

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Розвиток бренду парфумерно-косметичного підприємства»
(за матеріалами ТОВ «ЛІШ УКРАЇНА», м. Київ)**

Студентки 2 курсу, 3м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Бренд-менеджмент»

Гасанової
Ельміри
Гасанівни

Науковий керівник,
кандидат технічних наук,
доцент

Клібанська
Олена
Миколаївна

Гарант освітньої програми,
кандидат технічних наук,
доцент

Клібанська
Олена
Миколаївна

Київ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОСНОВ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЛАШ УКРАЇНА».....	15
2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства ТОВ «Лаш Україна».....	15
2.2. Аналіз розвитку бренду підприємства ТОВ «Лаш Україна».....	28
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДУ ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЛАШ УКРАЇНА».....	35
3.1. Розробка стратегії розвитку бренду підприємства.....	35
3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів для розвитку бренду підприємства.....	41
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51
ДОДАТКИ.....	54

ВСТУП

Актуальність роботи полягає в тому, що в сучасних умовах високої конкуренції, перенасичення інформації та великої кількості різноманітних товарів і послуг, навіть перед широко відомими підприємствами виникає досить складне питання: як привернути увагу до своєї діяльності та зберегти позиції на ринку. Раніше такі завдання зазвичай вирішувалися проведенням заходів щодо збільшення частки на ринку або зниженню витрат з метою здійснення цінової конкуренції. У теперішніх умовах таких дій недостатньо для ефективної діяльності підприємства. Основним фактором успіху сучасних компаній є прагнення досягнення високого рівня лояльності споживачів. Правильний вибір аудиторії дає змогу підприємству простіше знайти правильні підходи до комунікації з нею, працювати над підвищенням вірності клієнтів.

Лояльними називають клієнтів, які повертаються за повторними покупками, послідовно будуючи довіру до бренду та виокремлюють його серед конкурентів компанії. Діяльність брендів з існуючою базою лояльних клієнтів стабільна та успішна, що дає можливість більш точно планувати майбутні кроки у брендингу. Єдиний спосіб утримати клієнтів — постійно розвиватися, що в свою чергу означає, розробляти нові послуги і сервісні програми, освоювати нові формати та впроваджувати нові технології.

Аналіз досвіду відомих західних компаній показує, що ефективними інструментами для досягнення бажаного рівня лояльності є проведення постійних маркетингових досліджень купівельних переваг і мотивів здійснення покупок. Саме врахування специфіки купівельної поведінки українців визначає особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку, разом з тим, впровадження адаптованих рішень значно підвищує шанси брендів на досягнення лояльності з боку своїх клієнтів та залучення нових покупців.

Теоретичні основи розвитку бренду, дослідження практичних проблем формування та розвитку бренду можна знайти в працях таких науковців: Д. Аакер, Д. Алессандро, С. Девіс, О. Зозульов, О. Власенко, О. Кендюхов, Ю. Приходько, А. Давидов, А. Гальчинський, Ж. Капферер та багато інших.

Сучасним брендам при виборі напрямку розвитку необхідно враховувати, що внаслідок стрімкого насичення вітчизняного ринку споживачі не встигають формувати лояльність до окремого бренду у зв'язку з постійною появою нових. Незважаючи на цей факт, загальний рівень розпізнання брендів українцями не великий, але він постійно зростає. Тому, враховуючи усі особливості розвитку українського ринку, на теренах цієї країни можна досить швидко створити та просувати новий бренд.

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні теоретичних основ та наданні практичних рекомендацій для бренду парфумерно-косметичного підприємства, у зборі та обробки інформації щодо діяльності бренду, умов його формування та розвитку. Відповідно до мети в роботі поставлено та вирішено такі основні завдання:

- виявлено теоретичні засади основ розвитку бренду підприємства;
- з'ясовано маркетингове середовище підприємства ТОВ «Лаш Україна»;
- проаналізовано розвиток бренду підприємства ТОВ «Лаш Україна»;
- запропоновано стратегію розвитку бренду підприємства;
- проведено оцінку ефективності запропонованих заходів для розвитку бренду підприємства;
- обґрунтовано висновки щодо проведеного дослідження.

Об'єктом дослідження дипломної роботи є процес розвитку парфумерно-косметичного бренду.

Предмет дослідження становлять принципи, методи, інструменти, використання яких забезпечує розробку стратегії розвитку бренду в компанії ТОВ «Лаш Україна».

При проведенні даного дослідження використані наступні **методи**: збирання, обробки та аналізу даних для визначення основ розвитку бренду та

складання характеристики маркетингового середовища, емпіричні методи (спостереження, порівняння) для порівняння конкурентів бренду.

Інформаційну базу дослідження включають: підручники, навчальні посібники, Закони та інші нормативно-правові акти у сфері торгівлі, опубліковані дані маркетингових досліджень, Інтернет-ресурси, звітність ТОВ «Лаш Україна».

Практичне значення отриманих результатів – надаються відомості про використання результатів досліджень, а також рекомендації щодо їх практичного використання в діяльності ТОВ «Лаш Україна».

Структура та обсяг роботи. Структура випускної кваліфікаційної роботи обумовлена метою і завданнями, поставленими і вирішеними в процесі дослідження, складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний зміст роботи складає 45 сторінок, 4 ілюстрації, 5 таблиць.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОСНОВ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний споживач товарів і послуг набагато вибагливіший, ніж ще декілька років тому. Обмежений вибір ринку спонукав клієнта відокремлювати один товар від іншого, порівнюючи за такими показниками як ціна та якість. Сьогодні ринок пропонує широкий асортимент найрізноманітніших товарів і послуг. Перед споживачем постає питання, якому саме продукту надати перевагу. Кількість критеріїв для порівняння та оцінки збільшилася. Тепер важливий не тільки продукт, але й історія його створення, асоціації, які він викликає, цінності та місія, яку він несе. Ці терміни тісно пов'язані з поняттям бренду. Отже, великий вибір різних товарів і послуг створив такі умови на сучасному ринку, коли кожному підприємству необхідно докласти максимальних зусиль, аби виділити свій товар серед товарів конкурентів, знайти своє місце на ринку та в житті свого потенційного споживача. Перед сучасним середовищем бізнесу з'явилося нове завдання, яке вирішується грамотним формуванням бренду та його розвитком.

Перша поява брендів доводиться на 1860-1914 роки, коли кількість товарів масового споживання дійшла до піку. Вони стали альтернативою великій кількості нових товарів з ще не зрозумілою репутацією та середньою якістю та миттєво заповнили ринки США. У той час по всьому світу виробники випускали таку невідому продукцію як мило, крупи. Усе це відправлялось на продаж, без ознайомлення. Українським споживачам відома подібна ситуація, тому що не так давно ми також відрізняли, наприклад, молоко та масло, тільки за смаком і кольором. Це було вигідно оптовикам, але створювало проблеми для невеликих компаній, тому що конкуренція була неможливою, правила ринку диктували лише оптовики. Фабрики зобов'язані були випускати продукції «без імені» у великих масштабах для задоволення запитів господарів магазинів. До виникнення брендів споживачі ставилися позитивно, адже так у них з'явилася можливість ідентифікувати товар, а в разі

невдалого досвіду користування, уникнути покупки товару даного бренду в майбутньому.

Розвиток рекламних можливостей, зростання кількості населення, поява транспортних засобів для доставки товарів - усе це стало відправною точкою успіху відомих компаній. Магазины роздрібно́ї торгівлі почали використовувати інструменти маркетингу і надавати підтримку брендованим товарам масового попиту, саме з цих причин на вказаний період припадає поява більшості великих торгових марок.

В умовах сучасного ринку стало очевидним, що успішне існування забезпечать собі тільки ті компанії, які зможуть створити по-справжньому сильний бренд і зробити йому відмінну рекламу. Цей процес стає все складніше і складніше, так як нові компанії також дуже винахідливі, вони виступають зі своїми вдалимидіями і завойовують серця споживачів, але вирішити задачу створення успішного, процвітаючого бренду все ще видається можливим. У новому тисячолітті брендинг розвинувся і став реальною сильною системою, так званою «зброєю маркетингу». Зараз практично всі товари, починаючи з соди і закінчуючи побутовою технікою, мають бренди.

Брендинг як наука, яка формує довгострокові споживчі переваги, в Україні все ж тільки починає свій розвиток. Маркетологи останнім часом все більше уваги приділяють цій темі, спираючись на досвід західних компаній, де фахівці в повній мірі використовують концепції брендингу та забезпечують переваги своїх брендів у свідомості українських споживачів.

Звісно, еволюція брендингу, поява нових концепцій, ідей та інструментів, веде до розширення цього поняття. Сьогодні поняття «бренд» має різноманітні трактовки, що постійно модифікуються за доповнюються. Не дивлячись на це, традиційним визначенням вважається формулювання Американської Асоціації Маркетингу (ААМ), що розкриває поняття бренд як «назва, термін, знак, символ або дизайн, а також їх комбінації, які призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців і

для диференціації їх від товарів або послуг конкурентів» [3]. Для 1860-го року такого тлумачення було достатньо, адже об'єктом впливу була лише якість товару, а головною метою власника бізнеса того часу було поліпшення споживчих якостей товару без зростання собівартості.

Наступний етап еволюції брендингу характеризується залученням дизайнерів до розробки упаковки, вдосконалення реклами, а також використання маркетингових досліджень ринку. На даному етапі об'єктом впливу були торгові марки масового попиту. Поява великої кількості торгових марок одночасно зумовила зміни у зовнішньому вигляді товарів. Тепер перед підприємцями постало нове завдання – виділити свій товар серед конкурентів.

З 1929 року ситуація на ринку виробників сильно змінилася. У період Великої депресії споживачі зіткнулися з фінансовими проблемами, що спонукало виробників знижувати ціни шляхом максимального скорочення витрат. Така ситуація знизила попит на товари, які не були першої необхідністю, і тому виробники вдалися до застосування маркетингової політики ціноутворення. Споживачі стали вразливими не тільки до цін, але і до реклами, яка вдосконалювалася з кожним днем і все більше впливала на свідомість людей. У цей період з'явилися виробників уперше звинуватили в маніпулюванні свідомістю споживачів шляхом реклами. Нові проблеми вимагали інноваційних рішень, а саме формування системи управління торговими марками.

У період з 1945-го року після Другої світової війни попит на ринку почав відновлюватися, що пояснюється поліпшенням добробуту населення та формуванням середнього класу, що призвело до стрімкого зросту обсягів продажів. Тепер власники бізнесу керувалися новим правилом «не продавати те, що виробляєш, а виробляти те, що буде продано». Разючі зміни на даному етапі історії у свідомості виробників сприяли виникненню теорії маркетингу. Новим напрямком для них стала орієнтація на споживача, його смаки та вподобання. У 1967 році один із найвідоміших маркетингологів Ф. Котлер і світовий спеціаліст з брендингу К. Келлер розглядали бренд як «пропозицію

цінності від відомого джерела, де цінністю є все те, що може бути запропоновано покупцеві для задоволення його потреби» [1]. Автори даного визначення керувалися тим, що цінність для споживача створюється поєднанням матеріального та нематеріального. Втіленням споживчої цінності товару є комбінація товару чи послуги з інформацією та враженнями. У цьому контексті бренд викликає у свідомості споживача комплекс асоціацій, що відображають імідж бренду. Імідж – це сукупність реальних асоціацій із брендом, що сформувалися в споживача, скоординовану систему, покликану ефективно реалізовувати політику компанії по впровадженню, просуванню, підтримці й посиленню бренду шляхом рішення комплексу стратегічних і тактичних завдань в результаті активного залучення в процес управлінського персоналу різного рівня [10, с. 244].

Таким чином, у підприємств виникає потреба у вивченні ринку, проведенні маркетингових досліджень, споживацької поведінки та роботою над іміджем бренду. Вирішенням цього питання стало залучення фахівців з маркетингу та бренд-менеджерів – спеціалістів, які б займалися дослідженнями ринку, розробкою та реалізацією маркетингових планів.

Для більш повного і глибокого розкриття змісту стратегії доцільно систематизувати численні трактування даного поняття сучасними науковцями у таблицю 1.1.

Таблиця 1.1

Трактування поняття «бренд»

Автор	Визначення
1	2
О. Штовба	Бренд – це цілісна сукупність товарного знаку та пов’язаних з ним стійких знань, образів і асоціацій у споживачів з цільової аудиторії, що збільшують обсяги реалізації продукції підприємства [16].
Д. Д’Алессандро	Бренд – це більше, ніж реклама або маркетинг. Це все те, що надходить до голови людини відносно продукту, коли він бачить його логотип або чує назву [17].
Ж.-Н. Капферер	Бренд – це ексклюзивна концепція, яку поділяє та бажає більшість людей, що втілена в товарах, послугах, місцях продажу і/або досвіді [18].

