

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Формування бренд-комунікацій підприємства
на основі інтернет-технологій»**

(за матеріалами ТОВ «Брокард-Україна», м. Київ)

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

підпис студента

Кій
Катерина
Петрівна

Науковий керівник, доктор
економічних наук,
професор

підпис керівника

Бондаренко
Олена
Сергіївна

Гарант освітньої програми,
кандидат технічних наук, доцент
кафедри маркетингу

підпис гаранта

Клібанська
Олена
Миколаївна

КИЇВ 2021

АНОТАЦІЯ

Кій К.П. «Формування бренд-комунікацій підприємства на основі інтернет технологій (ТОВ «Брокард-Україна», м. Київ)». – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізації «Бренд менеджмент». – Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2021.

Розглянуто особливості використання інструментів маркетингових інтернет-технологій, їх значення для компанії та вплив на бренд-комунікаційну політику підприємства. Оцінено переваги просування бренду за допомогою інтернет-технологій. Обґрунтовано основні напрями удосконалення діяльності ТОВ «Брокард-Україна», визначено завдання бренд-комунікаційної політики; запропоновано підходи до удосконалення маркетингової діяльності;

Ключові слова: Інтернет, бренд-комунікації, маркетинг, просування бренду, сучасні технології.

ABSTRACT

Kiy K.P. "Formation of the brand-commune of the enterprise on the basis of Internet technologies (TOV" Brocard-Ukraine ", m. Kiev)". - Manuscript.

Final qualification paper of 075 «Marketing», specialization «Brand Management». - Kyiv National University of Trade and Economics. - Kyiv, 2021.

The diploma considers and describes the features of the use of modern tools of Internet marketing technologies, their importance for the company and the impact on the brand communication policy of the enterprise. The advantages of brand promotion using Internet technologies are evaluated. The main directions of improving the activity of Brocard-Ukraine LLC are substantiated, the directions of brand communication policy are determined; approaches to improving marketing activities are proposed;

Key words: Internet, brand communication, marketing, brand promotion, modern technologies.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ НА ЗАСАДАХ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ	6
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «БРОКАРД-УКРАЇНА» НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ	11
2.1 Дослідження діяльності підприємства та оцінка маркетингового середовища ТОВ «Броккард-Україна».....	11
2.2 Сучасні напрями використання інтернет-технологій у формуванні бренд-комунікацій.....	14
РОЗДІЛ 3. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «БРОКАРД-УКРАЇНА» ІНСТРУМЕНТАМИ ІНТЕРНЕТ -ТЕХНОЛОГІЙ	20
3.1 Проблеми та перспективи використання інтернет-технологій у формуванні бренд-комунікацій.....	20
3.2 Оцінка ефективності розроблених заходів щодо вдосконалення бренд-комунікацій підприємства.....	26
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	38

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні інтернет-комунікації важко недооцінити, адже сучасний світ неможливо уявити без впливу інформаційно-технічних нововведень майже в усі аспекти життя. Ми живемо в епоху технологій, модернізації та цифрової трансформації. На 2021 рік майже 60% населення планети є користувачами інтернету, що на 40% більше, ніж у 2015 році [1]. Оскільки все більше потенційних клієнтів можна охопити технологіями інтернет-маркетингу, відбувається логічне зміщення акцентів бренд-комунікаційної політики компаній в бік інтернет-проектів.

Застосування інтернет-технологій у просуванні бренду дає можливість підприємству не тільки розширити коло потенційних клієнтів, а й автоматизувати процеси взаємодії з аудиторією, зробити комунікацію більш персоналізованою, ефективніше відслідковувати зворотній зв'язок та оперативно підлаштовуватися під зміни на ринку. Правильно побудована комунікаційна стратегія підприємства робить бренд сильним та конкурентоспроможним. Саме тому дослідження особливостей використання інтернет-технологій в бренд-комунікаційній політиці підприємства є значимим та актуальним питанням сьогоденності [1].

Використання інтернет-технологій у бренд-комунікаційній політиці підприємств досліджували багато вітчизняних та зарубіжних науковців, такі як І. В. Бойчук, І. Л. Литовченко та В.П. Пилипчук, Л. В. Балабанова, Г. В. Мозгова та ін. В їх наукових працях розкрито сутність цифрового маркетингу, особливості його розвитку та сфери використання. Проте сучасні тенденції до змін вимагають нових актуальних досліджень.

Метою роботи є розробка заходів щодо удосконалення формування бренд-комунікацій підприємства на основі використання сучасний інтернет технологій.

Відповідно до мети в роботі вирішено такі завдання:

- обґрунтувати теоретичні аспекти формування бренд комунікацій на засадах інтернет-технологій;
- дослідити діяльність підприємства та оцінити маркетингове середовище функціонування ТОВ «Брокард-Україна»;
- визначити сучасні напрями використання інтернет-технологій у формуванні бренд-комунікацій;
- розкрити проблеми та перспективи використання інтернет-технологій у формуванні бренд-комунікацій;
- оцінити ефективність заходів щодо вдосконалення бренд-комунікацій ТОВ «Брокард-Україна» .

Об'єктом дослідження є процеси формування бренд-комунікацій підприємства.

Предметом дослідження виступають теоретичні, методичні та практичні аспекти реалізації інтернет-технологій для удосконалення бренд-комунікацій ТОВ «Брокард-Україна».

В роботі застосовувались такі методи: спостереження, графічно-аналітичний метод, економіко-математичні методи, методи експертних оцінок, методи теоретичного узагальнення, практичного порівняння, аналіз, синтез, узагальнення.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, чотирьох підрозділів, висновків, списку використаних джерел у кількості 50 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ НА ЗАСАДАХ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

Технології інтернет-маркетингу знаходять широке застосування в багатьох економічних процесах компаній, виступаючи одночасно і як спосіб взаємодії з партнерами, і як ефективний канал маркетингових комунікацій із споживачем. До переваг інтернет маркетингу належить можливість чіткого націлення (виділення цільової аудиторії) та інтерактивної взаємодії з цільовою аудиторією, що дозволяє перейти від масового маркетингу до маркетингу прямого.

Інтернет-брендинг – це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на створення, просування та розвиток торгової марки через глобальну мережу інтернет з метою створення позитивного іміджу підприємства та його прибуткову діяльність [2]. Інше визначення пропонує С. Ладік, на його думку брендинг у мережі – це спеціально розроблений комплекс маркетингових заходів, спрямований на ознайомлення аудиторії інтернет-мережі з продуктом або послугою, що просувається, а також на підвищення лояльності до нього потенційних споживачів

Іншими перевагами інтернет-маркетингу є: максимальна гнучкість, високий рівень актуальності та цінова доступність порівняно з використанням офлайн-інструментів та методів просування бренду. Це визначає затребуваність інтернет-технологій та необхідність їх використання для сучасного бізнесу.

Однак поряд із очевидними перевагами використання Інтернету існують та певні проблеми, такі як труднощі у знаходженні необхідної інформації, проблеми безпеки, а також юридичні питання щодо порушення авторських прав та вторгнення у приватне життя. Однак, незважаючи на це, кількість інтернет-користувачів у всьому світі постійно зростає [3].

Значна роль в процесі просування товарів та послуг на ринку належить бренд комунікаціям, які є одним з ключових елементів в загальній системі формування споживчої цінності. Комунікація – це процес обміну змістовною інформацією між людьми за допомогою інтенції та різних засобів зв'язку з метою формування єдиної психологічної настроєності відправника й одержувача інформації та створення умов для нормального функціонування людини, організацій, культури і суспільства в цілому. В процесі обґрунтування змісту комунікацій та через постановку їх цілей можна визначати основні практичні аспекти реалізації бренд комунікацій. Це такі як:

1. Інформування споживачів (про підприємство, існуючі та нові товари чи послуги, якість, зниження цін, про те, де і як їх можна придбати).
2. Інформування суспільства про господарську діяльність підприємства.
3. Формування потреби у товарах та послугах компанії.
4. Формування прихильності до послуг та підприємства.
5. Формування іміджу підприємства, як «надійного партнера у побудові та автоматизації облікових та управлінських систем».
6. Стимулювання попиту на послуги компанії.
7. Переконавання споживачів у перевагах послуг підприємства
8. Формування позиціонування підприємства у підсвідомості потенційних клієнтів.
9. Підтримка ділових, доброзичливих стосунків між діловими партнерами та громадськістю.
10. Мотивування споживачів до купівлі .

Брендинг сьогодні включає безліч масових різних маркетингових заходів, таких як: позиціонування + створення УТП (унікальної торговельної пропозиції); створення унікальних графічних і вербальних символів - назви, слогану, логотипу, джингла, корпоративного стилю і так далі; моніторинг ринку конкурентів; підбір носіїв, які будуть транслювати головну ідею

бренду; просування. В Україні технологія брендування почала широко застосовуватися спочатку в діяльності міжнародних корпорацій, а потім почала пильно спостерігати за українськими виробниками. Незважаючи на всі існуючі проблеми, кожен виробник розумів, що лише створивши потужний бренд, він зможе вижити на ринку. Наукові та практичні дослідження з цього приводу показують, що в більшості випадків покупець вибирає сильну і відому марку, а не невідомий товар [9].

Сучасні праці теоретиків та практиків доводить розвиток таких бренд-комунікаційних стратегій:

1. TRUE Branding ("чесний брендинг") – досить виправдана стратегія бренд-комунікацій, заснована на чесності та прозорості відносин між власником бренда та споживачем. Стратегія виходить із розуміння необхідності підвищувати рівень відповідальності (в т. ч. і соціальної) перед споживачем. В основі такого вихідного положення лежить цілком виправдане припущення – якщо споживач розчарується у бренді, то процес погіршення взаємин буде незворотний. Чесність також полягає в тому, що рекламувати треба саме те, що є насправді, і не намагатися обдурити покупця.

2. SOCIAL Branding – бренд-комунікаційна стратегія, спрямована на створення атмосфери максимальної відкритості (відчуття "однієї великої родини") навколо діяльності компанії – власника бренда. Стратегія виконує роль "відкриття дверей" в цю компанію для усіх споживачів, відкритість у веденні бізнесу перед суспільством тощо. Найчастіше, така стратегія використовується брендами в сфері послуг, для якої характерний безпосередній контакт бренда зі споживачем.

