернівецького університету : Збірник наук. праць. Економіка. Чернівці : ЧНУ, 2015. С. 33 – 42.
- 43.Студінська Г.Я. Бренд у національній економіці України: монографія / Г.Я. Студінська / Держ. НДІ інформатизації та моделювання економіки. К.: ДНДПМЕ, 2016. 375 с.
- 44.Студінська Г.Я. Концептуальні засади оцінки вартості бренда витратними методами / Г.Я. Студінська // Вісник ЖДТУ. Серія : Економічні науки. № 1 (71) , 2015. С. 120 – 126.
- 45.Студінська Г.Я. Методологічні підходи до визначення поняття «бренд» / Г.Я. Студінська // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки, 2014. Випуск 8. Частина 1. С. 121 – 125.
- 46.Тамберг В. Новые каналы коммуникации с потребителем / В. Тамберг, А. Бадьин // Рекламодатель. Теория и практика. 2009. №1. С. 34-42.
- 47.Тарабрина Н.В. Особенности материального аспекта деловой репутации юридического лица / Н.В. Тарабрина. М., 2014. С. 181 – 188.
- 48.Файвішенко Д. С. Оцінка ефективності брендингу: функціональний підхід // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 4. С. 136 – 142.

ДОДАТКИ

Додаток А

Позиціонування за товаром	на основі особливостей технології виготовлення продукції	стародавні рецепти	інноваційність	«ручна робота»	економічність	екологічність та інші						
	за функціональними характеристиками товару, максимально пов'язаними з унікальною торговельною пропозицією	багатофункціональність				економічність	безпечність	лікувальний ефект	оздоровчий ефект	простота у використанні тощо	Наприклад, косметика позиціонується як лікувальна та продається в аптеках	
	цінове позиціонування	за високою ціною				за раціональним співвідношенням «ціна/якість»				за низькою ціною		
	за ситуацією або способом використання	позиціонування на лікуванні певного захворювання				для хорошого сну				для зручності під час подорожей	для роботи (в офісі, на вулиці та вдома (мобільний офіс)) та інші	Наприклад, «Ірральна машина Арістон» пере бигітану, щоб було чисто»
	стосовно товарної категорії	стійке асоціювання товарної категорії з торговельною маркою («Якщо кетчуп – то «Торчин»; «Orbitate» – натуральна косметика із Швеції)»; визначення статусу в середині торговельної марки («Найкращий захист від карієсу – жувальна гумка «Orbit»); розширення меж товарної категорії (драже позиціонується як шоколад); розрив з певною товарною категорією (жувальна гумка «winterfresh» позиціонується як зимова свіжість)										
	на основі структурної особливості	конструктор				моноліт / моноблок				простота у збиранні та розбиранні тощо		
	за показниками якості	висока				середня				низька		
	за пам'ятними датами, урочистими подіями, національними святами	новорічна продукція та послуги (наприклад, у м. Бремені (Германія) є єдиний у світі магазин, де новорічна продукція продається впродовж всього року); весільна продукція та послуги; патріотична продукція та послуги до національних свят (Дня Незалежності, Дня Конституції тощо) та інші										
	Позиціонування за споживачем	за цільовою аудиторією	за статевою ознакою	чоловікам				«Тільки для соціальних клієнтів», «Pepsi – нове покоління», «Gillette» – кращого для чоловіків немає»				
				жінкам								
за віком			дітям,									
			молоді									
за доходами			дорослим									
		людям похилого віку										
		високими										
за родом занять		середніми										
		низькими										
		лікарям										
за способом життя цільової аудиторії	активним	вчителів										
		бізнесменам										
за вигодами і можливостями для споживача	пасивним	домогосподаркам тощо				«Містер-Мускул» – любить ту роботу, яка Вам не до вподоби», «А пранням займається «Арістон», «Тим довгий Лімузин – тим легший переговори»						
за емоціями	за позитивними	задоволення										
		насолюда										
	за негативними	страх										
		агресія										

Продовження Додатка А

Позиціонування за виробником	на основі іміджу	компанії	інноваційності		
			соціальної активності та відповідальності		
			лідерства		
			відкритості інформації та прозорості ведення бізнесу тощо		
		марки	престижності		
			масового користування		
			унікальності		
		персоналу	миттєвого реагування на запити		
			компетентності, професіоналізму		
	ввічливості, комунікабельності та інші				
	на основі підходу у роботі зі споживачами	групового (різний для кожної з груп споживачів)			
		індивідуального підходу до споживачів			
		масового (відсутності різниці в обслуговуванні клієнтів незалежно від їх соціальної ієрархії)			
		самообслуговування			
за походженням	за місцем виробництва	локальності (виготовляється тільки у певному регіоні і тільки для споживачів цього регіону)			
		патріотизму (популяризації певного регіону в інших місцях через виробника)			
	за культурними цінностями	унікальності виробництва продукту саме на цій території			
		формування та підтримування певних культурних цінностей у певному регіоні			
за історією створення та розвитку	легендарне створення та розвиток				
	тривалий час існування на ринку				
	новостворене, швидкий розвиток				
за атрибутами	розмір		економічні		
	потужність				
	досягнення				
	виробничі				
Позиціонування за сервісом	за асортиментом сервісних послуг	широкий			
		вузький			
		за одним компонентом			
	за видами сервісних послуг	за способами і часом доставки		повний	
		за наданням послуг із гарантійного обслуговування			
		за проведенням ремонту та технічного обслуговування			
		за монтажем			частковий
		за наданням консультаційних послуг			відсутній
		за кредитуванням тощо			
		сервісне обслуговування переходить у спадок (назавжди, поки існує компанія)			
	за часом (періодом) надання сервісних послуг	протягом життя власника продукції		0,5; 1; 3; 5 і т. д. років	
		обмеження часом			
	Позиціонування за участю у суспільному житті та громадських рухах	за активністю суспільної позиції	активна		
пасивна					
за стабільністю позиції компанії		незмінна			
		змінна, залежно від актуальності у суспільстві			
за видами громадських рухів чи соціальних спрямувань		підвальна мода			
		ліквідація безробіття (створення нових робочих місць, уникнення плінності кадрів, їх стабільність у роботі)			
		соціальний захист малозабезпечених			
		усиновлення дітей-сиріт			
		популяризація здорового способу життя			
		екологічність товарів і виробництва тощо			

Продовження Додатка А

Позиціонування за сервісом	за асортиментом сервісних послуг	широкий		
		вузький		
		за одним компонентом		
	за видами сервісних послуг	за способами і часом доставки		
		за наданням послуг із гарантійного обслуговування		
		за проведенням ремонту та технічного обслуговування		
		за монтажем	повний	
			частковий	
			відсутній	
	за часом (періодом) надання сервісних послуг	за наданням консультаційних послуг		
за кредитуванням тощо				
	сервісне обслуговування переходить у спадок (назавжди, поки існує компанія)			
	протягом життя власника продукції			
	обмеження часом	0,5; 1; 3; 5 і т. д. років		
Позиціонування за участю у суспільному житті та громадських рухах (стратегії, що передбачають комплексне застосування стратегій, орієнтованих на товар і виробника)	за активністю суспільної позиції	активна		
		пасивна		
	за стабільністю позиції компанії	незмінна		
		змінна, залежно від актуальності у суспільстві		
		підвладна моді		
	за видами громадських рухів чи соціальних спрямувань	ліквідація безробіття (створення нових робочих місць, уникнення плінності кадрів, їх стабільність у роботі)		
		соціальний захист малозабезпечених		
		усиновлення дітей-сиріт		
		популяризація здорового способу життя		
		екологічність товарів і виробництва тощо		