Продовження табл. 1.1

1	2
Джон Маріотті, директор компанії Enterprise Group	Бренд - це переконлива обіцянка якості, обслуговування та цінності на тривалий період, підтверджених випробуваннями продукту, повторними придбаннями та задоволенням від використання [19, с.14].
Пол Фелдвік, директор агенства BMP DDB Needham	Бренд — набір асоціацій (сприйняття) в уяві споживача [20, с.76].
Чарльз Петтіс, директор компанії Brand Solutions	Бренд - запатентований візуальний, емоційний, раціональний та культурний образ, який асоціюється з компанією чи продуктом [21].

Джерело: сформовано автором на основі позначених в таблиці джерел

Після 1980-х років поняття бренд поступово почало перетворюватися у цілу маркетингову концепцію під назвою брендинг. Споживача цього періоду, окрім якості та ціни товару, також турбує його марка, імідж та репутація виробника. З часом, до цього переліку додаються цінності та місія, соціальна відповідальність компанії. Через це, метою бренда було створення та підтримання позитивної репутації та іміджу компанії, яка зберіглась і до сьогодні.

Д. Аакер и Э. Йохимштайлер довели, що з плином часу класична система бренд-менеджменту може зазнати поразки в постіндустріальному світі через процеси глобалізації, нові умови ведення бізнесу та «коли на ринках діють множинні бренди, агресивні розширення брендів і комплексні структури суббрендів» [2]. Автори вбачають у бренд-лідерстві нову модель бренд-менеджменту. Суть даної моделі полягає в зміщенні в брендингу акцентів з тактичних завдань, що реагують на ситуації, до стратегічних завдань, що реагують на тенденції та довгострокові прогнози. Тепер бренд-менеджер повинен не тільки приймати участь у реалізації бренд-стратегії компанії, але й у її створенні. Концепція бренд-лідерства фокусується на ефективності ідентичності бренду – важливо те, як бренд сприймається цільовою аудиторією. Опиратися на продажі та прибуток, як було раніше стає неактуальним через короткострокову результативність даних показників. У

новій системі автори також зробили акцент на змінах у комунікаціях бренду. Тепер основні зусилля спрямовуються на комунікації всередині компанії, а не тільки у зовнішнє середовище. Внутрішній брендинг повинен чітко визначити цінності і корпоративну культуру організації.

Поняття внутрішньої комунікації тісно пов'язане з атмосферою, пануючою на робочому місці працівників компанії, їх мотивацією, психологічним кліматом у колективі, а також умовами роботи. Керівництву компанії необхідно приділяти багато уваги потребам персоналу, тому що без цього задоволення потреб клієнтів неможливе. Якщо співробітник задоволений умовами роботи та вважає себе невід'ємною частиною компанії, то він усвідомлює свою відповідальність за бренд компанії та його репутацію.

Автор близько 40 нових брендів на ринку України та Росії В. Перція трактує брендинг як взаємопов'язаний процес створення стабільного й авторитетного бренда, що забезпечується відповідними ресурсами конкурентних переваг і маркетингових інновацій [7].

Американські маркетологи Джек Траут і Стів Рівкін у своїй книзі «Диференційоюся або помри. Вживання в епоху вбивчої конкуренції» багато уваги приділили саме стратегії диференціації [4]. На думку авторів, основа ефективного лідерства – це роздуми над відмінністю організації, її визначення та чітке встановлення. Позиціонування дозволяє бренду зайняти особливе місце в свідомості споживача по відношенню до конкуруючих брендів і отримати таким чином реальну перевагу. Маркетологи також зазначають, що краще фокусуватися на одному слові чи конкретній перевазі, ніж на декількох та не відступати від неї. Вони впевнені, що чим більше додавати, тим вище ризик підірвати основну відмінну рису. Це означає, що продукт може мати багато атрибутів, але головне послання повинно бути сфокусовано лише на тому, котрим бажано заволодіти. Тож, важливою є концентрація на своїй відмінності від брендів-конкурентів.

Від правильно розробленої та впровадженої стратегії безпосередньо залежить успіх компанії. Обрана стратегія просування бренду сформує у

споживача певні асоціативні зв'язки, які після запуску компанії буде дуже складно змінити. Формування концепції бренду можна умовно поділити на декілька етапів, розглянемо їх нижче:

- створення ідеї компанії;
- неймінг;
- розробка елементів айдентики бренду;
- розробка і реалізація маркетингових кампаній.

Ідея повинна акцентувати увагу на індивідуальних особливостях бренду та бути унікальною. Використання переваг бренду та демонстрація турботи до споживача – це один із головних принципів у процесі формування стратегії. У цьому питанні все залежить від конкретних потреб клієнта та від продукту компанії: косметика не тестується на тваринах, упаковка з переробленого пластику.

Неймінг – це процес розробки назви бренду для підприємства, товару чи послуги, найважливіша частина маркетингової стратегії підприємства та невід'ємна частина позиціонування бренду [6]. Назва бренду має важливе значення, адже вона буде фігурувати скрізь - від дизайну сайту до упаковки з готовою продукцією.

Айдентика бренду – це сукупність візуальних складових компанії, які створені для того, щоб підвищити її впізнаваність, престиж і сформувати певний позитивний образ компанії в очах споживачів. Серед елементів айдентики можна виокремити логотип, слоган, фірмові кольори та вибір шрифтів. Усе це використовується при оформленні сайту, візиток, рекламних матеріалів, у соціальних мережах, на упаковках з продукцією.

На цьому ж етапі важливо продумати стиль комунікації зі споживачами, а саме – корпоративна етика, основні принципи у спілкуванні і тон, який використовується при прямій комунікації з клієнтами та при створенні інформаційних постів для соціальних мереж.

Кожному сформованому бренду необхідно визначитися зі стратегією просування. Першим кроком у цьому напрямку є визначення проблем і

недоліків поточного ведення бізнесу, головних потреб своєї цільової аудиторії. Для того, щоб зробити бренд популярним, потрібно створити чіткий образ бренду, продемонструвати його основну ідею та сформувані в уявленні споживача певне враження про нього. Міцний зв'язок із існуючою аудиторією та залучення нових клієнтів зміцнить конкурентоспроможність бренду, його позиції на ринку, а також підвищить рівень довіри. Втілення вищезазначених можливостей в стратегії брендингу спричинить підвищення вартості матеріальних і нематеріальних активів компанії.

В умовах постійних змін на ринку, першочерговим завданням компанії є створення бренду стійкого до коливань ринку. Безперервний розвиток та удосконалення стратегії бренду є запорукою стабільно успішної позиції на ринку. Розвитком бренду можна назвати комплекс заходів, які спрямовані на збільшення капіталу бренду шляхом охоплення нових ринків збуту, введення інноваційних продуктів і створення реклами.

У практиці брендингу зазвичай виділяють 2 основні стратегії розвитку бренду: розтягування та розширення бренду. Найпоширеніша стратегія – це розтягування бренду. Вона відрізняється тим, що при запуску нового продукту, група споживачів, категорія і призначення товару залишаються незмінними. Наприклад, зміна обсягу упаковки, збільшення кількості товару без підвищення ціни, оновлення упаковки, зміна складу продукту та нова якість товару. Цей метод забезпечує потреби різних категорій споживачів і задовольняє їх запити.

Розширення бренду – це використання існуючого імені бренду, яке вдало закріпилося в певному сегменті ринку для розвитку на новому сегменті того ж ринку. Наприклад, випуск продукції, яка доповнює основний товар охоплення нового сегмента, застосування товару в інших умовах, нове призначення для продукту, заміна товару на інший з аналогічними функціями.

Вищезазначені стратегії розвитку бренду мають свої переваги та недоліки. Переваги методів полягають у побудові довіри та лояльності споживачів, якість нових товарів асоціюється з якістю попередньо відомих. А

використання загальних каналів дистрибуції дозволяє компаніям зменшити витрати на виведення нового товару та його просування і рекламу.

Важливо також звернути увагу на недоліки стратегій розширення. Вони спричиняють позбавлення фокусу бренду у свідомості споживачів, іншими словами, бренд «розмивається». При зростанні тиску конкурентів ефективним рішенням є створення нового бренду, тому що в цьому випадку відбувається націлювання його на вузький сегмент, отже, здійснюється успішне позиціонування, виразність і ідентичність бренду стають виразними. Гостру конкуренцію легше витримувати підприємствам з чітким позиціонуванням, тому що бренд зміцнюється, коли звужується його фокус.

Таким чином, беручи до уваги всі аспекти брендингу, можна виявити необхідність для парфумерно-косметичних компаній у ряді заходів для підвищення впізнаваності конкретного бренду на ринку, в тому числі – створення іміджу компанії та фокусування на її особливостях, відмінних від конкурентів. Чітко сформована концепція бренду включає ідею компанії, правильний неймінг, детальну розробку елементів айдентики бренду, розробку та реалізацію маркетингових кампаній, а також встановлення зв'язків з аудиторією – усе це є фундаментом для стрімкого розвитку бренду будь-якого підприємства. Саме бренд-менеджмент як складова комплексу маркетингу створює та підтримує цілісність образу компанії, що є ключовим моментом для успішного ведення бізнесу.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЛАШ УКРАЇНА»

2.1 Характеристика маркетингового середовища підприємства ТОВ «Лаш Україна»

Сучасний глобальний ринок парфумерно-косметичних товарів характеризується стрімким ростом і динамічним розвитком, особливо останні десять років. Це пояснюється тим, що парфумерія і косметика складають особливу групу непродовольчих товарів, які є товарами для повсякденного вжитку. Їх багатофункціональність проявляється в тому, що вони не тільки покращують зовнішній вигляд людей, задовольняючи естетичні потреби, але й мають лікувально-гігієнічне призначення, впливаючи на самопочуття людини та стан її здоров'я.

Сьогодні найпотужнішими компаніями на ринку вважають американські та західноєвропейські. В Україні парфумерно-косметична галузь має важливе значення у формуванні економіки держави. Але не дивлячись на це, вона потребує оновлення та модернізації. Дана галузь є однією з найперспективніших серед непродовольчих товарів – більше 120 компаній виробляють в Україні парфумерно-косметичні засоби, більшість з них спеціалізується на одній групі або одному виді товарів. Частка вітчизняного виробника на ринку дуже незначна. У той час імпортна продукція становить 92% від загального обсягу косметичних товарів і користується чималим попитом у споживачів. В Україні досить розвинена промислова галузь і сьогодні вона має багату сировинну базу для виробництва парфумерно-косметичних товарів. Для збільшення ролі вітчизняних виробників на ринку косметичних товарів необхідно вжити заходи з розширення асортименту та підвищенні якості продукції, працювати на її конкурентоспроможність. У вирішенні цього питання доречно спиратися на цінний досвід європейських

країн у нормативно-технічному регулюванні парфумерно-косметичної галузі, враховуючи особливості українського ринку.

У липні 2017 року у Торгово-промисловій палаті України відбулося підписання Угоди про співпрацю Асоціації «Парфумерія та косметика України» та Cosmetics, Toiletry and Perfumery Association (СТРА) – провідної косметичної асоціації Великої Британії. Такі партнерства необхідні для розвитку галузі та отримання практичних знань від зарубіжних виробників, започаткування B2B-контактів, пошуку перспективних партнерів і встановлення ділових зв'язків із асоціаціями, компаніями, торговими мережами ЄС у цілому та Великої Британії зокрема [5].

На ефективність діяльності підприємства на ринку впливають різноманітні фактори, які утворюють маркетингове середовище. Ф. Котлер визначає маркетингове середовище як сукупність факторів, які впливають на спроможність підприємства розвивати й підтримувати взаємовідносини з цільовим ринком [1].

Крім вищезазначеного, важливо відмітити, що аналіз маркетингового середовища є необхідним для чіткого розуміння та відстеження потенційних загроз для підприємства, готовності їх вчасно знешкодити, а також для розпізнавання і розвитку нових можливостей.

В залежності від можливості підприємства керувати факторами, що впливають на її маркетингову діяльність вирізняють макросередовище (некеровані фактори) та мікросередовище (керовані фактори). Складові маркетингового середовища наведені нижче на рис. 2.1.



Рис. 2.1 Фактори маркетингового середовища [8]

Проведемо стратегічний аналіз маркетингового середовища ТОВ "Лаш Україна" – філіалу англійської парфумерно-косметичної компанії, що виробляє продукцію з 1994 року, а представлена на території України з 2007 року.