3. Up-Branding – тип комунікаційної бренд-стратегії, яка повинна подіяти на людську свідомість як сильний емоційний вплив. Комунікації бренда при використанні цієї стратегії повинні "підривати" сприйняття споживачів своїм креативом і "суперідентичністю" не тільки комунікаціями й каналами, а й самим продуктом (послугою). Він повинен відрізнятися від

продуктів конкурентів не тільки ціною, якістю, цінністю для споживачів, а має бути концептуально новим. Ця стратегія доцільна для застосування компаніями з великими рекламними бюджетами та інноваційними продуктами (наприклад, продукція Apple) [11; 12].

Брендові комунікації в мережі Інтернет передбачають використання різних інструментів інтернет-маркетингу, які характеризуються вищою ефективністю в порівнянні з класичними, оскільки мають властивість інтерактивності, роблячи процес взаємодії економічних суб'єктів більш відкритим та взаємовигідним [15]. В залежності від специфіки та сфери діяльності компанії, інструментарій інтернет-маркетингу може включати: участь у роботі електронних торгових майданчиків (електронних фондових та товарних бірж), створення оптових та роздрібних інтернет-магазинів, реєстрацію у тематичних каталогах, роботу на галузевих порталах та в галузевих електронних виданнях, управління web-сайтом компанії, розробку інтернет-реклами.

Аналіз літератури з різних напрямів дослідження брендів дозволяє виділити три ключові складові бренду, що створюють цей неповторний унікальний образ у свідомості споживача. Виходячи з наявних у нашому розпорядженні трактувань поняття «бренд», відзначимо особливі риси бренду як споживчої цінності:

- Особлива якість, яка відрізняє цей товар під конкретним товарним знаком. Це може бути все, що завгодно: від рідкісного унікального матеріалу, з якого виготовлений кінцевий продукт до маркетингового ходу, що втілюється, наприклад, у особливих стандартах обслуговування кінцевого споживача або особливих гарантіях, що надаються виробником або продавцем [8]. Останнє зустрічається все частіше, тому що в сучасних умовах зробити справді рідкісний унікальний продукт стає дедалі складнішим.

- Високе споживання. Бренд – не просто якийсь особливий товар. Це особливий продукт, що володіє унікальними споживчими властивостями і ніби каже своїм власникам: дивися, ти можеш це мати!

- Обіцянка. Бренд дає деяку обіцянку. Як правило, це обіцянка впевненості в якості, ексклюзивності та вишуканості його власника. Купуючи брендований товар, споживач натомість отримує задоволення своїх потреб і насамперед задоволення потреб первинного порядку (функціональної потреби бренду), а також потреб у усвідомленні власної соціальної значущості, розширенні своїх споживчих та соціальних можливостей.

Образ бренду формується на основі поєднання двох основних складових: матеріальної, що втілюється в кінцевому результаті у вигляді готового продукту високої якості, що чітко відповідає на запити цільового споживача і ціннісно-символічної, що втілюється у фірмовому стилі, логотипі, ціннісному ядрі та сутності бренду, що вибудовується споживачем асоціативного ряду тощо.

В цілому ж ми вважаємо, що в структурі бренду можна виділити чотири основні складові:

- Матеріальний (або нематеріальний) об'єкт (товар або послуга).
- Ексклюзивну цінність продукту та вигоди, які шукає та чекає клієнт від даного товару (послуги).
- Візуальний ряд: знак, символ, фірмовий персонаж (якщо є), все, що викликає асоціацію та забезпечує пізнаваність конкретного бренду.
- Індивідуальний образ, імідж, цінності, що транслюються, позиція бренду. Тобто все те, що може існувати у свідомості покупця та виділяти саме цю марку серед подібних та однотипних товарів.

Розглянемо основні способи просування бренду за допомогою мережі Інтернет.

1. Пошукова оптимізація, або SEO (Search Engine Optimization), має на увазі виведення веб-ресурсу бренду на лідируючі позиції в пошукових

системах і є основою підвищення продажів. Цей спосіб вважається затребуваним рахунок збільшення відвідуваності онлайн-представництва компанії та підвищення впізнаваності бренду серед потенційних споживачів [4].

2. Контекстна реклама є банери та текстові рекламні оголошення, розташовані під рядком пошуку або праворуч від видачі пошукової системи за певними запитів. Даним методом користуються збільшення продажів товару/послуги рахунок оперативного підвищення репутації та впізнаваності бренду серед цільової аудиторії.

3. Медійна реклама є інтерактивними рекламними повідомленнями, розміщеними на сторінках web-сайтів. Медійна реклама є ефективним способом привернення уваги потенційних споживачів.

4. Маркетинг у соціальних мережах, або SMM (Social Media Marketing), є процес привернення уваги як до нового, так і до вже існуючого бренду через соціальні платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter, Youtube та ін [41]. Сьогодні просування бренду через мережу Інтернет неможливо здійснити без роботи у соціальних медіа, де потенційні клієнти добровільно підписуються на спільноти брендів товарів чи послуг, що цікавлять, взаємодіють з представниками компаній, стежать за новинами компаній та ринків [5]. Для успішного просування бренду в мережі необхідно використовувати інструменти SMM.

5. PR-статті також є популярним методом просування бренду за умови їх розміщення на майданчиках, що заслуговують на довіру: популярне просування відгуків про товари та послуги у блогах та на форумах з великою відвідуваністю, а також в авторитетних онлайн-ЗМІ.

6. Вірусний маркетинг вважається стратегією, під час використання якої бренд чи його реклама впливають на людину таким чином, що вона «заражається» ідеєю поширення певного контенту і стає активним ретранслятором [7].

У постійно мінливих умовах компанії для просування бренду через Інтернет слід створити свій web-сайт, на якому має бути відображено:

- найменування товару/послуги з повним описом та функціональним призначенням;
- сферу застосування товару/послуги та необхідні навички для їх використання;
- становище компанії на ринку;
- історія створення компанії;
- позитивні характеристики та відгуки про запропоновані товари та послуги;
- нагороди та позитивні рецензії із зазначенням джерел інформації, що свідчать про те, що товар є найкращим, на думку незалежного експерта.

Коли web-сайт компанії буде створено, необхідно забезпечити наявність регулярних оновлень за рахунок публікації прес-релізів для кожної події (вихід товару на ринок, удосконалення товару/послуги або підписання нових партнерських угод). Існують і такі методи просування бренду компанії, як консалтинг та аналітика [6]. За допомогою цих методів можна виявити сильні та слабкі сторони бренду в мережі, розробити стратегію розвитку, дослідити ринкову нішу та аудиторію, що дозволяє проаналізувати переваги споживачів.

У сукупності всі методи є комплексним інтернет-маркетингом, який поєднує ефективний брендинг зі збільшенням продажів та прибутку онлайн-бізнесу. Від умілого розвитку та просування бренду залежать стратегічні перспективи компанії [9].

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «БРОКАРД-УКРАЇНА» НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

2.1. Дослідження діяльності підприємства та оцінка маркетингового середовища ТОВ «Брокард-Україна»

Сьогодні на ринку України працює п'ять мереж, які можна віднести до загальнонаціональних парфумерно-косметичних - Мейкап, Ева, Бомонд і Брокард. У регіонах працюють або окремі місцеві магазини, або невеликі мережі з 2-3 магазинів [18]. При цьому Брокард є безумовним лідером цього ринку й по обсягу продажів, і по технологічних розробках. Це обумовлено як широтою асортименту (більше 200 світових бурштинів), так і технологічними перевагами (система open- service, що дозволяє покупцям самостійно спробувати будь-який продукт, інтер'єр у стилі hi-tech, високий рівень обслуговування, консультації фахівців і зручна дисконтна система).

Директор: Севрюк Людмила Миколаївна

Засновники: Інденон холдінгс лімітед

Статутний капітал: 631 250,00 грн.

Дата реєстрації: 03.02.1997

Основна та додаткова діяльність згідно КВЕД є такою:

47.75 Роздрібна торгівля косметичними товарами та туалетними засобами в спеціалізованих магазинах.

46.45 Оптова торгівля парфумними та косметичними товарами.

Місцезнаходження: Україна, 04073, місто Київ, вулиця Фрунзе, будинок 134-А.

ТОВ «Брокард-Україна» відноситься до великих підприємств та має в своєму штаті більше 3000 співробітників. Генеральний директор несе відповідальність за збитки, заподіяні ТОВ «Брокард-Україна». Директору підпорядковуються відділ кадрів, заступник директора зі стратегії, заступник

директора з комерційних питань та відділ управління. ТОВ «Брокард-Україна» представляє собою організацію з лінійно-функціональною структурою управління (рис. 2.1.). Під такою структурою розуміється, що управлінські впливи поділяються на лінійні і функціональні. Один головний керівник здійснює вплив на учасників структури, а керівники функціональних (економічного, інженерно-технічного, відділу продажів і ін.) відділів керують процесами виконання загальних робіт.

Лінійно-функціональна структура управління покращує координацію в функціональних областях, узгодженої дій виконавців; сприяє розвитку ділової і професійної спеціалізації, швидко реагує на виклики внутрішнього і зовнішнього середовища. Таким чином, лінійно-функціональна організаційна структура для підприємства ТОВ «Брокард-Україна» в даний час є найбільш оптимальною.



Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Брокард-Україна»

Сьогодні компанія «Броккард-Україна» – це 100 магазинів у 26 містах України. Найбільша в країні парфумерно-косметична мережа у сегменті luxury. Це концептуальні простори нішевої парфумерії з найбільшою колекцією авторських ароматів. Kiehl's – легендарний американський бренд косметики для догляду за шкірою та волоссям. M.A.C. – улюблена декоративна косметика професійних візажистів та фанатів стильного та стійкого макіяжу. 350 світових преміальних марок. 70 нішевих брендів: Tiziana Terenzi, Penhaligon's, Montale, Gritti, Zarkoperfume, Escentric Molecule та інші. 30 000 сертифікатів відповідності для всіх товарів мережі. 100% робота з офіційними представниками та дистриб'юторами брендів. 1 200 професійних продавців-консультантів – чарівники перетворень та володарі секретів найкращих beauty-брендів світу. Дисконтні картки 5%, 10%, 15% та 20% для постійних покупців. 1 700 000 постійних клієнтів.

Разом з цим, підприємство функціонує в умовах жорстокого конкурентного середовища, тому гостро постають питання підвищення конкурентоспроможності. Аналіз основних конкурентів ТОВ «Броккард-Україна» представлено в додатку А, Таблиця 1.

Основними та найбільшими конкурентами мережі магазинів Броккард-Україна є:

- 1) Мейкап;
- 3) Бомонд;
- 4) ЕВА.

Аналізуючи отримані дані, можна сказати, що кожна з компаній має свої переваги та недоліки, але в той самий час, вони є сильними гравцями, які можуть стати серйозними конкурентами. На сьогоднішній день, частка ринку Броккард майже втричі більша за частку будь-якого іншого конкурента, але динамічні темпи розвитку свідчать про можливі стрімкі зміни в його структурі та входження на нього нових гравців.

Парфумерний бізнес у будь-якій країні світу побудований на головній специфіці — емоційному продажу. З року в рік, від сезону до сезону сотні

брендів намагаються здивувати досвідчену публіку новими ароматами чи відтінками. А деякі навпаки – сформувати свою моду, виводячи на ринок нішеві марки. Уловлюючи світові тенденції та водночас переваги українок, найбільший ритейлер преміальної косметики в Україні BROCARD експериментує з верхнім ціновим сегментом парфумерії.

Найбільшою перевагою серед конкурентів є те, що "Брокард-Україна" майже з початку свого існування придбав компанію Hexagone, якій належать права продажу ряду французьких брендів, і почав створення холдингу з двома основними напрямками: ритейл і дистрибуція. Так, найбільший імпортер українського парфумерно-косметичного ринку Hexagone представляє інтереси понад 160 селективних брендів. Таким чином компанія має сертифікат якості на кожний товар. Будь-який покупець має право отримати його для того щоб упевнитися в достовірності продукції, внаслідок цього складаються довірливі відносини між покупцем і продавцем. Як зазначає власник мережі – «Наша цільова аудиторія – жінки, а наша сфера – емоційні продажі. Вони визначають весь наш бізнес. Ми не продаємо косметику та парфумерію, ми продаємо відчуття – радість, щастя, мрію. Ці фактори є ключовими у наших комунікаціях із клієнтом — ми апелюємо до почуттів. Тому в офлайні з полиць купують значно більше парфумів, ніж в інтернет-магазині. Це емоції – сподобалося та забрали. В інтернет-магазині покупки прагматичніші — тут більша частка продажу косметики по догляду за обличчям і тілом. Комунікація у цих каналах відрізняється акцентами. Крім того, ми намагаємось робити нашим клієнтам максимально персоніфіковані пропозиції»

Проведемо аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства за допомогою SWOT-аналізу. Детальну таблицю можна переглянути в додатку А, таблиця 2.

Ми бачимо, що сильні сторони компанії в основному складаються з показників, що створювалися роками, такі як клієнтська база та широкий асортимент, тому ці показники важко буде втратити. Слабкі сторони можуть

бути злегкістю подолані за підвищення контролю за всіма процесами та якістю обслуговування. Вони виникли в основному через стрімкий розвиток компанії та неможливість постійного контролю віддалених департаментів.

Таким чином, сильні сторони компанії послужать базою для досягнення конкурентних переваг в майбутньому за рахунок використання зовнішніх можливостей [10].

2.2. Сучасні напрями використання інтернет-технологій у формуванні бренд-комунікацій

Сучасному суспільству знайомі декілька видів інтернет-комунікацій, спроможних сформувати імідж бренду, підвищити лояльність клієнтської бази і, як результат, покращити продажі.

Це такі як:

- Офіційний сайт компанії з усією офіційною інформацією;
- Корпоративні та особисті блоги, де, за можливістю, є згадка про бренд;
- Спеціалізовані галузеві платформи;
- Банери та посилання на сайтах партнерів, або будь-яких інших сайтах;
- Офіційні сторінки компаній і брендів в соціальних мережах;
- Промо-сайти та лендінг-сторінки;
- E-mail;
- Контекстна реклама;
- Онлайн ігри та мобільний маркетинг.

Сайт є візитною карткою підприємства і основним інструментом роботи компанії в Інтернеті. Головними критеріями з точки зору бренд-комунікації є відчуття довіри до бренду, яке виникає у споживача відвідавши сайт. На цьому етапі вкрай важливим є слідування брендбуку компанії,

дотримання корпоративних кольорів, контроль над текстовою частиною та, звичайно, внутрішня SEO-оптимізація сайту [11].

В окрему групу я хочу віднести вид сайтів, популярність яких в останні роки зростає на 44%, а саме інтернет-магазини. Для створення сильного бренду інтернет-магазину, його характеристики повинні відповідати ряду репутаційних факторів, що були обрані онлайн-покупцями, як найважливіші. Далі можна ознайомитися з детальним описом кожного з факторів.

Відгуки на сайті. Проаналізувавши відгуки на сайті можна визначити загальну думку громадськості про магазин та зробити остаточний вибір стосовно покупки. Процес збору та аналізу відгуків в Інтернеті значно легший, ніж у звичних комунікаційних каналах [12]. Завданням маркетологів інтернет-магазину є мінімізація негативних відгуків та залучення клієнтів, що здійснили покупку, до написання відгуків. Для цього ведеться спеціальна комунікація (тригерні push-повідомлення після оформлення замовлення на сайті, e-mail нагадування про відгук) чи впроваджується мотиваційна, заохочувальна до написання відгуків, програма. Вдалим прикладом такої мотивації є американський інтернет-магазин «iHerb», де за кожний залишений користувачем відгук, неважливо позитивний чи негативний, він отримує винагороду у розмірі 1\$. Тим самим компанія генерує постійний зворотній зв'язок з клієнтами і формує позитивне ставлення до бренду.

Минулий досвід онлайн-покупок та рекомендації оточення [13]. Для створення позитивного досвіду бренд-менеджмент має бути націлений на клієнта у кожній точці взаємодії його з сайтом.

Рівень захищеності персональних даних. Інциденти, за яких конфіденційна інформація клієнтів використовується поза межами підприємства, або навіть чутки про це, можуть назавжди зруйнувати вибудовану роками репутацію.

Кожний з цих факторів може вказати власникам бізнесу на напрями розвитку, позиціонування та акценти, які варто робити в організації бренд-комунікаційної політики підприємства.

Корпоративний блог підприємства є невід'ємною складовою формування правильного іміджу. Він відіграє роль платформи для живого та швидкого спілкування бренду (підприємства) зі споживачем. Тут можна дізнатися останні новини, задати хвилюючі питання та висловити свою думку про бренд. Задачею такого інструменту інтернет-маркетингу є скорочення дистанції між компанією та клієнтом, зробити образ бренду відкритим та готовим до діалогу. Особисті блоги відомих особистостей, що мають високий кредит соціальної довіри також можуть створювати позитивний імідж навколо бренду [16].

Спеціалізовані галузеві платформи як правило мають за правило надавати якісну та цікаву інформацію. Це можуть бути як просто тематичні сайти (наприклад, про косметику і всілякі б'юті-лайфхаки), так і галузеві — орієнтовані на професійні спільноти. Іноді, при низьких бюджетах на бренд-комунікації такі платформи можуть повністю замінити корпоративний сайт.

Банери та посилання на сайтах партнерів — один з найперших методів просування бренду за допомогою інтернет-технологій. Це невеликі за розміром рекламні модулі, розміщені на найпопулярніших серед користувачів Інтернету сайтах, мають за мету залучення користувача на основний сайт компанії. Це найпоширеніший вид рекламного оголошення на сайтах загальної тематики та розважальних платформах.

Офіційні сторінки брендів в соціальних мережах носять іміджевий характер, їх задачами є підвищення відвідуваності основного сайту підприємства та розвиток відносин бренду і його споживача, налагодження зворотного зв'язку. Сьогодні даний інструмент інтернет-технологій розвивається найшвидше, з'являються нові соціальні платформи, а користувачі з кожним роком проявляють більше довіри до бренду з активними соціальними сторінками. YouTube — найпопулярніша соціальна мережа в Україні [14]. Вона охоплює 96% населення країни. Щодня користувачі проводять на сайті майже 40 хвилин, а яскраві відео привертають увагу користувача та майбутнього покупця товару, він може поділитися контентом

на своїх сторінках у соціальних мережах і відеоролик стане вірусним, що гарантує позитивні результати для впізнаваності бренду. Instagram користуються 14 млн українців. Це на 22% більше в порівнянні з 2019 роком. Кількість користувачів Facebook зростає на 7% і становить 16 млн. У TikTok зареєстровані 16% користувачів з України[4].

Промо-сайти та лендінг-сторінки створюються для просування конкретних брендів, подій чи заходів. Ці сайти презентують бренд з вигідного для споживача боку і спонукають його до покупки чи відвідування події. Так у бренда з'являється можливість охопити якомога більше коло шанувальників і постійних клієнтів [17].

Директ маркетинг, або пряма поштова розсилка є найвигіднішим інструментом інтернет-просування бренду з огляду на відношення ціни до ефективності такого виду діяльності. Найбільшою перевагою e-mail комунікацій є високий рівень адресованості та можливість персоналізації. Ці два критерії обіцяють компанії підвищення рівня довіри до бренду, тим самим забезпечуючи високий рівень доходу. Мета таких повідомлень — інформування користувача про новинки, зміни в компанії, знижках, акціях і т.д. Незважаючи на вищеперераховані переваги, цей вид бренд-комунікації має і свої недоліки.

У багатьох компаній виникають труднощі на моменті збору бази клієнтів для розсилки, адже для цього необхідно мотивувати користувача до реєстрації на сайті, або заповнення спеціальної анкети збору даних у фізичних магазинах. Якщо клієнтська база зібрана нечесним шляхом, такі листи позначаються як спам і рахуються незаконними. Яскравим прикладом успішної бренд-комунікації за допомогою поштових повідомлень є сервіс виклику таксі Bolt [19].

У 2021 році компанія використала ще незвичний для українського ринку метод — почала відправляти листи не просто від імені бренду, а додала персоніфікації і тепер з клієнтом комунікує Bohdan from Bolt. Україна стала першою країною на європейському ринку, де використовували такий

метод, а рівень залученості клієнтів та довіри до бренду сьогодні є одним з найвищих в Європі.

Контекстна реклама являє собою рекламні оголошення, що транслюються на сторінки пошукових систем у відповідь на пошукові запити користувачів. Він, як і e-mail маркетинг, володіє високим рівнем адресованості, а з тим і високим рівнем ефективності[22]. Перевага такого виду комунікації з аудиторією полягає у тому, що повідомлення транслюються виключно зацікавленим у даному бренді користувачам і розміщено на ресурсах зі схожою тематикою.

Онлайн ігри та різноманітні мобільні сервіси займають велику частину життя майже всіх користувачів Інтернету. Саме тому основні світові бренди розглядають ці технології як можливість для просування свого бренду. Використовуються рекламні ролики, постери, логотипи.