Офіційна місія компанії – «Ми віримо у розробку ефективних продуктів із свіжих, органічних натуральних фруктів, овочів, ефірних олій та безпечної синтетики без використання шкідливих хімічних речовин» [25]. Компанія активно підтримує групи, спільноти, акції та кампанії, які борються проти тестування на тваринах, підтримують рівні права для людей та захищають екологію. Стратегією «Лаш Україна» є створення альтернативної продукції на парфумерно-косметичному ринку, забезпечення населення товарами для догляду за тілом і обличчям, що створені вручну, не тестуються на тваринах, та виробництво яких не шкодить навколишньому середовищу.

ТОВ "Лаш Україна" реалізує продукцію для найрізноманітніших покупців: для чоловіків і жінок, дітей і підлітків. Але основною цільовою

аудиторією визначено жінок віком 20-40 років з доходом середнім і вище середнього, для яких якісний догляд за собою є пріоритетом, небайдужі до світових соціальних проблем, зацікавлені благодійністю, підтримують гендерну рівність, різні спільноти та боротьбу за права тварин. Компанія пропонує широкий асортимент продукції – більше 500 артикулів, що включають в себе різні види гелів і желе для душу, бомби і піни для ванни, креми та масла для тіла, шампуні та кондиціонери для волосся. ТОВ «Лаш Україна» постійно оновлює асортимент відповідно до сезону та потреб покупців. Структура асортименту в 2020-му році представлено на рис. 2.2.

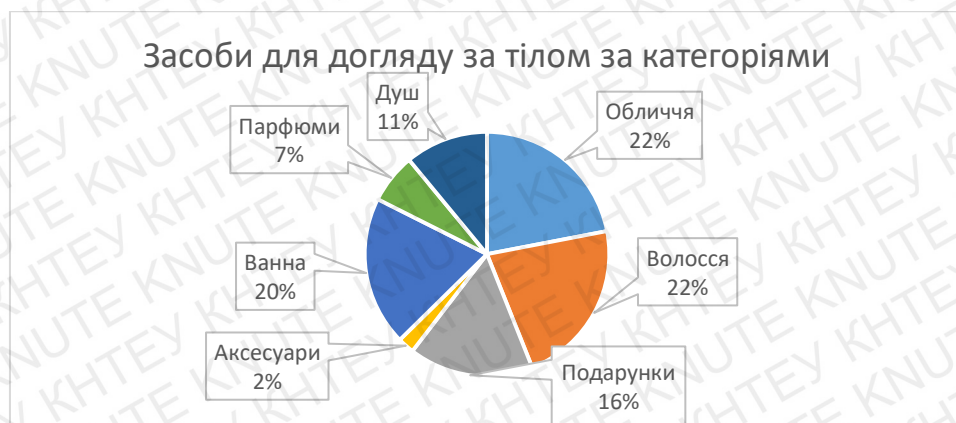


Рис. 2.2. Характеристика структури асортименту ТОВ «Лаш Україна»

З представленого вище графіку можна зробити висновок, що найбільшу питому вагу у структурі реалізації ТОВ "Лаш Україна" мають засоби для догляду за обличчям (22%) і волоссям (22%), для ванни (20%) та подарункові набори (16%). Саме дані товарні групи характеризуються найбільшою шириною та глибиною асортименту.

Отже, щоб підприємство успішно функціонувало на ринку, потрібно чітко визначити параметри дослідження маркетингового середовища і вибрати фактори, що істотно впливають на діяльність компанії. PEST-аналіз покликаний полегшити оцінку менеджментом впливу факторів зовнішнього середовища на стратегію, він привертає увагу до динамічної природи ділового

середовища і підкреслює необхідність періодичного перегляду планів. PEST-аналіз не є загальним для всіх організацій, так як для кожної з них існує свій особливий набір ключових факторів [9, с. 81]. Задля того, щоб проаналізувати умови зовнішнього середовища ТОВ «Лаш Україна», проведемо PEST-аналіз у таблиці 2.1 та виявимо можливість впливу економічних, політичних, технологічних і соціальних факторів на діяльність підприємства.

Таблиця 2.1

PEST-аналіз по ТОВ "Лаш Україна"

	Опис фактору	Вплив фактору	Оцінка		Середня оцінка	Оцінка з поправкою на вагу
			1	2		
P	Політичні					
	Політична стабільність держави	3	4	3	3,5	10,5
	Рівень впливу держави на галузь	2	2	3	2,5	5
	Податкова політика	2	4	3	3,5	7
E	Економічні					
	Курси валют	3	5	4	4,5	13,5
	Динаміка доходів населення	3	5	5	5	15
	Рівень конкуренції	3	5	4	4,5	13,5
	Рівень інфляції	2	3	2	2,5	5
S	Соціально-культурні					
	Рівень міграції	1	3	3	3	3
	Ставлення до імпортованих товарів	3	4	5	4,5	13,5
	Вимоги до якості продукції та рівня сервісу	3	5	5	5	15
	Рівень життя населення	2	5	4	4,5	9
	Звичай та цінності у суспільстві	2	3	4	3,5	7
	Алгоритми покупок	3	4	5	4,5	13,5
	Реклама і пропаганда	2	4	3	3,5	7
T	Технологічні					
	Доступ до новітніх технологій	2	2	3	2,5	5
	Ступінь використання, впровадження технологій	1	3	3	3	3
	Рівень інновацій та технологічного розвитку галузі	2	3	4	3,5	7
	Вплив інтернету та мобільних технологій на галузь	3	5	5	5	15

Джерело: сформовано автором

Так, аналіз показав, що серед політичних факторів найбільший вплив на діяльність ТОВ «Лаш Україна» має політична стабільність держави з оцінкою 10,5.

Серед економічних факторів найбільше впливає на діяльність підприємства зміна курсу валют – 13,5, це пояснюється тим, що продукція отримується з Великобританії. Такий же рівень впливу показала оцінка конкуренції. Вона дійсно впливає на діяльність підприємства, оскільки стимулює розвиток виробництва, а це - ефективний спосіб підвищити якість, знизити ціну, аби зробити свою продукцію більш привабливою для споживача. Рівень доходів населення також безпосередньо впливає на їх купівельну спроможність, тому становить максимальну оцінку - 15.

Найбільший вплив серед соціально-культурних факторів становлять вимоги до якості продукції та рівня сервісу – 15. Ставлення до імпортних товарів і алгоритми покупок оцінені однаково і становлять 13,5 од.

Серед технологічних факторів важливу роль у діяльності підприємства відіграє вплив інтернету та мобільних технологій на галузь – 15 од.

За підсумками PEST-аналізу було підведено наступні основні висновки:

1. Діяльність підприємства характеризується значним ступенем стійкості до впливу зовнішніх факторів, оскільки число індикаторів, що сигналізують про особливу чутливість підприємства, не перевищує 45%.

2. Найбільш значущими факторами, які здатні вплинути на стійкість ТОВ «Лаш Україна» визнані наступні групи економічних і соціально-культурних факторів:

- окремо за силою впливу стоять негативні фактори, зумовлені світовою економічною кризою і її впливом на стабільність економіки України. Дана група факторів не підлягає управлінню з боку менеджменту ТОВ «Лаш Україна», проте, є абсолютно необхідним ведення постійного моніторингу макроекономічної ситуації України. Менеджментом повинні бути описані різні сценарії розвитку ситуації і розроблені відповідні коригувальні механізми впливу;

- область впровадження найсучасніших технологій менеджменту та надання послуг з метою підвищення ефективності бізнесу і залучення нових клієнтів за рахунок зростання конкурентоспроможності процесу обслуговування. Рекомендовано впровадження міжнародних стандартів якості та оптимізація наявних бізнес-процесів; область вдосконалення процесів дистрибуції послуг компанії за рахунок вдосконалення наявних каналів і впровадження принципово нових механізмів взаємодії з клієнтами; область підвищення ефективності маркетингової політики за рахунок розробки та реалізації програм лояльності і залучення найбільш сучасних засобів електронної комерції.

Проведений аналіз показав, що не всі фактори дають підприємству можливість для довгострокового стратегічного планування. Тому керівництву ТОВ «Лаш Україна» необхідно постійно здійснювати контроль впливу факторів макросередовища і відзначати їх зміни для того, щоб своєчасно реагувати на можливі загрози та мати можливість їх своєчасного усунення.

Для того, щоб визначити, наскільки вистачить у керівництва ресурсів, щоб скористатися можливостями зовнішнього середовища, і наскільки небезпечні негативні тенденції в діяльності підприємства, щоб вони могли ускладнити проблеми, пов'язані із зовнішніми загрозами, проведемо SWOT-аналіз в рамках стратегічного аналізу маркетингової діяльності ТОВ "Лаш Україна". Результат цього аналізу є важливим для формування об'єктивної позиції по відношенню до потенціалу підприємства, колективу, підвищення обґрунтованої впевненості в можливості подолання проблем з опорою на власні сили. Використання моделі SWOT-аналізу дасть можливість, по-перше, в якості окремого етапу вивчити отримані оцінки та розробки інформаційної структури, що була зібрана при проведенні PEST-аналізу. По-друге, визначити ключові напрямки та виконавців у стратегічному розвитку, що допоможе спланувати реалізацію маркетингової стратегії. По-третє, провести конкурентну розвідку, тому що даний аналіз допомагає найбільш повно

вивчити інформацію про конкуруючі підприємства. SWOT-аналіз ТОВ "Лаш Україна" наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз по ТОВ "Лаш Україна"

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока лояльність споживачів, компанія має багато постійних клієнтів. 2. Наявність широкого асортименту продукції. 3. Компанія випускає якісну продукцію. 4. Інноваційне мислення працівників. 5. Зручне положення магазинів компанії. 6. Наявність сайту на якому детально розписана діяльність компанії. 7. Стійка система цінностей підприємства. 8. Висока ділова репутація підприємства. 9. Налагоджена система постачання продукції та висока надійність відносин з постачальниками. 10. Компетентне керівництво та досвід роботи на ринку України більше 13-ти років. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока ціна продукції. 2. Відсутність маркетингового відділу. 3. Слабкі маркетингові заходи. 4. Негнучка цінова політика. 5. Втрата ринкових сегментів за рахунок конкурента з дешевою продукцією. 6. Відсутність системи стимулювання покупців.
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення послуг. 2. Освоєння регіонального ринку за рахунок відкриття нових фірмових магазинів. 3. Зростання прихильності покупців до товарів товариства. 4. Надання бонусних програм. 5. Вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. 6. Вдале розташування підприємства з точки зору замовлень і транспортування. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Низька платоспроможність населення. 2. Збільшення цін на ресурси. 3. Кризові явища в країні та світі. 4. Валютні коливання. 5. Існування товарів-замінників дешевої якості та низькою ціною.

Джерело: сформовано автором

З матриці SWOT-аналізу можна побачити, що на ТОВ «Лаш Україна» впливають як позитивні, так і негативні фактори. Якщо зіставити сильні

сторони та можливості підприємства, можна зробити висновок, що вдосконалення маркетингової політики компанії позитивно вплине на діяльність підприємства. Компанія виробляє якісну продукцію, але вкладає недостатньо коштів на рекламу і просування бренду. Рішенням цієї проблеми може стати створення маркетингового відділу та ефективної маркетингової політики, таким чином, значно збільшиться загальна кількість продажів та обсяги продажу на одного покупця. Серед основних загроз для діяльності підприємства можна виділити валютні коливання та існування дешевих товарів-замінників на парфумерно-косметичному ринку.

Отже, проаналізувавши результати проведення SWOT-аналізу, можна сказати що компанія розвивається, має широкий спектр можливостей, а також значний потенціал не дивлячись на загрози зовнішнього середовища.

Наявність конкурентів на ринку значно впливає на успішність діяльності ТОВ «Лаш Україна». Серед основних опонентів можна виокремити компанії Yves Rosher, The Body Shop, L'Occitane, український виробник мила, бомб для ванни Dushka та інші невеликі локальні компанії.

Наведене у таблиці 2.3 конкурентне середовище ТОВ "Лаш Україна" представлено такими комерційними організаціями, що займаються роздрібною торгівлею парфумерно-косметичної продукції. Для даного аналізу було використано інформацію з офіційних сайтів виробників, каталогів продукції та рекламних акцій.