Маркетологами та менеджерами з розвитку брендів доведено, що маркетингові і бренд-комунікації, аби бути ефективними, мають, насамперед, бути в рамках однієї цільової аудиторії, а також мати високий рівень адресованості і бути оперативно доступними для своїх споживачів, оминаючи складні комунікаційні бар'єри. Великий плюс використання інтернет-технологій полягає у тому, що вони дозволяють суттєво знизити бар'єри між клієнтом і брендом.

Розвиток електронної комерції як сфери економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, що проводяться за допомогою використання можливостей мережі Інтернет, обумовлений загальним зростанням ролі безособових продажів з використанням інформаційних технологій в економіці [20]. Нові види ринкової взаємодії для продажу товарів та послуг через Інтернет дозволяють скорочувати витрати компаній на їхнє просування, прискорювати впровадження інновацій, підвищувати якість послуг за більш повного задоволення потреб покупців. Технології інтернет-маркетингу знаходять широке застосування у багатьох економічних процесах

компаній, виступаючи одночасно як спосіб взаємодії з партнерами, і як ефективний канал брендкових комунікацій зі споживачем.

Основною перевагою інтернет-технологій в просуванні бренду є:

- максимальна адаптивність;
- високий рівень актуальності та цінова доступність порівняно з використанням офлайн-інструментів та методів просування бренду;
- затребуваність інтернет-технологій та необхідність їх використання для сучасного бізнесу.

Розвиток електронної торгівлі створює необхідність її дослідження в науковому, а також практичному контекстах. Популяризація електронної комерції актуалізує питання формування бренд-комунікацій підприємства на основі інтернет-технологій та зумовлює використання маркетингових технологій, зокрема – брендингу, в онлайн-середовищі.

ТОВ «Брокард-Україна» активно використовує багато нових можливостей у створенні бренду методами інтернет інструментів. Так, корпоративний журнал BROCARD Parfums увосьме визнано найкращим корпоративним медіа за версією Асоціації корпоративних медіа України. «Якісний професійний контент, естетичність і смак, потужну функцію галузевого драйвера та віртуозне поєднання цілей бізнесу з інтересами читачів» оцінило авторитетне журі: експерти у сфері креативу, маркетингу й реклами, управління персоналом і зв'язків із громадськістю. Масова ізоляція стала катализатором переходу до нових форм споживання: замість екскурсії в Луврі споживачі ТОВ «Брокард-Україна» дивилися на Джоконду да Вінчі через екран, збори на роботі та лекції для студентів перемістилися в Zoom, недільні ярмарки замінили служби швидкої доставки. У такі моменти особливо важливо знайти точку опори – щось із минулого, стабільного й безхмарного життя, до чого можна доторкнутися фізично. Для ТОВ «Брокард-Україна» такою точкою став журнал BROCARD Parfums, над створенням якого, як і раніше, працює велика креативна команда. ТОВ «Брокард-Україна» регулярно моніторить світові тренди, щоб першими написати про

них в Україні, інформує читачів про новинки мережі, ділиться корисними знаннями світу краси, розповідає про акції в онлайн і офлайн магазинах, публікує лайфхаки від професійних візажистів та експертів парфумерії.

РОЗДІЛ 3

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «БРОКАРД-УКРАЇНА» ІНСТРУМЕНТАМИ ІНТЕРНЕТ -ТЕХНОЛОГІЙ

3.1. Проблеми та перспективи використання інтернет-технологій у формуванні бренд-комунікацій

Комплексне застосування інструментів інтернет-маркетингу ТОВ «Броккард-Україна» взаємопов'язане з місією та стратегією компанії (маркетингової та загальнокорпоративної) [23]. Стратегічне планування просування бренду в Інтернеті включає дослідження поведінки потенційних споживачів у віртуальному середовищі, вивчення стратегій інтернет-маркетингу, що використовуються конкурентами, а також ринкового онлайн-середовища в цілому.

Просування бренду ТОВ «Броккард-Україна» за допомогою мережі Інтернет є методично складним і багатоетапним процесом, що включає наступні стадії.

I. Аналіз поточної ситуації для отримання чіткого уявлення про стан ринку товарів/послуг (його ємності, особливості, можливі обмеження на поширення реклами) та вивчення моделі поведінки споживачів в Інтернеті. Ефективний аналіз включає вивчення активності компанії в Інтернеті, вивчення сайту компанії, його функціональності та виявлення основних джерел відвідувачів.

II. Визначення цілей, яких компанія планує досягти за допомогою інтернет-маркетингу [25]. Цілі інтернет-маркетингу зумовлені маркетинговим планом та скоординовані з головними цілями компанії. Загалом виділяють п'ять цілей маркетингу:

1. Формування попиту у споживачів є необхідною умовою для продажу товарів/послуг компанії. Формування попиту відбувається шляхом

поширення серед широкого аудиторії інформації про унікальні властивості та переваги запропонованого товару/послуги компанії

2. Формування знання та підвищення обізнаності про бренд компанії. Для успішного продажу товарів/послуг бренду необхідно, щоб потенційні споживачі знали про існування бренду та його основні характеристики. Таким чином, придбання бренду стане цілеспрямованою дією, а не випадковим вибором із широкого асортименту.

3. Формування відносини означає, що при виборі конкретного бренду покупець ґрунтується на власному досвіді та думці. У потенційного покупця завжди повинна бути причина вибору певної марки. Інтернет-маркетинг сприяє формуванню думки, задаючи спектр можливих інтерпретацій.

4. Стимулювання збуту є однією з головних цілей інтернет-маркетингу, яка передбачає збільшення прямих продажів в Інтернеті за рахунок ефективного просування бренду [24]. При ухваленні рішення про купівлю товарів або послуг за допомогою мережі Інтернет на споживачів впливає наявність знижок та акцій на бренд, надання незначного сувеніру після здійснення основної покупки, а також надання купонів, які дозволяють придбати товар/послугу зі знижкою.

5. Формування лояльності та збільшення повторних продажів. Робота з існуючими клієнтами коштує компанії приблизно в 6 разів дешевше, ніж залучення нових, а збільшення повторного продажу призводить до зростання рентабельності бізнесу.

III. Стратегія як спосіб досягнення цілей ґрунтується на таких принципах.

1. Сегментація споживачів проводиться лише на рівні розробки стратегії інтернет-маркетингу. Важливо визначити, хто саме буде споживачем цього товару/послуги і, відповідно, хтось стане об'єктом інтернет-маркетингу [26]. Це допоможе знизити витрати та збільшити прибуток бренду компанії за рахунок орієнтації лише на представників певного сегмента аудиторії.

В онлайн-середовищі можливе проведення вузько таргетованих рекламних кампаній з відносно невеликими витратами [29]. Отже, чим детальніше буде проведено сегментацію аудиторії, тим ефективнішим буде просування бренду компанії в мережі Інтернет.

2. При формуванні стратегії просування бренду компанії в Інтернет-середовищі необхідно враховувати сезонність коливань на ринку. За умови, що на ринку деякі товари або послуги мають попит протягом певного періоду часу, буде раціонально зосередити ключові маркетингові зусилля у цьому проміжку часу [27]. Також слід враховувати, що багато споживачів перед покупкою товару/послуги заздалегідь вивчають інформацію про певний бренд, тому при просуванні в Мережі важливо активізувати маркетингову активність у сезони високої дослідницької активності користувачів.

3. Вибір інструментів інтернет-маркетингу серед наступних маркетингових моделей:

а) модель безперервної активності, яка має на увазі реалізацію маркетингових заходів упродовж тривалого періоду, наприклад, року. Реалізація такої моделі тривала і трудомістка, але дуже ефективна підвищення впізнаваності бренду. прикладами використання моделі безперервної активності є: веб-сайт, пошукова оптимізація, контекстна реклама, email-розсилки тощо [30].

б) пульсуюча модель передбачає проведення окремих рекламних кампаній протягом року з перервами кілька тижнів чи місяців. Використання цієї моделі включає публікацію статей, проведення заходів для блогерів, спеціальних акцій та конкурсів для споживачів, роботу зі ЗМІ, розміщення медійної реклами та ін. [32] На практиці при просування бренду за допомогою Інтернету деякі інструменти для досягнення цілей маркетингу вимагають безперервної активності і не можуть бути використані на основі пульсуючої моделі.

4. Визначення бюджету просування бренду в Інтернеті є одним із ключових питань стратегічного планування. Можливі наступні варіанти:

інвестування доступних коштів чи певного відсотка від загального обороту підприємства, інвестування лише на рівні середньо ринкових витрат за маркетинг чи розрахунок маркетингового бюджету, заснованого на методі "мета - завдання - бюджет".

IV. Тактика – детальне опрацювання стратегії просування бренду компанії через Інтернет, вибір рекламних майданчиків, планування рекламних кампаній з урахуванням потреб конкретної цільової аудиторії, сезонності та бюджету.

V. Дії, виконання яких необхідне реалізації стратегії та тактики. На цій стадії формується докладна програма просування бренду, що включає перелік поставлених завдань та опис необхідних для їх реалізації матеріальних та людських ресурсів [28]. У програмі також вказують терміни реалізації та позначають відповідальних за виконання конкретних операцій.

VI. Контроль передбачає відстеження ефективності реалізації стратегії. На даній стадії контролюють реалізацію стратегії просування бренду за допомогою мережі Інтернет [31]. У разі виникнення будь-яких помилок і труднощів вживають заходів щодо їх усунення. Базою контролю є попередньо сформована система оцінки ефективності та моніторингу втілення стратегічного плану просування бренду в Інтернеті

Для ТОВ «Брокард-Україна» формування відносини зі споживачами має стати оптимальною ціллю інтернет-брендингу, для досягнення якої **було б доцільно обрати** модель безперервної активності. Зважаючи на те, що продукція магазину є доволі сезонною, **необхідно встановити** ключові місяці для досягнення поставлених цілей та посилення бренд-активностей – грудень, лютий та березень.

Сьогодні інтернет-майданчики доцільно використовувати як провідний канал у сфері продажів. І серед них Instagram — найбільш популярна і конкурентна платформа, тому саме цей канал було обрано для формування більш ефективних бренд-комунікацій з аудиторією [33].

Перший етап розробки концепції SMM-просування — це формулювання цілей просування компанії. Головними цілями просування інтернет-магазину Brocard мають стати:

- Залучення та зацікавлення аудиторії.
- Підвищення впізнаваності інтернет-магазину.
- Комунікація з потенційними та наявними клієнтами.
- Формування позитивного іміджу інтернет-магазину.
- Підвищення лояльності аудиторії до інтернет-магазину.
- Збільшення продажів на сторінці.