Таблиця 2.3

Конкурентне середовище ТОВ "Лаш Україна"

Характеристики	ТОВ «Лаш Україна» [11]	Конкурент 1. ТОВ "Ів Роше Україна" [12]	Конкурент 2. The Body Shop [13]	Конкурент 3. L'Occitane [14]	Конкурент 4. Dushka [15]
1	2	3	4	5	6
Неймінг	У перекладі з англійської слово має багато значень: «свіжість», «зелень», «чуттєвість», «висока якість», «спокусливість».	Ім'я засновника компанії.	У перекладі з англійської – «магазин для тіла».	У перекладі з французької – «окситанка», «жінка Окситанії». Окситанія - регіон на території Франції, Італії та Іспанії.	У розмовній мові так називають приємну та привабливу людину. Назва також співзвучна з фамілією засновниці бренду.
Слоган	«Свіжа косметика ручної роботи».	«Експерт рослинної косметики».	«Боротьба за більш красивий та справедливий світ».	«Ми пропонуємо найкраще, що може дати Прованс для Вашої краси».	«Натуральна косметика ручної роботи».
Цінність і бренду	Не тестується на тваринах, ручна робота, 100% вегетаріанська косметика, з них більше 85% - веганська, етичні закупки інгредієнтів, свіжість інгредієнтів, мінімум упаковки, боротьба за рівність людей, Справедлива Торгівля.	Не тестується на тваринах, 100% вегетаріанська продукція, з них 88% - веганська.	Не тестується на тваринах, 100% вегетаріанська продукція, більше 50% - веганська, боротьба за права жінок, Справедлива Торгівля.	Не тестується на тваринах.	Не тестується на тваринах, ручна робота.
Ціни	Вище середнього	Середні	Вище середнього	Вище середнього	Низькі

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4	5	6
Асортимент	Широкий	Широкий	Широкий	Широкий	Широкий
Особливості пакування	Мінімальне використання пакування з 100% переробленого пластику, упаковки містять нагадування про цінності компанії та наліпку з обличчям людини, що працювала над створенням продукту.	Упаковка виготовляється зі 100% переробленого та придатного для вторинної переробки поліетилентерефталату (ПЕТ).	Частина продукції фасується в тару з переробленого пластику. До кінця 2021 року планують перевести всю продукцію.	Частина пакування виробляється зі 100% переробленого ПЕТ. До 2025 року планують використовувати перероблений пластик для виробництва всіх флаконів.	Інформація щодо складу пакування не оприлюднюється.
Акції, бонусні програми	Знижки на невелику кількість товарів у післясвятковий період. Безкоштовні пробники. Проведення майстер-класів з виробництва бомб для ванни.	Велика кількість товарів з постійними знижками. 3 безкоштовні пробники при покупці онлайн. Вибір подарунку для клієнта при покупці на певну суму грошей. Наявність програми лояльності.	Знижки на окремі види продукції. Проведення власних знижок за більшу кількість придбаного товару у фіксований період часу.	Фіксована знижка на покупку звичайних і подарункових наборів. Проведення «Клієнтських днів» - безкоштовні консультації, додаткові знижки на продукцію. Наявність дисконтної карти.	Регулярні знижки на весь асортимент у святкові дні. Фіксована знижка в честь дня народження. Проведення лотерей. Бонусна програма «Душевний клієнт».

Джерело: сформовано автором на основі вказаних джерел

В ході аналізу виявлено, що компанія «Dushka» має значно слабші позиції на парфумерно-косметичному ринку, ніж представники закордонних компаній-конкурентів на території України. Причиною цього є низька ціна та якість продукції відповідно. Для цільової аудиторії ТОВ «Лаш Україна» така продукція не вважається престижною та бажаною. Також важливо зауважити,

що відсутність чіткої інформації компанії «Dushka» щодо складу упаковки товарів негативно впливає на вибір споживачів на користь даного бренду. Через порівняно невеликий бюджет, на відміну від конкурентів, компанія не може активно діяти у вирішенні соціальних питань, створювати фонди та контролювати якість інгредієнтів для продукції. З вищезазначеного можна зробити висновок, що невеликі локальні підприємства не є загрозою для ТОВ «Лаш Україна».

Аналіз уподобань споживачів косметичних товарів показав, що найбільша довіра спостерігається до розрекламованих торгових марок, які є гарантом високої якості і дають людині відчуття розкоші та престижу. З тієї ж причини продукція відомих косметичних брендів приносить на 55% більше прибутків, ніж аналогічні товари від бюджетних брендів[22].

Основні зусилля компанія повинна зосередити на побудові високого рівня знання продукції, яку виготовляє, та її унікальних особливостей. Для збереження конкурентоспроможності компанії необхідно:

- регулярно проводити моніторинг пропозицій конкурентів і появи нових гравців на ринку;
- впливати на зниження цінової конкуренції на продажі компанії;
- зосередитися на побудові тривалих відносин з покупцем;
- диверсифікувати портфель споживачів;
- розробити спеціальні програми для лояльних клієнтів і для споживачів, чутливих до ціни;
- сконцентруватися на усуненні всіх виявлених недоліків у веденні діяльності бренду.

Таким чином, можна узагальнити, що для того, щоб закріпити свої позиції на ринку, розширити власну аудиторію та підвищити прибутки, компанії “Лаш Україна” необхідно посилити маркетингові заходи для присутності товарів у житті споживачів як чогось більшого, ніж просто доглядова косметика. Утримання вже лояльних користувачів дешевше ніж залучення нових, але їх кількість відносно невелика. Тому, на даний момент

стоїть завдання зацікавити нових покупців та зробити лояльними до бренду тих, хто зараз робить покупки випадкового характеру.

Можна узагальнити, що зміни в політиці та економіці країни, загострення боротьби між конкурентами та кон'юнктура ринку, що швидко розвивається, зумовлюють важливість детального аналізу маркетингового середовища підприємства та дослідження ринку. Без регулярного аналізу навколишнього та внутрішнього середовищ неможливо уявити управління компанією. Аналіз маркетингового середовища допомагає обрати напрям, в якому підприємство буде розвиватися. Що в свою чергу дає можливість підприємству створити обґрунтований план та єдину програму досягнення необхідних результатів. Крім того, аналіз маркетингового середовища є початковим етапом розробки стратегії діяльності підприємства, адже вона базується на дослідженні та оцінці внутрішнього і зовнішнього середовища, в яких функціонує підприємство.

За результатами аналізу маркетингового середовища ТОВ "Лаш Україна" було встановлено, що підприємство має мобілізувати сили маркетингового відділу для посилення позицій підприємства на ринку. Одними з конкурентних переваг підприємства є якість товарів і сервісу в точках продажів, диверсифікація виробництва на мас-маркет та поціновувачів засобів для догляду за собою на основі природних компонентів.

2.2 Аналіз розвитку бренду підприємства ТОВ «Лаш Україна»

Сучасні компанії стикаються з проблемою, коли менеджери продають і маркетингологи рекламують, а справи все одно не йдуть. Для того, щоб розібратися у чому проблема компанії та чому споживачі більше не споживають, необхідно провести аналіз бренду. Це – докладний аудит становища бренду серед компаній, що конкурують, а також оцінка сприйняття бренду оточуючими.

Аналіз розвитку бренду допомагає зрозуміти, в якому стані знаходиться компанія, куди вона рухається, що керівництву та співробітникам необхідно змінити, щоб вектор розвитку був правильним. Аналіз бренду компанії робиться для того, щоб:

- виявити ставлення до нього зацікавлених сторін (цільової аудиторії, споживачів, співробітників, партнерів та клієнтів компанії);
- порівняти початкову місію бренду з її поточним відображенням у взаємодії бренду із цільовою аудиторією;
- вивчити дії конкурентів та виробити стратегію роботи з ними;
- зрозуміти, як утворюється прибуток і які є нові шляхи його накопичення.

Для початку проведемо аналіз наймінгу бренду. З часом ім'я бренду може змінити своє лінгвістичне значення для споживачів і викликати нові асоціації. Аналіз назви бренду проводиться, щоб перевірити наймінг на актуальність та відповідність спочатку заданим асоціаціям. Назва парфумерно-косметичного бренду підприємства «Лаш Україна» звучить як «LUSH», що з англійської мови перекладається як «свіжість», «зелень», «екстравагантність», «висока якість», «чуттєвість», «спокусливість». Ім'я висвітлює цінності бренду, характеризує продукцію для догляду за собою та відповідає концепції любові до себе та прийняття себе.

Окрім аналізу назви бренду, досліджується слоган компанії – наскільки він відповідає стратегії комунікації із споживачами. Це потужна ідея, яка скріплює всі елементи ідентичності, її формулювання зазвичай не перевищує

п'яти ключових слів. Слоган бренду «LUSH» - це «свіжа косметика ручної роботи» [11]. Серед п'яти типів слоганів за П. Баррі, даний слоган є слоганом-«висновком» [23]. Даний слоган також повністю висвітлює головну ідею бренду та вказує на її відмінність від інших брендів парфумерно-косметичних компаній.

При внутрішньому аналізі бренду відбувається оцінка організаційної структури компанії, внутрішньої корпоративної культури та ролі внутрішнього брендингу. Визначаються основні чинники, які впливають розвиток бренду всередині компанії. Проводиться аналіз маркетингових процесів підприємства за останні роки. Крім того, аналізуються сильні та слабкі сторони бренду, його ідеологія та місія. Окреме місце займає оцінка привабливості бренду споживачів. Для цього була оцінена комунікаційна стратегія бренду та вивчалися елементи фірмового стилю (логотип, кольори); канали спілкування із споживачами; імідж бренду та його місце в житті споживачів.

Розглянемо айдентичку бренду. Дизайн має властивість застарівати, саме тому варто проводити аналіз фірмового стилю бренду. Насамперед це стосується «обличчя бренду» - логотипу та дизайну упаковки. Звичайно, її не можна міняти щосезону, адже це знизить впізнаваність бренду. Тому при розробці дизайну упаковки необхідно враховувати сучасні тенденції дизайну та додавати до них класичні елементи. У багатьох випадках основною проблемою бренду є застаріла упаковка, яка не чіпляє споживачів. У такому випадку, ребрендинг – найкраще рішення, яке поверне бренду силу та увагу цільової аудиторії. Бренд, який ми розглядаємо, має текстовий логотип, містить в собі слоган. Обраний логотип передає суть бренду, легко впізнається в чорно-білому варіанті, він максимально простий і не перенавантажений графічними елементами. Щодо зовнішньої упаковки товарів, вона присутня в мінімальній кількості та тільки для окремих видів товару (парфуми та подарункові упаковки). Внутрішня упаковка виготовлена з переробленого пластику, що повністю відповідає вимогам сьогодення. Усе пакування

представлене в чорному кольорі – компанія вважає, що упаковка не повинна відволікати увагу споживача від основного продукту та його цінності. Також воно виконує інформаційну та ідентифікаційну функцію. Упаковки містять нагадування про головні цінності компанії – позначку про те, що продукція не тестується на тваринах. Позначка короткого терміну споживання на упаковці товарів нагадує клієнту про те, що засіб був створений на основі свіжих природних інгредієнтів. Не менш важливими для впізнаваності бренду є унікальні наліпки на упаковках: кожен продукт має свою власну креативну назву, яка має зв'язок із використаними в ньому інгредієнтами. Цікаво те, що наліпки містять цифрове фото справжньої людини, яка виробляла власноруч даний продукт, тим самим скорочуючи шлях від виробника до споживача.

Для демонстрації продукції «Лаш Україна» запрошує реальних людей, які є справжніми споживачами продукту. Такий вибір персонажу бренду викликає довіру в цільовій аудиторії та емоційну прихильність споживачів до бренду.

Важливим критерієм сучасного успішного бренду є відповідність продукту стилю життя аудиторії. Компанія розуміє, що вибираючи товари, споживачі на підсвідомому рівні звертають увагу на те, як бренд відповідає його стилю життя. Для того, щоб мати чітке уявлення про стиль життя споживачів, було проведено кабінетні дослідження ринку та дослідження цільової аудиторії. Компанії необхідно було з'ясувати, яке місце займає продукт у житті споживачів. Це, в свою чергу, вплинуло на вибір упаковки, спосіб позиціонування та загальну політику компанії. Наприклад, розроблені маленькі упаковки з невеликими порціями ідеально підходять для тих, хто часто подорожує або перебуває у відрядженнях. Великі упаковки підходять для тих, хто звик ділитися продукцією із сім'єю та перебувати вдома довгий час. Таким чином, бренд максимально асимілювався в повсякденне життя своїх лояльних споживачів та став його частиною, а також став привабливим для достатньо широкої аудиторії.