Наступним кроком розробки стратегії просування в соціальних мережах доцільно зробити визначення цільової аудиторії проекту [34]. Щоб продукт добре продавався потрібно розуміти, кого він може зацікавити і які проблеми клієнта вирішити. Отже, ми створили портрет цільової аудиторії інтернет-магазину - жінки віком від 17 до 50 років, що ведуть активний спосіб життя, цікавляться модою, переважно працевлаштовані та мають високий достаток, люблять акції та знижки, підуть до конкурентів, якщо побачать у них знижки, бажання: доглядати за собою, пробувати різні косметичні засоби, отримувати від косметики не тільки користь, але і нові враження.

Наступним важливим етапом в стратегії SMM-просування має бути створення візуальної концепції сторінки. Один з головних факторів успішного просування інтернет-магазину в Instagram — гарні фото та стильне оформлення стрічки. Розділ «актуальне» має бути виконаний в єдиному стилі з урахуванням корпоративних кольорів та має включати в себе багато рубрик: акції, відгуки покупців, інформація про новинки, розіграші, вікторини (тести), інформація про доставку. Цікавою рубрикою може стати «брендологія», де користувачі будуть дізнаватися багато цікавих фактів про відомі бренди та перевірити свої знання, відповідаючи на питання [37]. У соціальній мережі Instagram ми плануємо притримуватися загального стилю у стрічці дописів.

Проаналізувавши тренди, пропонуємо змінити оформлення сторінки — припинити використовувати шаблони з корпоративними кольорами та почати постити звичайні фото, які поєднуються за кольорами та змістом.

Більшість дописів — це описи косметичних засобів, але у кожному дописі, будемо намагатися підтримувати контакт з аудиторією [35]. Допомагають у цьому звернення до аудиторії: «А ти користуєшся ароматами Guerlain? Пиши у коментарях», «3 особистості, 3 подруги, 3 аромати! Який з них вибереш? Пиши у коментарях», «Користуєшся косметикою Clinique? Пиши у коментарях». Це допомагає магазину встановити контакт та довірчі стосунки з аудиторією, підвищити активність на сторінках та дізнатися, яким продуктам та брендам споживачі надають перевагу. На сторінці доцільно впровадити багато конкурсів. Найчастіше умовами є підписатися на сторінку і поставити лайк конкурсній публікації, поділитися у коментарях улюбленими засобами для догляду або фаворитами декоративної косметики та позначити подругу або друга у коментарях під дописом [36]. Призи — набори косметики, промокоди на знижки. Завдяки такому інструменту просування, магазину вдасться залучити нову аудиторію.

На сторінці онлайн-магазину періодично мають проводитися прямі ефіри, у яких представники різних брендів діляться корисними ідеями та своїм досвідом. Також на сторінці слід впровадити зручну навігацію дописів. Публікації поділити на рубрики («засоби по догляду за волоссям», «косметика для макіяжу губ», «засоби по догляду за обличчям» та інші), що допоможе покупцям швидко знайти допис з потрібним косметичним засобом.

Для просування сторінки інтернет-магазину Vocard в Instagram доцільно використовувати таргетовану рекламу. У випадку з таргетованою рекламою, потрібно самостійно налаштовувати оголошення в особистому кабінеті бізнес-акаунта на фейсбуку. Обираємо, що будемо просувати: допис або сторіс. Підготовлюємо контент для оголошення, налаштовуємо групу цільової аудиторії, якій буде показуватися реклама. Потрібно вибрати цільову аудиторію за віком, статтю, місцем проживання, інтересами і іншими

параметрам. Щоб не витратити рекламний бюджет даремно, слід попередньо запускати тестові оголошення з невеликими витратами і відстежувати результат.

Отже, у процесі формування бренд комунікацій ТОВ «Брокерд-Україна» першочерговим завданням є визначення цільової аудиторії інтернет-магазину, аналіз головних конкурентів, підбір візуальної концепції сторінки магазину, визначення tone of voice компанії.

3.2. Оцінка ефективності розроблених заходів щодо вдосконалення бренд-комунікацій підприємства

Розроблена концепція просування інтернет-магазину Brocard передбачає використання таких SMM-інструментів:

- створення візуальної концепції сторінки;
- контент-маркетинг;
- спілкування з аудиторією;
- хештеги;
- конкурси та інтерактиви;
- таргетована реклама;
- залучення лідерів думок.

Доцільно з метою визначення ефективності розроблених заходів спрогнозувати результати за кожним типом інструменту просування в соціальних мережах.

Створення фірмової візуальної концепції сторінки інтернет-магазину передбачає такі результати просування:

1. Формування позитивного ставлення аудиторії до інтернет магазину.
2. Формування іміджу інтрнет-магазину.
3. Збільшення конверсій.

На рисунках 3.1 та 3.2 представлено оформлення сторінки Брокерд-Україна до введення рекомендацій та після введення відповідно.

Необхідність зміни сторінки доведена проведенням експертних оцінок, які стали основою для перегляду фірмових кольорів та наповненості сторінки. Можна порівняти та побачити, що нове оформлення є більш яскравим та відповідає трендам інстаграм-магазинів сьогодні, які відображають скорочення часу на обробку, наявність ширих фотографій без химерності, надмірної насиченості та нереалістичних елементів, миттєву обробку фотографій, скорочення додатків та платних підписок. Простіше створити профіль в єдиному стилі. Якщо фотографії не ряснітимуть яскравими елементами, а стануть "м'якими", вони гармонійно перегукуватимуться між собою, і не доведеться витратити час на спробу створити єдине ціле з незграбних знімків.



Рис. 3.1. Оформлення сторінки до рекомендацій



Рис 3.2. Оформлення сторінки після введення рекомендацій

Наповнення сторінки інтернет-магазину контентом передбачає такі результати просування:

1. Залучення аудиторії.
2. Збільшення органічних підписників.
3. Збільшення активу на сторінці.

Окремі моменти, такі як конкурси та інтерактивні ігри для наповнення пропонованим контентом представлено на рис. 3.3.

Можна побачити підвищену залученість аудиторії по кількості коментарів.

Спілкування з аудиторією на сторінці магазину передбачає такі результати просування:

1. Підвищення лояльності клієнтів до магазину.
2. Формування позитивного ставлення аудиторії.

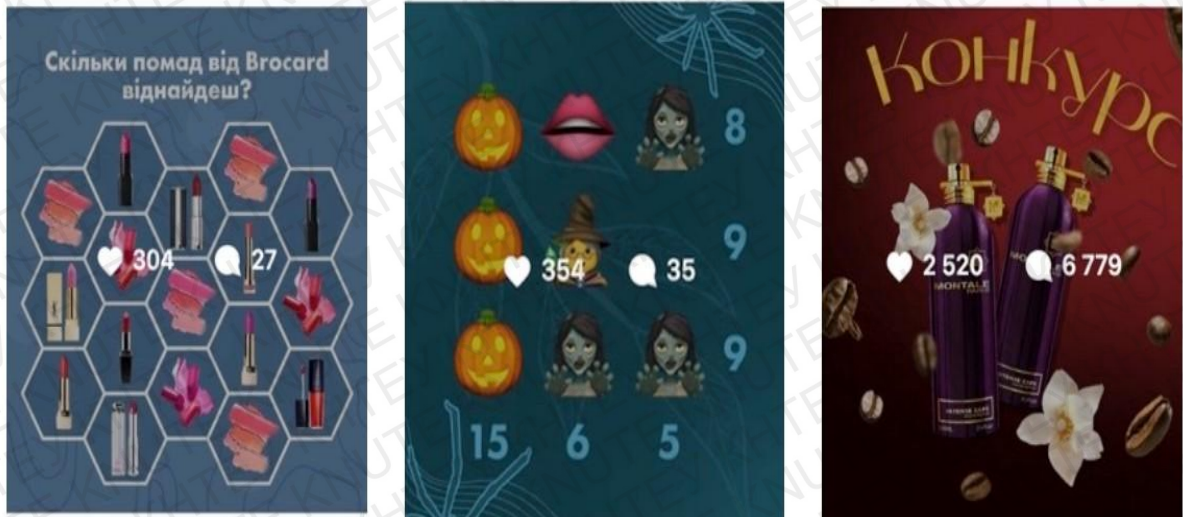


Рис. 3.3 Рівень залученості у інтерактивних постах

На рис. 3.4 представлено приклад спілкування менеджера по лояльності з клієнтом у дружній та позитивній формі. Саме така форма спілкування передбачає підвищення лояльності аудиторії, позитивне ставлення до відповідей магазину, адже можна зрозуміти, що діалог веде реальна людина, а не робот.

Відстежувати репліки на адресу компанії та відповідати на них – не менш важливо, ніж наповнювати соцмережу контентом; великі бренди навіть наймають при цьому окремих співробітників, Броккард також виділяє 3 співробітника відділу лояльності для роботи з коментарями в соцмережах.

Доцільно запропонувати такий вид посилення лояльності клієнтів, як проведення конкурсу через відмітку інстаграму Броккард в сторіс клієнтів та користувачів соцмережі. Наприклад, за відмітку в сторіс гарантовано отримуєте промокод на знижку 10% та 10 щасливчиків гарантовано отримають подарунковий набір косметики та парфумерії. Це допоможе не тільки підвищити зацікавленість аудиторії, але й залучити нових підписників. Інформацію зібрати легко, адже відмітка сторінки автоматично приходиться у приватні повідомлення. Такий вид просування інстаграм сторінки активно використовують вітчизняні та закордонні бренди та блогери.

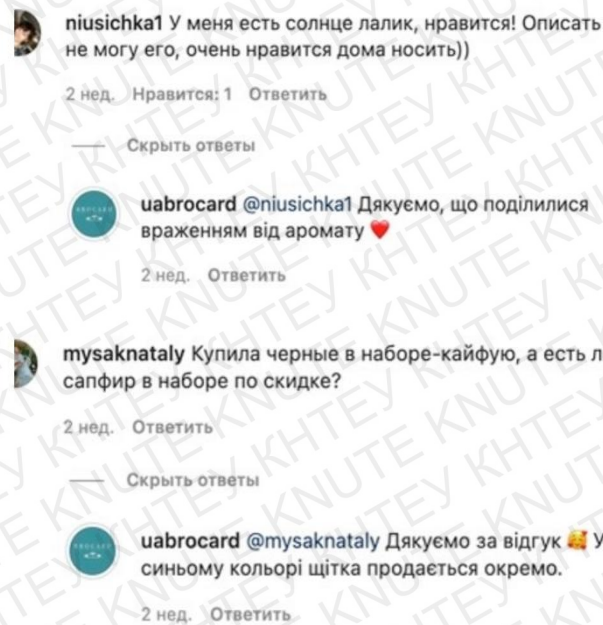


Рис. 3.4 Приклад роботи з коментарями

Витрати на таке просування складають до 50 000 грн, це приблизна вартість наборів косметики, які необхідно зібрати для подаунків. В основному потрібно витратити багато часу на підготовку до такого виду конкурсу, а саме: створення промокоду та заведення його у систему сайту, збір особистої інформації у людей, що отримують подарунковий набір, адже згідно законодавства ми не можемо провести такий вид розіграшу без паспортних даних клієнтів. Подарунковий набір також має бути проданим за одну копійку. Не зважаючи на це, такий вид залучення підписників може принести компанії до 500 активних та лояльних клієнтів.