Компанія розуміє, що для того щоб диференціюватися на ринку, їй необхідно створити унікальне організаційне середовище, яке виховує відповідне ставлення та поведінку співробітників. Якщо культура компанії інтегрована з індивідуальними особливостями бренду, співробітники з більшою ймовірністю прийматимуть рішення та вживатимуть дій, що відповідають ідеям бренду. «Лаш Україна» має стійку систему фундаментальних цінностей свого бренду, що є необхідними для розвитку бажаної корпоративної культури. Мова йде про найважливіші та стійкі принципи та пріоритети, які визначають бажаний спосіб мислення та поведінку кожного, хто працює в компанії - це основа основ культури. Вони відображають те, що важливо для організації, і при правильному використанні формують світогляд та спосіб дій її співробітників. Розглянемо основні цінності бренду:

- закупка інгредієнтів для косметики тільки у компаній, які так само, не допускають випробувань на тваринах, вважаючи, що випробовувати косметику мають самі люди;
- власна розробка рецептів продуктів та їх ароматів, виготовлення їх вручну, використання мінімум консервантів та упаковки, лише вегетаріанські інгредієнти та обов'язкове інформування про те, коли продукція була виготовлена;
- віра у щасливих людей, які виробляють щасливу косметику;
- любов до власного продукту;
- віра в те, що ціна продукту справедлива, і що покупець завжди правий;
- віра, що всі люди повинні мати право на свободу пересування по всьому світу;
- віра в ефективність продукції, виготовленої зі свіжих органічних фруктів та овочів, кращих та ретельно відібраних ефірних олій та безпечних синтетичних інгредієнтів.

Знаючи перелік фундаментальних цінностей, можемо розробити висновок, що бренд даного підприємства - це свідомий бренд, ознаками якого

є цілеспрямованість, відповідальність та прозорість. Бренд засвоїв ключові цінності своєї компанії та визначив, як вони пов'язані з характерними тільки для даної організації видами діяльності та запланованими результатами, а також з унікальними властивостями бренду. «Лаш Україна» переконане, що персонал – це предмет гордості компанії. Багато людей працюють у магазинах бренду роками, у багатьох співробітників – вища освіта та досвід роботи в інших компаніях, часто за велику зарплату. Усі, хто працюють у Lush, перейнялися культурою компанії та способом життя. Компанія не надає значення зовнішньому вигляду (працюють співробітники з пірсингом та татуваннями). Найважливіше - відмінні комунікативні навички. Персонал активно консультує гостей, чим викликає емпатію та інтерес до продуктів, а також розбив ряд стереотипів, що склалися в суспільстві. Бренд вкладає дуже багато часу та сил у розвиток бренд-спільноти, проводить для співробітників навчання від провідних міжнародних фахівців у сферах б'юті, еко, технік продажу та мистецтва комунікацій. Компанія прагне, щоб усі колеги були успішними та щасливими на роботі та за її межами. Так, «Лаш Україна» стала одним з небагатьох представників сфери рітейлу, які успішно впровадили політику рівності на робочому місці ще у 2017 році [24].

Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що ТОВ “Лаш Україна” відмінно попрацювало над ідентифікаторами бренду та позиціонуванням. Бренд має високий рівень розуміння необхідності зовнішньої клієнтоорієнтованості і зацікавлені в налаштуванні позитивних відносин з клієнтами. Однак є необхідність в підтримці рівня внутрішньої клієнтоорієнтованості та вдосконалення роботи персоналу на місцях продажів в різних областях, до яких цінності та сутність бренду можуть просто не доноситись.

Важливо відмітити ставлення бренду до соціальних мереж і готовність бренду до діджитал-експериментів. 9-го квітня 2019 року бренд тимчасово відмовився від соціальних мереж, опублікувавши останній пост із поясненням у мережі Instagram. Двома роками раніше компанія зазнала збитків у 4

мільйони фунтів стерлінгів. Керівництво заявило, що проведе оптимізацію та перегляне напрямки діяльності. Зрештою відмовилися від присутності в соціальних мережах.



Рис. 2.3. Коливання місячного трафіку на сайті lush.com [26]

За даними на 2018 рік статистика була наступною:

- 569 000 підписників у Instagram;
- 423 143 підписників у Facebook;
- 202 000 підписників у Twitter;
- 10 мільйонів переглядів відео у Facebook та Instagram.

Не дивлячись на велику кількість аудиторії, контент бачили лише 6% користувачів.

Тепер розглянемо зміни, що відбулися через відмову бренду від соціальних мереж.

1. Річний трафік просів лише на 4,9%. За даними Similarweb за 1 рік і 4 місяці (квітень 2018 — серпень 2019) трафік знизився на 7,2% з 712 до 660 тисяч відвідувачів на місяць [26]. За рік це близько 5%.
2. Зросли органічні переходи із пошуку. Здебільшого це брендові запити.
3. Змінилася структура трафіку. З'явилася платна пошукова реклама, а з соціальних мереж трафік все одно йшов — але це пости мікроблогерів та хештег #lushcommunity, за яким запостили близько 176 тисяч повідомлень.

4. Зросла залученість відвідувачів сайту. На 25% - кількість переглянутих сторінок за 1 відвідування, на 10,6% - тривалість на сторінці [26].

Вимірювати ефективність контенту та саму присутність у соціальних мережах дуже важко. Якщо ефективність реклами можна простежити, то що саме дає ведення соціальних мереж – невідомо. Але статистика свідчить, що вести бренд без соціальних мереж цілком реально. Іноді варто перерозподілити сили, наприклад, на доопрацювання свого сайту і отримати кращий результат.

За результатами проведеного експерименту можна зробити висновок, що перш ніж запускати будь-який канал комунікації, необхідно розрахувати, які ресурси потрібно витратити на його підтримку, і чи варто це тих, у цьому випадку, 4,8% трафіку, які можна отримати.

Проведений аналіз розвитку бренду дав повну оцінку поточного стану справ компанії та перспективи її розвитку. На даний момент можна зробити висновок про високий рівень стабільності компанії, при цьому швидко реакцію на зміни поглядів у суспільстві та готовності до експериментів. Це дуже важливо з погляду капіталізації та перспектив розвитку самої компанії. У планах компанії розробити оптимальні кроки до подальшої позитивної динаміки розвитку бренду з урахуванням інтересів споживачів і тенденцій розвитку ринку.

РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДУ ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЛАШ УКРАЇНА»

3.1 Розробка стратегії розвитку бренду підприємства

Особливою рисою діяльності бренду «Лаш Україна» є відсутність реклами, що є доволі цікавим і незвичайним явищем для будь-якого класичного та сучасного ведення бізнесу, тим більше у сфері просування парфумерно-косметичної продукції. Компанія не розміщує рекламу в жодній із 50 країн, де представляє свою продукцію. Не дивлячись на відмову від прямої реклами, бренд шукає інші шляхи та напрями для налаштування стосунків із споживачами, донесення своєї місії до цільової аудиторії та просування бренду загалом.

Компанія обрала для себе доволі сучасний напрям для розвитку бренду – співпрацю з лідерами думок, впливовими у своїх сферах діяльності людьми, інфлюенсерів та блогерів. Їх активність можна використовувати в якості дієвого маркетингового інструменту для підвищення впізнаваності бренду, залучення нової аудиторії або виведення на новий рівень комунікацію з лояльною аудиторією. І в цьому контексті важливість цільової аудиторії важко переоцінити.

Для глибокого розуміння, хто є цільовою аудиторією на даний момент, необхідно розробити анкету для опитування клієнтів. Це – важливий крок для оновлення портрета споживача, який вплине на доцільність вибору та реалізації заходів для розвитку бренду. Було вирішено провести опитування в актуальному та зручному для клієнтів форматі онлайн. Крім публікації посилання на анкету в соціальних мережах бренду, його також відправили усім клієнтам на індивідуальну електронну пошту. Анкета включала в себе перелік запитань для аудиторії бренду ТОВ «Лаш Україна». Опитування складалося таким чином, щоб після обробки результатів, команда визначила

для себе доцільність впровадження сучасних технологій для підвищення клієнтоорієнтованості компанії та лояльності клієнтів до бренду. Дану анкету було пройдено 100 споживачів, які є лояльними клієнтами та просто прихильниками продукції чи цінностей бренду в цілому.

Метою проведення онлайн-опитування є дізнатися більше про стиль життя клієнта. На основі отриманих результатів бренд-управлінням будуть позначені майбутні кроки в діяльності бренду. Зміни повинні бути корисними для цільової аудиторії та вирішувати проблеми, що могли би перешкоджати купівлі, а також мати тільки позитивний вплив на вже існуючих лояльних клієнтів.

Для просування бренду було розроблено програму інтегрованих маркетингових комунікацій. Для цього пропонується використати модель AUTHOR C. Девіса для постановки цілей комунікації. Дана модель ефективно поєднує комунікації бренду з його позиціонуванням та складається з наступних елементів:

1. Обізнаність.
2. Розуміння.
3. Пробна покупка.
4. Задоволення.
5. Винятковість.
6. Рекомендації.

З моделі зрозуміло, що найпершим завданням перед компанією постає ознайомлення споживача з брендом. Далі компанія повинна донести в своїх комунікаційних повідомленнях до цільового споживача позиціонування бренду, його призначення і цінності. Після детального знайомства споживачів із брендом та формування чіткого уявлення про його цінності, компанії необхідно направити свої зусилля на те, щоб заохочити потенційних споживачів зробити пробну покупку. Якщо споживачеві сподобалась продукція, у такому разі необхідно підтримувати сприятливе ставлення до бренду, фокусувати увагу споживача на його перевагах над іншими брендами

та підкреслювати винятковість, тим самим зміцнювати його лояльність до бренду. Після визначення комунікаційних цілей необхідно буде створити рекламне повідомлення, а також вибрати канали комунікації, якими воно буде транслюватися споживачам.

Бренду запропоновано проводити інтеграції через канали соціальних мереж, а саме - з Instagram-блогерами та Youtube-блогерами. Інфлюенсери розповідатимуть про продукти своїм підписникам і рекламуватимуть продукцію, також рекомендовано проводити конкурси на отримання продукції бренду в якості подарунків. Просування продукції також передбачається через її відео- та фото-демонстрацію у таких соціальних мережах як Tik-Tok та Instagram, публікацію інформаційних та розважальних постів, а також через додаток для смартфонів.

Підприємство «Лаш Україна» розробляє, виробляє та продає етичну косметику. Окрім розвитку бренду в медіа-просторі, компанії необхідно також розробити план дій для стрімкого росту кількості нових фізичних магазинів в Україні, тому бренд-управління перебуває у постійному пошуку різноманітних засобів для вдосконалення своєї діяльності з роздрібною торгівлі та її масштабування.

Компанією було проведено внутрішнє дослідження, яке показало, що чим більше магазин за розміром, тим більше споживач проводить часу в магазині та більше витрачає грошей. Тому компанії запропоновано прийняти нову політику – відкривати магазини більшого формату. Нові магазини бренду у Великій Британії мають не менше 250 кв. метрів торгової площі. Велика площа робить процес покупок комфортнішим, дозволяє додати додаткові сервіси, допомагає значно збільшити продажі. Новий концепт бренду – це marketstyle (з англ. – «ринковий стиль»), динамічна фабрика. В основу обраної концепції лягла ідея вторинного використання ресурсів, екологічності, що і є частиною філософії бренду. При цьому бажано зберегти індивідуальний стиль кожного магазину. Новий концепт – сучасний, хіпстерський стиль з вінтажними елементами та старовинними матеріалами. Бренд готовий

продовжувати з експериментами та давати друге життя старим паркетам, дошкам, автентичним кранам і стилізованим стільцям. Було прийнято рішення створити максимально правильне освітлення для комфорту клієнтів під час перебування на точках продажу та фокусу та перевагах кольорових продуктів.

Додатковий простір запропоновано використати для введення додаткових послуг для клієнтів, а саме власні СПА-відділи, масажні відділи, а також куточки для догляду за собою за принципом роботи салонів краси. Так, покупці зможуть заздалегідь записатися на процедуру і фахівець зробить будь-яку процедуру догляду з використанням лише фірмової продукції бренду лише за вартістю самих засобів.

Створення fun-зони також було необхідним для проведення майстер-класів від консультантів магазину, тематичних івентів і презентацій нових продуктів. Перераховані вище пропозиції дозволять значно збільшити середній чек кожного покупця, подарувати неймовірні емоції та підвищити прихильність до бренду.

Створення інтерактивного магазину – це інноваційна ідея для України. Вона полягає в тому, щоб зробити магазин привабливим для потенційних клієнтів, привернути їх увагу та зацікавити продуктом. Інсталювані раковини та дзеркала створюють правильну атмосферу і дуже зручними – персонал під час консультації може продемонструвати дію того чи іншого продукту, безпосередньо залучає покупців у процес.

Візуальний мерчандайзинг як вид емоційного впливу відіграє велику роль у підвищенні рівня впізнаваності бренду. Яскраві, соковиті, жовті бомби для ванн та гелі привертають увагу. Співробітники навчені самостійно оновлювати та змінювати вітрини, не чекаючи, поки мерчандайзер доїде до магазину. Дерев'яні дошки, ящики та різноманітні підставки та свіжі натуральні рослини на вітринах, що використовувалися під час виробництва того чи іншого продукту – усе це впливає на самопочуття та емоції клієнта під час перебування в магазині, та на рішення щодо купівлі.