Використання такого інструменту як хештег передбачає такі результати просування:

1. Залучення нових читачів.
2. Підвищення охоплення окремих постів.
3. Збільшення кількості переглядів окремих постів.

На рис. 3.5 представлено приклад використання хештегу, створеного на честь кампанії у підтримку боротьби з раком грудей.

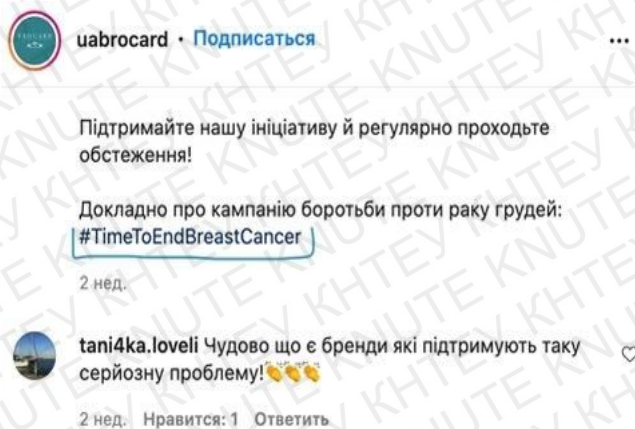


Рис. 3.5 Використання хештегу

Конкурси та інтерактиви на сторінці інтернет-магазину косметики передбачають такі результати просування:

1. Підвищення активності на сторінці.
2. Залучення нової аудиторії.

На рис. 3.6 представлено інформацію про інтерактиви, які доцільно проводити задля підвищення активності аудиторії в сторіз з метою концентрації її уваги, аналізу кількості переглядів сторіз з залученням, а також можливості вивчити клієнтську обізнаність про бренди та зацікавленість у такому виді інформації. Також використання наклейок інстаграму допомагає підтримувати стабільну активність на сторінці.

Таргетована реклама на сторінці інтернет-магазину Брокард передбачає такі результати просування:

1. Підвищення впізнаваності магазину.
2. Залучення нової аудиторії.
3. Збільшення кількості продажів на сторінці.

Вона буде включати в себе аудиторію, яку ми описали в першій частині третього розділу. Це буде просування вже опублікованих постів та просування сторі. Рекламу отримають лише люди, які підходять під нашу ЦА, тому ефективність такого виду просування важко буде не помітити.

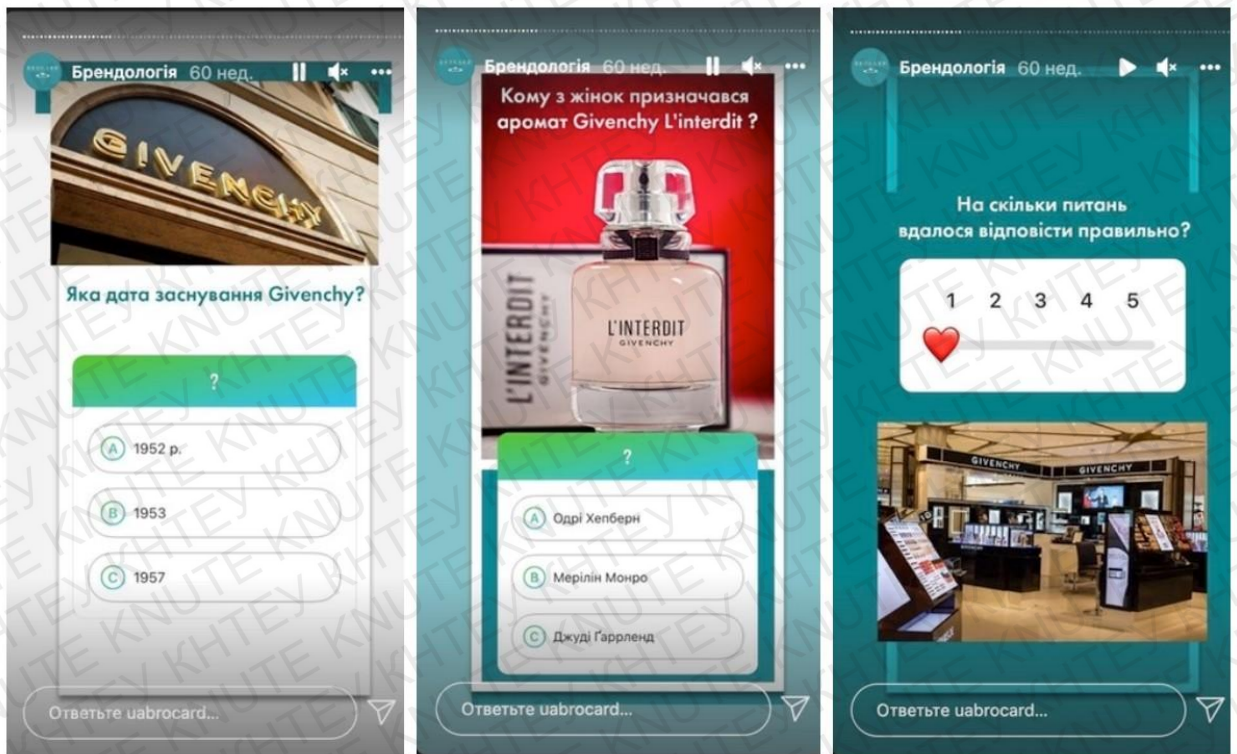


Рис. 3.6 Інтерактивні ігри в сторіс

Планується запуск реклами на перегляди, тобто платитимемо за кількість показів нашого профілю в стрічках користувачів. Це найкращий та найдієвіший вид реклами, якщо ціллю є підвищення впізнаваності бренду.

Залучення лідерів думок, у нашому випадку блогерів, передбачає такі результати просування:

1. Залучення нової аудиторії.
2. Збільшення продажів на сторінці.

З метою посилення лояльності до магазину та збільшенням клієнтської бази попонується залучити українських блогерів та кожному надати індивідуальний промокод для їх підписників на покупки в магазині Броккард. Оптимальним варіантом стануть блогери з аудиторією до 100 тис. підписників та з категорією блогів про лайфстайл, моду, красу, спосіб життя та ін.

На рис. 3.7 можна побачити приклад посту блогера зі згадуванням сторінки Броккард та персональним промокодом для підписників. Такий пост

зібрав близько 500 переходів на нашу сторінку, а промокод використали щонайменше 20 користувачів.

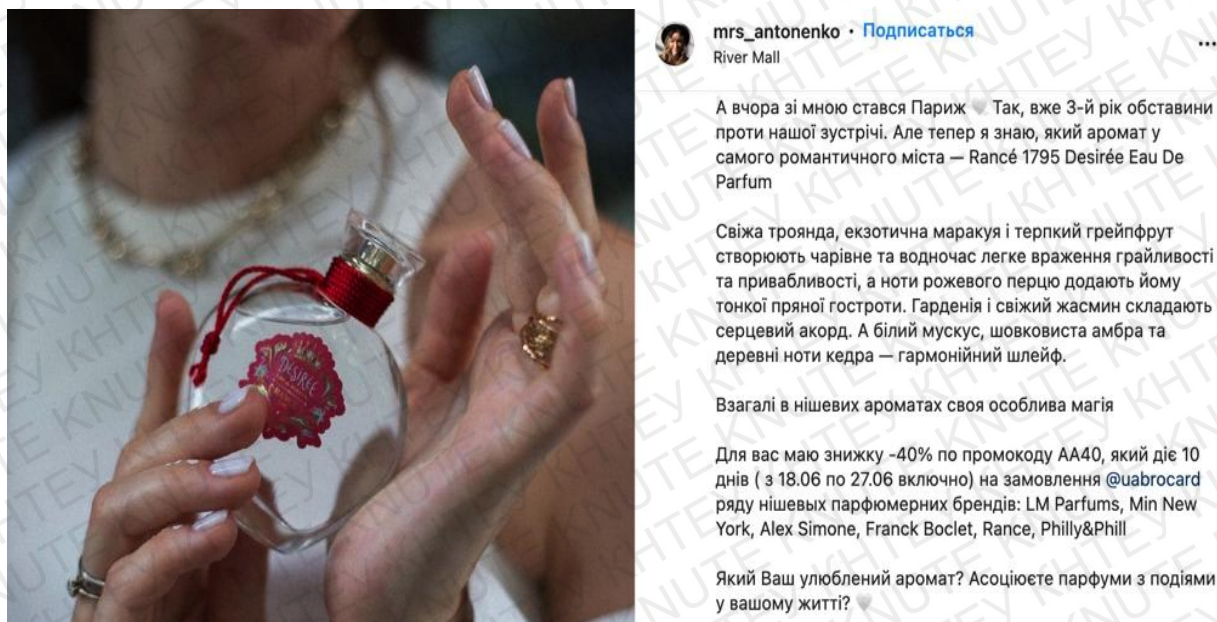


Рис. 3.7 Пост інфлюенсера з промокодом

Щодо витрат в такому виді просування ми дійшли згоди у роботі за бартером, тобто, блогер отримує безкоштовну продукцію, а ми якісний пост з непаганим охопленням.

У сучасних умовах, один із важливих акцентів комунікації з клієнтом ТОВ «Броккард-Україна» є якість та оригінальність продукції. Якщо говорити про скелет продажів, то спочатку людина йде в магазини, пробує продукт і йде на просторі інтернету, щоб знайти дешевше. Але це небезпечно. По-перше, можливість купити прострочений товар в інтернет-магазинах становить близько 50%. Низька ціна обумовлена тим, що продукція завозиться "в сіру", за яких температур, як зберігалася, де її купивши постачальник і т.д. По-друге, надзвичайно висока ймовірність нарватися на банальну підробку — відрізнити їх на перший погляд досить складно.

Щоб відстежити та спрогнозувати результати просування доцільно робити висновки на основі використання таких показників:

- кількість читачів сторінки загалом (плюс ті, що переглядають сторінку без допису)

- приріст читачів (кількість користувачів, що підписалася на сторінку в період активного просування)
- кількість постів та сторіс
- охоплення аудиторії на окремих дописах
- органічне охоплення аудиторії
- залученість аудиторії
- рівень взаємодії аудиторії зі сторінкою

На момент аналізу сторінка інтернет-магазину Brocard в Instagram має 266 тисяч підписників. Оскільки на початку просування сторінка мала менше читачів, можна зробити висновок, що приріст підписників за час просування складає близько однієї тисячі читачів, що є гарним результатом. Прогнозованим результатом є збільшення кількості читачів, за умовою дотримання стратегії просування.

Щодо кількості постів та сторіс: загалом за час просування сторінки було опубліковано 15 дописів (9 промо-постів, 1 розважальний, 1 репутаційних, 4 корисних) та 20 сторіс.

Варто зазначити який контент охопив та залучив найбільшу кількість аудиторії. Найкращі результати за лайками, охопленням та залученням аудиторії показали 2 промо-пости, пост з розважальним контентом, 1 репутаційний пост та 4 корисних. Репутаційний контент має складати близько 10 % від загальної кількості постів [38]. У такому типі контенту ми розповідаємо про магазин та про бренди, з якими співпрацюємо.

В табл. 3.1 представлено прогностні значення показників, що сформується після впровадження розроблених рекомендацій з використання бренд-комунікацій цифровими інструментами. А саме – приріст читачів, кількість читачів, охоплення аудиторії на конкурсних постах, рівень взаємодії аудиторії зі сторіс. Ці показники можна буде використати для створення звіту щодо проведених робіт на сторінці інстаграм Брокард. Інформація є не точною та прогнозованою, для отримання більш точних результатів на кінець 2022 року має бути проведено аналітичне дослідження

цифрових показників та вивчення рівня лояльності клієнтів порівняно з минулим роком за допомогою опитувань відділу клієнтського сервісу.

Таким чином ми бачимо, що найбільш гарних результатів просування дало в останньому кварталі. Цьому сприяє декілька пунктів:

1. В четвертому кварталі року, зазвичай, продажі товарів з сайту ростуть завдяки сезонності товару, більшим знижкам та кількості акцій. Саме тому зростає кількість охопленої аудиторії та рівень взаємодії зі сторіс.
2. В четвертому кварталі планується більша кількість постів, у тому числі конкурсних.

Таблиця 3.1

Прогнозні значення показників за результатами заходів щодо просування сторінки інтернет-магазину

ТОВ «Брокард-Україна»

Найменування показника	Прогноз 2022			
	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
Приріст читачів, %	1%	1,4%	1,6%	2%
Кількість читачів, осіб	270 тис.	278 тис.	282 тис.	298 тис.
Охоплення аудиторії на конкурсних постах, осіб	119 747	96 256	43 039	75 090
Рівень взаємодії зі сторіз, %	40%	50%	45%	67%
Кількість постів	10	6	15	22

Охоплення аудиторії на конкурсних постах в першому кварталі року буде більшим, адже око підписника ще не звикло до такого виду контенту і більш зацікавлене в перегляді. Саме тому надалі рівень охоплення поступово знижується, але це можна виправити за допомогою нових видів інтерактивних постів.

Можна зробити висновок, що для ефективного просування сторінки у майбутньому слід робити акцент саме на публікації такого контенту. За час

просування сторінка інтернет-магазину Брокард охопила понад 10 000 акаунтів. У майбутньому прогнозується підвищення цього показника за рахунок використання всіх рекламних можливостей, враховуючи таргетовану рекламу та реклама у блогерів [39].

Для ефективного використання такого типу реклами потрібно обирати блогера, цільова аудиторія якого перетинається з аудиторією інтернет магазину. Також можна влаштувати спільний розіграш, надати блогеру косметику на огляд. Такий вид реклами не використовувався за час просування сторінки інтернет-магазину, але у майбутньому це планується, адже він є складовою ефективною концепції просування.

Прогнозується покращення цього результату, адже планується публікація більшої кількості контенту. Можна зробити висновок, що результати ефективності просування сторінки достатньо високі.

Також ТОВ «Брокард-Україна» доцільно запропонувати розсилати електронні листи. Для цього ТОВ «Брокард-Україна» потрібно спочатку зібрати базу даних адресатів, яким ці листи будуть відправлятися.

Для створення електронної бази ТОВ «Брокард-Україна» потрібно реалізувати наступні завдання:

- самостійне створення бази даних адресатів
- пошук даних потенційних клієнтів в Інтернеті;
- придбання бази даних;
- візуальний контроль бази адресатів;
- уніфікація / стандартизація бази даних;
- усунення дублювання;
- доповнення бази даних;
- ручна чистка (за необхідності);
- цілеспрямований регулярний контроль бази.

Самостійне створення бази даних можливе завдяки наступним діям ТОВ «Брокард-Україна»:

самостійний збір інформації відвідувачів при реєстрації у ТОВ «Брокард-Україна»: ПІБ відвідувача магазину, дати народження та адресу електронної пошти;

можливо додати форму підписки на сторінці сайту з надання послуг магазину;

можна експериментувати зі спливаючими pop-up вікнами, з пропозицією підписатися на розсилку. Можна налаштувати їх таким чином, що показуватися вони будуть тільки новим відвідувачам і запропонувати який-небудь бонус в обмін на адреси електронної пошти, наприклад, знижку в магазині;

при здійсненні замовлення через сайт, можна додати пункт «поштова адреса» та галочку згоди на отримання розсилки, де користувачі можуть за бажанням просто поставити відповідну позначку;

збір даних за допомогою онлайн-чату на сайті;

збір даних шляхом проведення акцій та конкурсів в мережі Інтернет, де для участі потрібно вказати email;

пропозиції підписки шляхом відкрочування банерів через ремаркетинг.

З кожним відправленим листом читачі дізнаються більше про магазин, що підвищує його пізнаваність до бренду і робить наявних клієнтів більш лояльними. Потім, коли одного разу буде придбано в магазині товари, ймовірність, що вони звернуться саме до ТОВ «Брокард-Україна» – зростає в рази.

З усією зібраною інформацією, ТОВ «Брокард-Україна» має можливість створення персоналізованих листів. Самі листи можуть містити в собі різну інформацію:

- листи «новинки» - анонсування цікавих новин, акції та сезонні розпродажі. Можна пропонувати ексклюзивну персональну знижку на певні товари;
- листи «інформативні» – персоналізовані листи з цінним контентом і цікавими пропозиціями від магазину;

- листи «привітання» - в базі даних буде відображення дати народження клієнта, відповідно з цим будуть розіслані персоналізовані листи з привітаннями та додатковими знижками на придбання.

Важливою перевагою прямої електронної поштової розсилки над іншими видами реклами є наявність можливості самостійно створювати та змінювати оформлення листа. Його можна оформити за допомогою html, графіки та анімації, в оформленні можна використовувати фірмовий стиль магазину та інші атрибути, які будуть у майбутньому визивати необхідну асоціацію у споживача. Грамотно оформлений лист підвищує ефективність та інформативність розсилки, а також дозволяє знизити відсоток листів, що не відкриваються або навіть одразу ж видаляються адресатами.

Отже, послідовні, добре сформульовані та оформлені електронні листи з цінним контентом і цікавими пропозиціями, інформативні статті та привітання зі святами – все це підвищує довіру споживачів та формує їх лояльність до ТОВ «Броккард-Україна».

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи, відзначимо, що бренд у світі стає не просто елементом конкуренції, а й елементом соціального управління. Як таке він активно використовує всі доступні йому сучасні технології. І насамперед технології просування в інтернет-просторі. Це середовище створює особливі умови для формування образу бренду, які багато в чому визначаються не лише самим брендом, а й умовами комунікаційного середовища, в яке міститься бренд.

В першому розділі роботи отримано інформацію щодо переваг інтернет маркетингу, визначено особливості поєднання технології інтернет-маркетингу та бренд-менеджменту. Також розглянуто основні способи просування бренду за допомогою мережі Інтернет. У сукупності всі методи є комплексним інтернет-маркетингом, який поєднує ефективний брендинг зі збільшенням продажів та прибутку онлайн-бізнесу.

Інтернет-брендинг є складним процесом, і на сьогодні він ефективніший, ніж традиційний. Головна перевага в тому, що брендинг у реальному просторі обмежений фізичними параметрами, тимчасовими та географічними межами, а у віртуальному все це не береться до уваги, брендинг обмежується лише засобами комунікації з користувачем.

В другому розділі досліджено сферу діяльності ТОВ Брокард-Україна, структуру організації та основні відділи. Було проведено аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства за допомогою SWOT-аналізу. Визначено, що сильні сторони компанії послужать базою для досягнення конкурентних переваг в майбутньому за рахунок використання зовнішніх можливостей. Також було розглянуто декілька видів інтернет-комунікацій, спроможних сформувати імідж бренду, підвищити лояльність клієнтської бази і, як результат покращити продажі.

Третій розділ було присвячено визначенню цільової аудиторії інтернет-магазину, аналізу головних конкурентів, підбору візуальної концепції сторінки магазину, визначили tone of voice компанії, завдяки цьому,

розробили концепцію бренд-комунікацій в соціальних мережах, а саме в мережі Instagram. Також оцінено ефективність розроблених заходів та визначено, що принесе найкращий результат в подальшому. Можна зробити висновок, що для ефективного просування сторінки у майбутньому слід робити акцент саме на публікації інтерактивного контенту. За час просування сторінка інтернет-магазину Брокард охопила понад 10 000 акаунтів. У майбутньому прогнозується підвищення цього показника за рахунок використання всіх рекламних можливостей.