Було вирішено зробити фокус команди бренду на сервісі для покупців на новому рівні – використання структурного підходу, індивідуальних консультацій. Персонал в ході розмови має зрозуміти покупця та його спосіб та стиль життя, щоб дати правильну рекомендацію.

Компанія вже користується послугами «mystery shoppers» (з англ. – «тайні покупці»). Дана послуга розглядається як метод дослідження, що застосовується як у рамках маркетингового дослідження, спрямованого на оцінку споживчого досвіду, отриманого клієнтом у процесі придбання товару чи послуги, так і з метою вирішення організаційних завдань, наприклад, вимірювання рівня дотримання стандартів обслуговування клієнтів працівниками організації. Для збору інформації використовуються спеціально підготовлені люди (таємні покупці), які здійснюють перевірки під виглядом потенційних/реальних клієнтів та детально розповідають про результати перевірок. Цілі дослідження впливають на рівень вимог до таємних покупців. Для підвищення ефективності цього методу, було вирішено брати на цю роль колишніх співробітників компанії, які добре знають бренд та як має працювати персонал.

Для подальшого розвинення бренду та масштабування свого бізнесу, компанія використала сучасні технології та інновації, щоб створити цікаві та екологічні принципи роздрібної торгівлі. Було виокремлено три основні цілі компанії:

- підвищення впізнаваності бренду;
- забезпечення своїх клієнтів новими враженнями;
- покращення ефективності бізнесу та усіх процесів діяльності.

Даний виклик вимагав від бренд-менеджерів творчих рішень. Враховуючи цілі компанії було прийнято рішення звернути увагу на технологічні інновації. Вирішено знайти креативне рішення для своїх магазинів – це встановлення інтерактивних сенсорних телевізорів у кожному магазині. Завдяки цьому у клієнтів бренду з'явиться можливість ознайомлюватися та переглядати інформацію, дивитися відеоролики,

дізнаватися цікаві факти про продукцію та ознайомитися з планами компанії на майбутнє. Дана пропозиція зробить перебування в магазині комфортним навіть для сором'язливих людей, які уникають зайвої комунікації з консультантами магазину. Все це робить діяльність із роздрібною торгівлі більш функціональною та зручною для співробітників, і привабливою для прихильників бренду «Лаш Україна».

3.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів для розвитку бренду підприємства

Після розгляду можливих напрямів розвитку бренду ТОВ «Лаш Україна», необхідним було встановити доцільність реалізації запропонованих заходів, розібратися чи корисними вони стануть для клієнта та чи допоможуть вирішити питання, які могли б перешкоджати шлях для просування бренду. А також, розглянути чи вплинуть зміни на рівень лояльності вже існуючих клієнтів і які результати можливо отримати в результаті проведення даних заходів.

Спочатку перед компанією постало завдання провести більш детальне дослідження для оновлення портрету споживача. Для цього розробили онлайн-анкету для клієнтів бренду. Отже, за результатами проведеного онлайн-опитування стало зрозуміло хто є основним покупцем, на якого в першу чергу варто орієнтуватися бренду при виборі напрямку для розвитку та для розробки подальших кроків і заходів для підвищення клієнтоорієнтованості. Нижче можна ознайомитися з головними висновками анкети:

- 85% підтвердили, що те, що продукт не тестується на тваринах є однією з головних переваг цього бренду над іншими;
- 80% клієнтів відповіли, що їм подобаються незвичайні ідеї та інновації бренду та вони із задоволенням тестують нову продукцію;
- 70% зазначили, що вони повністю задоволені якістю продукції та постійно оновлюють закінчені запаси;
- 65% зазначили, що поважають бренд через його соціальну позицію та цінності;
- 20% підтвердили, що їм хотілось би самостійно підібрати для себе продукт;
- 10% опитуваних зазначили, що іноді консультанти фізичних магазинів можуть бути надто наполегливими.

На основі даних пройдених анкет було оновлено портрет клієнта бренду «Лаш Україна» - він представлений на рис. 3.1

ПОРТРЕТ ЦІЛЬОВОГО СПОЖИВАЧА ТОВ «ЛАШ УКРАЇНА»	
<p>ЦІЛІ ТА ЦІННОСТІ</p> <p>Цілі:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Піти на нові професійні курси - Створити власний бізнес - Продовжувати займатися своїми хобі <p>Цінності:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Сім'я та проведення часу з нею - Її друзі та коло спілкування - Її кар'єра - Саморозвиток - Екологія 	<div style="text-align: center;">  </div> <p>Вік: 24 роки Стать: жіноча Сімейний стан: незаміжня Місце проживання: Київ Рівень доходів: вище середнього Відпочинок: сімейний відпочинок, активний відпочинок серед своїх однолітків, поїздки в гори, на море, закордон Інтереси: екологічний спосіб життя, спорт, література</p>
<p>ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ</p> <p>Соціальні мережі: Instagram, Youtube</p> <p>Телеканали: 1+1, СТБ, Новий, ТЕТ</p> <p>Друзі: рекомендації від колег, друзів і знайомих</p> <p>Виставки: онлайн-курси, вебінари</p>	<p>ПРОБЛЕМИ ТА БОЛЬОВІ ТОЧКИ</p> <p>Проблеми:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Підібрати продукт для свого типу - Визначитися зі своїми потребами <p>Больові точки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Страх обрати невідповідну її типу продукцію - Страх витратити гроші на вітер - Страх отримати неякісну продукцію
	<p>КРИТЕРІЇ ВИБОРУ ТА ВПЛИВ НА ВИБІР</p> <ul style="list-style-type: none"> • Критерії вибору: <ul style="list-style-type: none"> - Якість продукції - Чи тестується вона на тваринах - Екологічність продукції - Раціональна ціна - Цінності бренду • Вплив на вибір: <ul style="list-style-type: none"> - Власні відчуття від використання продукції - Розташування магазинів - Цінова політика - Рекомендації кола спілкування

Рис. 3.1 Картка-портрет цільового споживача, авторська розробка

Можна підсумувати, що цільова аудиторія бренду – це молоді жінки віком від 20 до 40 років, які ведуть активний спосіб життя, багато подорожують і небайдужі до свого здоров'я. Вони уважні до складу продукції і добре розбираються в дії тих чи інших активних компонентів у складі продукту. Крім органічних косметичних засобів, клієнти приділяють особливу увагу на раціон харчування, який часто має складатися з органічних, екологічно чистих продуктів. Також споживачі часто є вегетаріанцями чи веганами.

Мета проведення онлайн-опитування була повністю досягнута – бренд поглибив свої знання про стиль життя клієнта. Знання своєї аудиторії – це фундамент для вибору майбутніх кроків в діяльності бренду. Зміни повинні бути корисними для цільової аудиторії та вирішувати проблеми, що могли би перешкоджати купівлі, а також мати тільки позитивний вплив на вже існуючих лояльних клієнтів.

Далі було запропоновано використання моделі AUTHOR C. Девіса для постановки цілей комунікації при розробці комунікаційної програми. Враховуємо просування споживача за стадіями шляху споживача:

1. Обізнаність. Знайомство з брендом, його місією, цінностями та соціальною позицією, презентація товарів консультантами в магазинах.
2. Пробна покупка. Компанія з радістю надає пробники своїм споживачам у подарунок до покупки. Це підвищує лояльність клієнтів і їх довіру до бренду, а також залишає приємні враження після відвідування магазину.
3. Задоволення. Для перевірки якості продукції та її демонстрації консультанти проводять безкоштовні масажі рук з використанням продукції. Крім того, в магазинах дозволено тестувати продукцію на собі перед покупкою.
4. Розуміння. Бренд позиціонує себе як етичний, до клієнта доносять інформацію про інгредієнти в складі продукції, що бренд підходить для вегетаріанців та веганів, продукція є ручної роботи, великий відсоток товарів представляється без пакування, які не тестується на тваринах, виготовлені зі свіжих органічних фруктів та овочів, ефірних олій, безпечних синтетичних олій.
5. Винятковість. Єдиний бренд у своєму роді, з чітким позиціонуванням своїх цінностей. Найякісніші інгредієнти з усього світу.
6. Рекомендації. Задоволений клієнт готовий порадити іншим купити продукцію улюбленого бренду.

Серед поставлених цілей – фокус на якості продукції, її винятковості, зміцнення лояльності існуючого клієнта та залучення нових споживачів до становлення прихильниками бренду. Після встановлення комунікативних цілей компанія може займатися розробкою комунікаційного повідомлення.

Зазвичай, рекламодавці, фахівці з маркетингу, які розробляють заходи для просування продукції того чи іншого бренду, часто залучають таких відомих людей як акторів, спортсменів, міжнародних інфлюенсерів, щоб швидко створити помітність бренду, який просувається і сприятливе

ставлення до нього. Застосування цього прийому особливо ефективно, коли знаменитість ототожнюється з ключовими цінностями бренду. Не дивлячись на ефективність цього методу, він не відповідає цінностям компанії «Лаш Україна».

Для просування своєї продукції компанія співпрацює з невеликими інфлюенсерами. Бренд хоче бути ближче до своїх клієнтів, тому для демонстрації продукту у своїх роликах залучають реальних людей, які справді люблять продукцію бренду та користуються нею на повсякденній основі, які не є акторами чи моделями.

Головні комунікаційні повідомлення, які направлені на клієнта мають інформаційний характер, в основному, це показ продукту «в дії» чи наочна інструкція з використання, також багато в багатьох відео показують процес створення засобів для догляду за тілом. Це викликає довіру в цільовій аудиторії та емоційну прихильність споживачів до бренду.

Головна особливість комунікації через соціальні мережі – довіра аудиторії. Виявилось, що співпраця з кількома блогерами, у яких невелика аудиторія, приблизно 50-100 тисяч підписників, буде економічно вигіднішою ніж вкладання в одного більш іменитого. Під час роботи над цим проектом, було зроблено висновок, що розмір аудиторії має не таке велике значення, як структура та якість цієї аудиторії, а також вміння блогера привернути та утримати увагу читачів та впливати на їхній настрій. Серед останніх трендів комунікації є співпраця брендів з мікроінфлюенсерами. У роботі з такими нішевими брендами як «Лаш Україна» вирішальну роль відіграє саме якість, а не кількість. Основним завданням бренд-управління було обрати таких блогерів для співпраці, чия аудиторія максимально співвідноситься з цільовою аудиторією бренду. Компанію зацікавила співпраця з еко-блогерами, у яких ще не було досвіду написання постів про косметику для догляду, ніж зі звичайними beauty-блогерами, в акаунті якого раніше вже було рекламована велика кількість продукції різних брендів. Це пояснюється тим, що у еко-блогера буде єдиний пост про косметику, саме його і помітить цільова

аудиторія, а у beauty-блогера такий пост не приверне належної уваги та загубиться серед інших публікацій. Отже, співпраця з мікроінфлюенсерами зараз набирає обертів - всесвітньо відомі бренди віддають перевагу співпраці з невеликими, але активними сторінками.

Ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій забезпечується скоординованою програмою, правильним вибором повідомлення, його сталістю, тобто єдиним меседжем у всіх комунікаціях, розумінням запитів цільової аудиторії, заснованим на зворотному зв'язку і відмінному знанні каналів та інструментів.

Виходячи із запропонованих заходів, необхідно розробити детальний план співпраці з лідерами думок через соціальну мережу Instagram для ТОВ «Лаш Україна».

На першому етапі було проведено опитування цільової аудиторії бренду для оформлення актуального портрету споживача. Оновлений портрет клієнта бренду “Лаш Україна” підтвердив, що цільова аудиторія – це клієнти, які зацікавлені у інноваційних рішеннях, йому не байдужі цінності бренду та його соціальний вклад, клієнти відкриті до будь-яких змін та нових ідей компанії, продукцією якої користуються чи з якою планують ознайомитися ближче.

Другий етап плану реалізації є прорахунок вартості такої співпраці. За основу прорахунку візьмемо вартість поста середньостатистичного інфлюенсера, аудиторія якого варіюється від 50 до 200 тисяч підписників. Вирішено обрати 10 еко-блогерів, цінності яких повністю ототожнюються з цінностями бренду, та які крім того мають таку саму цільову аудиторію (попередньо робимо запит на отримання статистики демографії та географії аудиторії, щоб проаналізувати на відповідність нашій аудиторії). Крім того, запитуємо статистику сторіс та постів. Дивимось на охоплення та інші цікаві штуки, наприклад, торкання до наклейок у сторіс, що допоможе нам визначити конверсію.

Вирішено працювати з фіксованою оплатою за інтеграцію, що коштуватиме орієнтовно 10 000 грн за 1 пост. Загальний бюджет маркетингових витрат на рекламу складає – 100 000 грн.

Середній чек покупця продукції ТОВ «Лаш Україна» – 700 грн.

Результати аналізу свідчать, про те, щоб окупити вартість затрачених коштів на рекламу необхідно успішно обслужити 142 клієнта, що є цілком реальним в короткі терміни, при високій зацікавленості аудиторії, в даному випадку – 80% зі 100 опитуваних респондентів.

Третій етап – збір аналітики по фідбеку користувачів. Можна відслідкувати завдяки активності потенційних клієнтів на сторінках блогерів. Наочно перевірити результативність інтеграції можна повторним запитом на статистику з персонального аккаунту інфлюєнсера.

Прогнозована конверсія рекламних заходів 2%. Залучення потенційних клієнтів становитиме 400-600 осіб, що зроблять замовлення онлайн або відвідають магазини. Зважаючи на результати попереднього опитування, нову продукцію буде придбано 80% користувачів, 280-420 – прогнозована кількість покупців завдяки проведеній інтеграції. Як зазначалось раніше, середній чек споживача продукції компанії складає 700 гривень, що дозволяє припустити, що дохід від реалізації заходу складатиме від 196 до 294 тисяч гривень, що майже в три рази більше, ніж витрати на співпрацю.

Тоді виходячи з представлених розрахунків результативні показники від запропонованих заходів представлено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.1.

Результативні показники від впровадження маркетингових заходів

Показник	Величина
Витрати на рекламу	100 тис. грн
Кількість залучених клієнтів	350 осіб
Прогнозний середній чек, грн.	700 грн
Обсяг доходу від реалізації, тис. грн.	245 тис. грн

Джерело: сформовано автором

Таким чином, застосувавши цей детальний план реалізації даного заходу можливо створити ефективний інструмент комунікацій з сьогоdnішнім клієнтом ТОВ «Лаш Україна», підвищити довіру до бренду та впізнаваність, ефективно комунікувати з аудиторією в формуванні лояльності та підтримці довготривалих стосунків, активному залученні та інтерактивній співпраці.

Крім вищезазначеного, компанії було рекомендовано встановлення сенсорних екранів, які дають змогу клієнтам в режимі реального часу дізнатися детальну інформацію про продукцію та побачити її в дії через демонстраційні короткі відеоролики. Екрани дублюватимуть інформацію з офіційного сайту бренду з каталогом продукції та можливістю купити товари без взаємодії із консультантами магазину, при цьому ще й матимуть інтерактивний і розважальний характер для приємного проведення часу. Перевагою цього рішення буде уникнення людського фактору. Часто буває, що при купівлі в магазині людина може почувати себе некомфортно чи бути збентежена оточенням, різноманітним шумом, власною сором'язливістю чи неприязню до продавця-консультанта. Таким чином, користувач залишається один на один з продуктом, що полегшує процес вибору потрібного продукту для нього.

Отже, завданням бренду було покращити стимулювання збуту, ознайомити нових споживачів із брендом, підвищити впізнаваність, а також зміцнити лояльність клієнтів до бренду. Сучасні інтернет технології дозволяють ефективно вирішувати всі перераховані задачі, адже вони надають дуже важливу перевагу – інтерактивність, яка являє собою залучення користувача у активну взаємодію з компанією. Завдяки запропонованому методу, компанія стане оптимально використовувати вітрини та фасади своїх магазинів, що допоможе їй досягти підвищення рівня ефективності свого бізнесу та комунікацій у формуванні лояльності та підтримці довготривалих стосунків, активному залученні нових клієнтів.

ВИСНОВКИ

У даній дипломній роботі було проаналізовано основні теоретичні основи розвитку бренду парфумерно-косметичного бренду підприємства, розглянуто можливі варіанти розвитку бренду на сучасному етапі з урахуванням сьогоденних можливостей в науково-технологічному аспекті, запропоновано практичне рішення щодо розвитку бренду та проаналізовано його вплив на діяльність парфумерно-косметичної компанії ТОВ “Лаш Україна”.

В ході написання випускної кваліфікаційної роботи було сформовано чіткий узагальнений висновок щодо того, що являє собою бренд, і яку він має роль для просування компанії. Бренд – це комплекс понять і асоціацій, які узагальнюють уявлення споживачів з цільової аудиторії про відповідний товар, послугу чи компанію, що збільшують обсяги реалізації продукції підприємства. Бренд-управління компанії повинно мати чітку орієнтацію на виявлення та повноцінне задоволення потреб клієнтів та можливої цільової аудиторії, підвищення рівня якості комунікації з клієнтом в різних її проявах, формування конкурентних переваг, спрямованих на покращення життя клієнта та оптимізацію його часу та ресурсів.

Важливий акцент у роботі зроблено на формування концепції бренду та на етапах цього процесу. Ідея бренду повинна фокусувати увагу споживача на індивідуальних особливостях продукції та компанії в цілому, бути унікальною. Один із головних принципів формування пропозицій для розвитку бренду стало використання переваг бренду та демонстрація турботи про споживача, відповідність цінностей компанії з цінностями та стилем життя цільової аудиторії..

В роботі було проаналізовано діяльність компанії ТОВ “Лаш Україна” та різні аспекти, що на неї впливають. Було зроблено детальний аналіз маркетингового середовища компанії. Завдяки проведеному PEST-аналізу було визначено, що діяльність підприємства характеризується значним

ступенем стійкості до впливу зовнішніх факторів, оскільки число індикаторів, що сигналізують про особливу чутливість підприємства, не перевищує 45%. Попри це, не всі фактори дають підприємству можливість для довгострокового стратегічного планування, тому керівництву ТОВ «Лаш Україна» необхідно постійно здійснювати контроль впливу факторів макросередовища і відзначати їх зміни для того, щоб своєчасно реагувати на можливі загрози та мати можливість їх своєчасного усунення. Проведення SWOT-аналізу допомогло визначити сильні та слабкі сторони бренду, показало, що компанія має широкий спектр можливостей, а також значний потенціал не дивлячись на загрози зовнішнього середовища.

Також в ході роботи зроблено висновки щодо можливих дій в ході підвищення рівня лояльності клієнтів, розглянуто конкурентне середовище та його вплив на діяльність. Сформовано чіткий портрет цільової аудиторії з урахуванням останніх досліджень. Розглянуто поточні маркетингові заходи та експерименти, що проводилися ТОВ «Лаш Україна» в розрізі бренд-управління, розроблені відділом маркетингу компанії. Наразі компанія контролює високу якість надання сервісу в місцях продажів, персонал добре підготовлений за міжнародними стандартами обслуговування компанії та усвідомлює засади клієнтоорієнтованості на необхідному рівні.

Аналіз зарубіжного досвіду парфумерно-косметичних компаній вказав на те, що велика кількість міжнародних брендів уже використовує збільшення території своїх фізичних магазинів для збільшення кількості часу проведеного клієнтами в місцях продажу. Після підтвердження цієї теорії ТОВ «Лаш Україна» провело внутрішнє дослідження, яке підтвердило теорію. Тому було запропоновано прийняти нову політику – відкривати магазини більшого формату. Таке рішення допоможе підвищити рівень комунікацій із клієнтами, налаштування вирішення питань споживачів за допомогою живої взаємодії з фахівцями бренду.

Також в роботі проаналізовано сучасні тенденції світових технологій щодо нових заходів, що використовуються в маркетингу та бренд-управлінні,

рішення різних компаній щодо застосування сучасних технологій в ході вирішення потреб клієнтів, що свідчить про їх клієнтоорієнтованість. В ході розробки стратегії розвитку бренду, пропонується застосування останніх тенденцій світу сучасних технологічних рішень – створення інтерактивного магазину шляхом впровадження використання дисплеїв в усіх фізичних магазинах компанії для наочного досвіду використання продукції бренду. Інтерактивні дисплеї виконують як інформаційну функцію, так і розважальну.

Детально розроблений портрет цільового споживача бренду ТОВ «Лаш Україна» показав, що клієнти є активними користувачами соціальних мереж. Тому, бренду було запропоновано почати співпрацю з мікроінфлюенсерами для просування свого продукту та підвищення впізнаваності.

Таким чином, вищезазначені заходи, дозволять підприємству ТОВ «Лаш Україна» досягти різноманітних цілей брендингу: залучення нових клієнтів, підвищення лояльності існуючих споживачів, зміцнення бренду компанії та його цінностей в очах цільової аудиторії, закріплення його позиції в сучасному конкурентному середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. – К.: Хімджест, 2018.– 720 с.
2. David A. Aaker Building Strong Brands: Kindle Edition, 2011. — р. 602.
3. American Marketing Association [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ama.org/publications/eNewsletters/MarketingNews-Weekly/Pages/more-half-consumers-buy-boycott-brand-because-politics.aspx> (дата звернення 27.08.2021)
4. Траут Д., Рівкін С. Диференційоюся або помри / Пер. з англ. Машико Я.: вид. Фабула. 2019. – 240 с.
5. Торгово-промислова палата України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ucco.org.ua/press-center/ucco-news/vitchizniana-parfumerno-kosmetichna-produktsiia-pidvishchit-konkurentospromozhnist-na-svitovikh-rinkakh> (дата звернення 27.08.2021)
6. Проект «Записи маркетолога: Неймінг»/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_n/naming/index.php (дата звернення 27.09.2021)
7. В. Перція. Brand Aid – брендингова інноваційна компанія. – 2010. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blogbrandaid.com> (дата звернення 27.09.2021)
8. Резніченко А. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства. – 2016.
9. Каверіна О.Д., Соколова Н.А. Управлінський аналіз. - М.: Бухгалтерський облік, 2011. - 184 с.
10. Брендинг: підручник для бакалаврів / І. Я. Рожков, В. Г. Кісмерешкін. - М.: Видавництво Юрайт, 2014. - 331 с.
11. Офіційний веб-сайт “Лаш Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lush.com.ua/> (дата звернення 27.09.2021)

12. Офіційний веб-сайт «Yves Rocher Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.yves-rocher.ua/> (дата звернення 01.10.2021)
13. Офіційний веб-сайт «The body shop» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://thebodyshop.ua/> (дата звернення 01.10.2021)
14. Офіційний веб-сайт «L'Occitane Ukraine» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.loccitane.com/> (дата звернення 01.10.2021)
15. Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.dushka.ua/> (дата звернення 05.10.2021)
16. Штовба О.В. Товарний брендинг у маркетингу та комунікативному менеджменті : навчальний посібник. – Вінниця : ВНТУ, 2013. – 90 с.
17. BusinessNews Publishing Summary: Career Warfare: Review and Analysis of d'Alessandro's Book: Kindle Edition, 2013. — 10 p.
18. Kapferer, Zh.-N. (2012). Brand forever: creation, development, support of brand value: Kindle Edition, 2012 – 448 p.
19. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу - Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2013. - 103 с.
20. Устенко А.О., Малинка О.Я. Бренд-менеджмент: Навчальний посібник. – Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2013. – 293 с.
21. ЛеПла Д.Ф. Стратегія розвитку бренду. Оригінальний практичний інструментарій для лідерства вашого бренду. - Дніпро: Баланс-Клуб, 2014. - 368 с.
22. Аналіз товарних ринків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pro-consulting.ua/ua> (дата звернення 05.10.2021)
23. Pete S. Barry The Advertising Concept Book: Think Now, Design Later: Kindle Edition, 2013. — p. 101.
24. Асоціація ритейлерів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/ru/news/ashan-ta-lush-politiku-rivnosti/> (дата звернення 05.10.2021)

25. Офіційний веб-сайт «Lush Fresh Handmade Cosmetics» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.lushusa.com/stories/article_we-believe-statement.html (дата звернення 10.10.2021)
26. Офіційний веб-сайт «SimilarWeb» для веб-аналітики бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.similarweb.com/ru/website/lush.com/#referrals> (дата звернення 10.10.2021)

ДОДАТКИ

Таблиця 1.1

Трактування поняття «бренд»

Автор	Визначення
О. Штовба	Бренд – це цілісна сукупність товарного знаку та пов’язаних з ним стійких знань, образів і асоціацій у споживачів з цільової аудиторії, що збільшують обсяги реалізації продукції підприємства [16].
Д. Д’Алессандро	Бренд – це більше, ніж реклама або маркетинг. Це все те, що надходить до голови людини відносно продукту, коли він бачить його логотип або чує назву [17].
Ж.-Н. Капферер	Бренд – це ексклюзивна концепція, яку поділяє та бажає більшість людей, що втілена в товарах, послугах, місцях продажу і/або досвіді [18].
Джон Маріотті, директор компанії Enterprise Group	Бренд - це переконлива обіцянка якості, обслуговування та цінності на тривалий період, підтверджених випробуваннями продукту, повторними придбаннями та задоволенням від використання [19, с.14].
Пол Фелдвік, директор агенства BMP DDB Needham	Бренд — набір асоціацій (сприйняття) в уяві споживача [20, с.76].
Чарльз Петтіс, директор компанії Brand Solutions	Бренд - запатентований візуальний, емоційний, раціональний та культурний образ, який асоціюється з компанією чи продуктом [21].

Джерело: сформовано автором на основі позначених в таблиці джерел

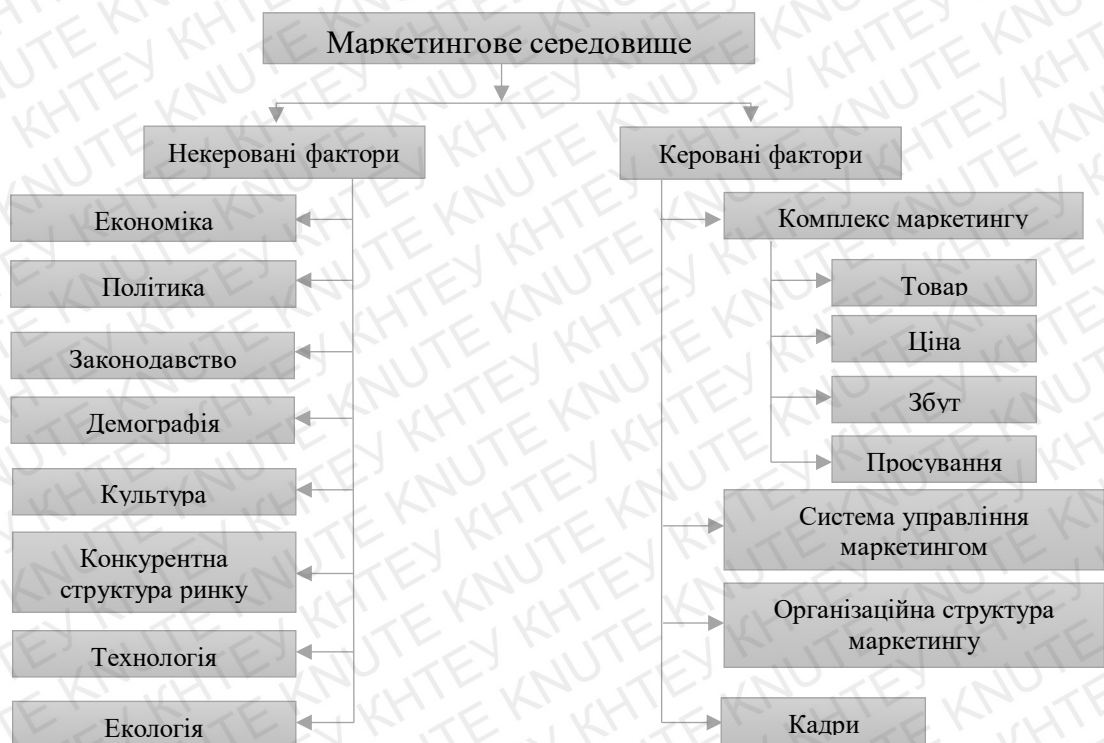


Рис. 2.1 Фактори маркетингового середовища [8]

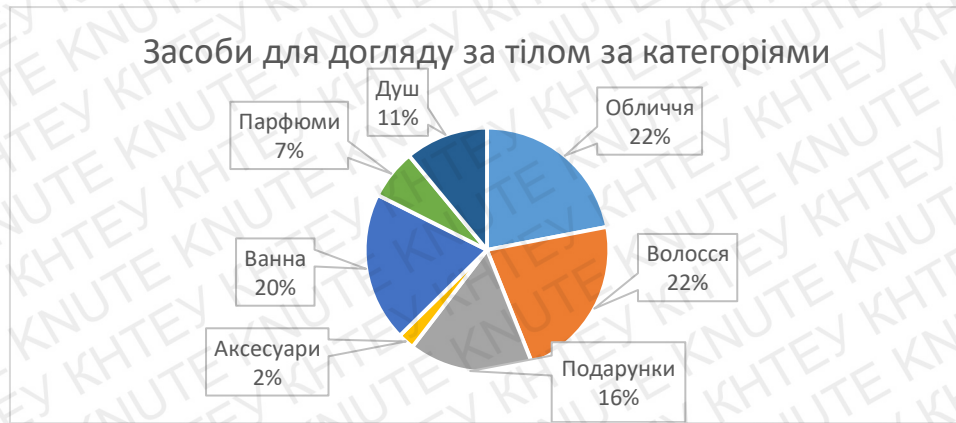


Рис. 2.2. Характеристика структури асортименту ТОВ «Лаш Україна»

Таблиця 2.1

PEST-аналіз по ТОВ "Лаш Україна"

	Опис фактору	Вплив фактору	Оцінка		Середня оцінка	Оцінка з поправкою на вагу
			1	2		
P	Політичні					
	Політична стабільність держави	3	4	3	3,5	10,5
	Рівень впливу держави на галузь	2	2	3	2,5	5
	Податкова політика	2	4	3	3,5	7
E	Економічні					
	Курси валют	3	5	4	4,5	13,5
	Динаміка доходів населення	3	5	5	5	15
	Рівень конкуренції	3	5	4	4,5	13,5
	Рівень інфляції	2	3	2	2,5	5
S	Соціально-культурні					
	Рівень міграції	1	3	3	3	3
	Ставлення до імпортих товарів	3	4	5	4,5	13,5
	Вимоги до якості продукції та рівня сервісу	3	5	5	5	15
	Рівень життя населення	2	5	4	4,5	9
	Звичай та цінності у суспільстві	2	3	4	3,5	7
	Алгоритми покупок	3	4	5	4,5	13,5
	Реклама і пропаганда	2	4	3	3,5	7
T	Технологічні					
	Доступ до новітніх технологій	2	2	3	2,5	5
	Ступінь використання, впровадження технологій	1	3	3	3	3
	Рівень інновацій та технологічного розвитку галузі	2	3	4	3,5	7
	Вплив інтернету та мобільних технологій на галузь	3	5	5	5	15

Джерело: сформовано автором

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз по ТОВ "Лаш Україна"

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> 11. Висока лояльність споживачів, компанія має багато постійних клієнтів. 12. Наявність широкого асортименту продукції. 13. Компанія випускає якісну продукцію. 14. Інноваційне мислення працівників. 15. Зручне положення магазинів компанії. 16. Наявність сайту на якому детально розписана діяльність компанії. 17. Стійка система цінностей підприємства. 18. Висока ділова репутація підприємства. 19. Налагоджена система постачання продукції та висока надійність відносин з постачальниками. 20. Компетентне керівництво та досвід роботи на ринку України більше 13-ти років. 	<ul style="list-style-type: none"> 7. Висока ціна продукції. 8. Відсутність маркетингового відділу. 9. Слабкі маркетингові заходи. 10. Негнучка цінова політика. 11. Втрата ринкових сегментів за рахунок конкурента з дешевою продукцією. 12. Відсутність системи стимулювання покупців.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> 55 Розширення послуг. 56 Освоєння регіонального ринку за рахунок відкриття нових фірмових магазинів. 57 Зростання прихильності покупців до товарів товариства. 58 Надання бонусних програм. 59 Вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. 60 Вдале розташування підприємства з точки зору замовлень і транспортування. 	<ul style="list-style-type: none"> 6. Низька платоспроможність населення. 7. Збільшення цін на ресурси. 8. Кризові явища в країні та світі. 9. Валютні коливання. 10. Існування товарів-замінників дешевої якості та низькою ціною.

Джерело: сформовано автором

Таблиця 2.3

Конкурентне середовище ТОВ "Лаш Україна"

Характеристики	ТОВ «Лаш Україна» [11]	Конкурент 1. ТОВ "Ів Роше Україна" [12]	Конкурент 2. The Body Shop [13]	Конкурент 3. L'Occitane [14]	Конкурент 4. Dushka [15]
1	2	3	4	5	6
Неймінг	У перекладі з англійської слово має багато значень: «свіжість», «зелень», «чуттєвість», «висока якість», «спокусливість».	Ім'я засновника компанії.	У перекладі з англійської – «магазин для тіла».	У перекладі з французької – «окситанка», «жінка Окситанії». Окситанія - регіон на території Франції, Італії та Іспанії.	У розмовній мові так називають приємну та привабливу людину. Назва також співзвучна з фамілією засновниці бренду.
Слоган	«Свіжа косметика ручної роботи».	«Експерт рослинної косметики».	«Боротьба за більш красивий та справедливий світ».	«Ми пропонуємо найкраще, що може дати Прованс для Вашої краси».	«Натуральна косметика ручної роботи».
Цінність і бренду	Не тестується на тваринах, ручна робота, 100% вегетаріанська косметика, з них більше 85% - веганська, етичні закупки інгредієнтів, свіжість інгредієнтів, мінімум упаковки, боротьба за рівність людей, Справедлива Торгівля.	Не тестується на тваринах, 100% вегетаріанська продукція, з них 88% - веганська.	Не тестується на тваринах, 100% вегетаріанська продукція, більше 50% - веганська, боротьба за права жінок, Справедлива Торгівля.	Не тестується на тваринах.	Не тестується на тваринах, ручна робота.
Ціни	Вище середнього	Середні	Вище середнього	Вище середнього	Низькі

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4	5	6
Асортимент	Широкий	Широкий	Широкий	Широкий	Широкий
Особливості пакування	Мінімальне використання пакування з 100% переробленого пластику, упаковки містять нагадування про цінності компанії та наліпку з обличчям людини, що працювала над створенням продукту.	Упаковка виготовляється зі 100% переробленого та придатного для вторинної переробки поліетилентерефталату (ПЕТ).	Частина продукції фасується в тару з переробленого пластику. До кінця 2021 року планують перевести всю продукцію.	Частина пакування виробляється зі 100 % переробленого ПЕТ. До 2025 року планують використовувати перероблений пластик для виробництва всіх флаконів.	Інформація щодо складу пакування не оприлюднюється.
Акції, бонусні програми	Знижки на невелику кількість товарів у післясвятковий період. Безкоштовні пробники. Проведення майстер-класів з виробництва бомб для ванни.	Велика кількість товарів з постійними знижками. 3 безкоштовні пробники при покупці онлайн. Вибір подарунку для клієнта при покупці на певну суму грошей. Наявність програми лояльності.	Знижки на окремі види продукції. Проведення власних знижок за більшу кількість придбаного товару у фіксований період часу.	Фіксована знижка на покупку звичайних і подарункових наборів. Проведення «Клієнтських днів» - безкоштовні консультації, додаткові знижки на продукцію. Наявність дисконтної карти.	Регулярні знижки на весь асортимент у святкові дні. Фіксована знижка в честь дня народження. Проведення лотерей. Бонусна програма «Душевний клієнт».

Джерело: сформовано автором на основі вказаних джерел

Monthly Visits to uk.lush.com

UK, Desktop & Mobile Web Data, Jan 2017 - Aug 2019

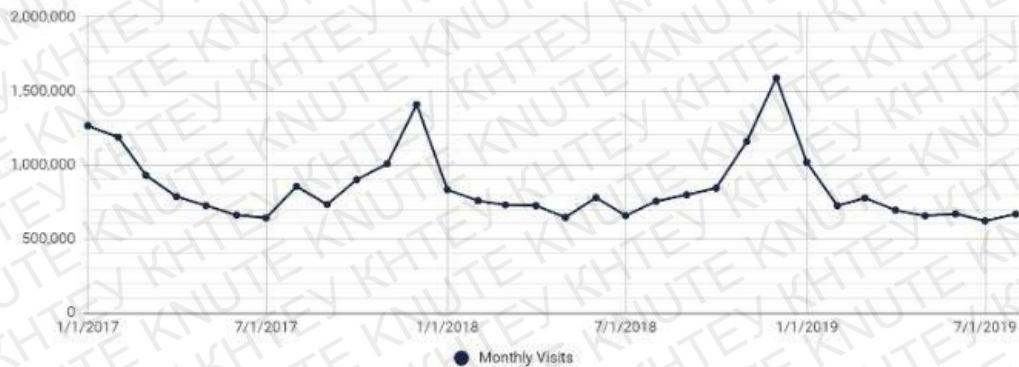


Рис. 2.3. Коливання місячного трафіку на сайті lush.com [26]



Рис. 3.1 Картка-портрет цільового споживача, авторська розробка

Таблиця 3.1.

Результативні показники від впровадження маркетингових заходів

Показник	Величина
Витрати на рекламу	100 тис. грн
Кількість залучених клієнтів	350 осіб
Прогнозний середній чек, грн.	700 грн
Обсяг доходу від реалізації, тис. грн.	245 тис. грн

Джерело: сформовано автором