Маркетологами та менеджерами з розвитку брендів доведено, що маркетингові і бренд-комунікації, аби бути ефективними, мають, насамперед, бути в рамках однієї цільової аудиторії, а також мати високий рівень адресованості і бути оперативно доступними для своїх споживачів, оминаючи складні комунікаційні бар'єри. Великий плюс використання інтернет-технологій полягає у тому, що вони дозволяють суттєво знизити бар'єри між клієнтом і брендом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абдоков Л. Роль социального медиа маркетинга в современном бизнесе // Теория и практика современной науки. Институт управления и социально- экономического развития. 2016. №1(7). С. 3–6.
2. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. Луцьк. 2012. № 9(34). С. 36–41.
3. Валько Д. В. Роль социальных сетей в современном маркетинге и менеджменте // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России. 2015. № 3(67). С. 91–94.
4. Власова А.А., Ротанова В.А., Торопова А.И., Сочнева А.С., Бугрова А.Н. Маркетинг в социальных медиа // Современные научные исследования и инновации. 2020. № 7. С. 306–309.
5. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства // Науковий журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». Серія: Інновації у маркетингу. 2013. № 4. С. 86–98.
6. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. Москва, 2016. 358 с.
7. Кеннеди Д., Уэлш-Филлипс К. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум. Москва, 2018. 415 с.
8. Как меняются привычки украинских интернет-покупателей. Результаты исследования CBR: web-site. URL: <https://retailers.ua/news/menedjment/11463-kak-menyayutsya-privyichkiukrainskii-internet-pokupateley-rezultatyi-issledovaniya-cbr> (last acces: 27.05.2021) 55
9. Какие интернет-магазины и онлайн-проекты растут во время карантина – кейсы Netpeak из Казахстана, России, Украины: веб-сайт. URL: <https://netpeak.net/ru/blog/kakiye-internet-magaziny-i-onlayn-proyekty-rastut->

- vovremya-karantina-keysy-netpeak-iz-kazakhstana-rossii-ukrainy/ (дата обращения: 28.05.2021)
10. Конспект маркетолога: КРІ для SMM: веб-сайт. URL: <https://proidei.com/kpismm-0805/> (дата обращения 21.05.2021)
 11. Курманов Н. Комплексное онлайн-продвижение – путь к лидерству на рынке // Интернет-маркетинг. 2013. № 4. С. 248–259.
 12. Мариус С. Как заставить SMM работать: инструменты возможности и проблемы для новичков. самвидав. ЛітРес, 2020. 16 с.
 13. Маркетинг в социальных сетях: веб-сайт. URL: <https://amdg.ru/blog/smm-marketing/> (дата обращения: 25.05.2021)
 14. 1,5 години на день у Tik Tok: Київстар склав рейтинг соцмереж та месенджерів: веб-сайт. URL: <https://kyivstar.ua/uk/mm/news-andpromotions/15-godynu-na-den-u-tik-tok-kyuivstar-sklav-reytyng-socmerezh-tamesendzheriv> (дата звернення: 18.05.2021)
 15. Не только пандемия: почему торговля переходит в онлайн: веб-сайт. URL: <https://www.gazeta.ru/business/2021/04/05/13548128.shtml> (дата обращения: 28.05.2021)
 16. Небрат, М. Ю. Роль социальных медиа в маркетинге // Молодой ученый. 2019. № 22 (260). С. 558-560.
 17. Оніщенко О., Горовий В., Попик В., Половинчак Ю. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : монографія. Київ : НБУВ, 2013. 220 с.
 18. Офіційний сайт інтернет-магазину Brocard: веб-сайт. URL: <https://www.brocard.ua/ua/internet-store> (дата звернення: 28.05.2021)
 19. Офіційний сайт інтернет-магазину Hollyshop.ru: веб-сайт. URL: <https://hollyshop.ru/companу/> (дата звернення: 28.05.2021)
 20. Офіційний сайт інтернет-магазину: веб-сайт. URL: MakeUp <https://makeup.com.ua/about/> (дата звернення: 28.05.2021) 56

21. Продвижение интернет-магазина косметики: веб-сайт. URL: <https://www.directline.pro/blog/prodvizhenie-magazina-kosmetiki/> (дата обращения: 29.05.2021)
22. Психология цвета: веб-сайт. URL: http://www.grsmu.by/ru/university/structure/departments/workpeople/virtualnuu_kabinet/sam_sebe_psixolog/psixologija_chveta/ (дата обращения: 01.06.2021)
23. Старицкий Т. Використання соціального медіа маркетингу як ефективного засобу просування продукції // Інноваційна економіка. 2015. № 4. С. 221–226.
24. Таргетинг в соціальних мережах: ціна реклами та її ефективність: веб-сайт. URL: <https://wooo.com.ua/tarhetynh-v-sotsialnykh-merezhakh> (дата звернення: 23.05.2021)
25. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Москва, 2013. 240 с.
26. Хилл Н. Как измерить удовлетворенность клиентов. Москва, ИНФРА-М. 2005. 123 с.
27. Что такое SMM-продвижение в соцсетях и как это работает: вебсайт. URL: <https://liderpr.ru/polezno-novichkam/chto-takoe-smm-prodvizhenie/> (дата обращения: 18.05.2021)
28. Щербаков С. Партизанский маркетинг в социальных сетях, СПб, 2015. 170 с.
29. Я 25 років танцюю навколо клієнта: інтерв'ю Юрія Гаткіна: вебсайт. URL: <https://www.brocard.ua/ua/news/post/ia-25-let-tancuiu-vokruhklyenta-ynterviu-iuryia-hatkyna> (дата звернення: 30.05.2021)
30. Coupon Statistics: Usage Behavior Shifts 2020 to 2021: web-site. URL: <https://couponfollow.com/research/coupon-statistics> (last acces: 21.05.2021)
31. Evolution of Social Media Marketing: web-site. URL: <https://smallbusiness.yahoo.com/advisor/resource-center/evolution-social-mediemarketing-043109995/> (last acces: 20.05.2021) 57
32. Kaplan A., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media // Business Horizons. 2010. 59 p.

33. КРІ в SMM: 30+ метрик эффективности маркетинга в социальных сетях: веб-сайт. URL: <https://texterra.ru/blog/kpi-v-smm-metriki-effektivnostimarketinga-v-sotsialnykh-setyakh.html> (дата обращения: 27.05.2021)
34. Mobile Technology and Home Broadband 2021: web-site. URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2021/06/03/mobile-technology-and-homebroadband-2021/> (last acces: 30.05.2021)
35. Sephora и Instagram открыли онлайн-магазин, оптимизировав процесс покупки: веб-сайт. URL: <https://ru.fashionnetwork.com/news/Sephora-i-instagram-otkryli-onlayn-magazin-optimizirovav-protsess-pokupki,1226885.html> (дата обращения: 30.05.2021)
36. Sephora и Instagram открыли онлайн-магазин, оптимизировав процесс покупки: веб-сайт. URL: <https://ru.fashionnetwork.com/news/Sephora-i-instagram-otkryli-onlayn-magazin-optimizirovav-protsess-pokupki,1226885.html> (дата обращения: 30.05.2021)
37. SMM крі: что это и как с этим работать: веб-сайт. URL: <https://smmagentstvo.ru/blog/kpi-smm/> (дата обращения: 21.05.2021)
38. SMM-маркетинг - этапы работы, преимущества и недостатки: вебсайт. URL: <https://blog.oy-li.ru/smm-marketing/> (дата зображення: 22.05.2021)
39. Smm-просування в соціальних мережах — що це таке і як працює: веб-сайт. URL: <http://browncat.net.ua/smm-prodvizhenie-v-socialnyh-setjah-cztoeto-takoe-i-kak/> (дата звернення 18.05.2021)
40. Survey: Three in four consumers try new online retailers during COVID19: web-site. URL: <https://chainstoreage.com/survey-three-four-consumers-trynew-online-retailers-during-covid-19> (last acces: 23.05.2021)
41. The Evolution of the Term Social Marketing: web-site. URL: <https://blog.marketo.com/2012/10/old-vs-new-the-evolution-of-the-term-socialmarketing.html> (last acces: 24.05.2021)

ДОДАТОК А

Таблиця А.1

Основні конкуренти ТОВ «Брокард-Україна»

Показник	Брокард	Мейкап	Бомонд
1. Адреса	м. Київ, 04073, Фрунзе, 134А	м.Київ, 04073, Проспект Степана Бандери 8, корпус 1	М. Київ, 01010, узв. Дніпровський 1
1.1. Форма власності	ТОВ «Брокард»	ТОВ «Мейкап»	ТОВ "БОМОНД ГРУПП"
1.2. Спеціалізація	Розповсюдження елітних парфумів та косметики	Роздрібна торгівля через фірми, що виконують замовлення поштою і через інтернет	Роздрібна торгівля косметик- ними товарами та предметами гігієни в спеціалізованих магазинах
1.3. Рік створення	1997 рік	2009 рік	1999 рік
2. Фізичні характеристики			
2.1.Кількість магазинів	100	1	16
2.2.Місцезнах одження підприємств	По Україні	14 ринків	По Україні
3. Фінансові результати діяльності			
3.1.Зростання виручки	Виручка за 2019р. – 1,2 млрд. \$	Фірма приносить високі прибутки	Підприємство є прибутковим
3.2.Рентабель ність	2019 р. – 50%	2019 р. - 70%.	2019 р. – 30%.
3.3.Фінансове положення і платоспро- можність	Має міцне фінансове положення і є платоспро-можним	Міцне фінансове положення і є платоспроможним	Є платоспро- можним, фінансове становище – задовільне

4. Ціноутворення			
Обрана стратегія	Стратегія зняття вершків	Стратегія еластичності цін.	Стратегія еластичності цін.
Реакція на цінову конкуренцію	При зміні цін конкурентом підприємство не змінює свої ціни	При зміні цін конкурентом підприємство може змінити свої ціни	Ціни встановлюються на основі цін конкурентів
5. Кадри			
5.1. Чи входять співробітники до профспілки	Не входять	Не входять	Не входять
5.2. Найважливіші співробітники	Л. Севрюк – генеральний директор	О. Супрунов - директор	В.Цветков – генеральний директор
6. Стан на ринку			
6.1. Цільовий ринок	Клієнти, що цінують ексклюзивність та виключність	Середній клас населення	Високий клас населення
6.2. Унікальність продукції	Ексклюзивність контрактів із найелітніший світовими брендами	Гнучка система знижок, наявність різнопрофільних товарів	Унікальність товарів
6.3. Довгострокова стратегія	Збереження вже існуючої частки ринку та її збільшення до 70%	Збереження та розширення долі ринку	Збереження та розширення долі ринку
7. Плани			
7.1. Збереження старих позицій чи розвиток нових	Розширення регіональних ринків	Покращення позиції 2019 року, розвиток мережі	Збереження позицій з урахуванням зовнішніх факторів
7.2. Інвестиційні плани	Відсутні	Відсутні	Відсутні

8. Підприємство як постачальник			
8.1.Якість обслуговування	На найвищому рівні. Європейські стандарти.	Висока якість обслуговування	Якісний товар та висока якість обслуговування
8.2.Проблеми споживачів	Якщо існують - ретельно вивчаються та вирішуються регулярно.	Ретельно вивчаються та вирішуються регулярно	Цікавлять підприємство
8.3.Найкращі відносини	Усі постачальники	Усі дистриб'ютори	Усі постачальники
9. Престиж підприємства у діловому світі			
9.1.Репутація	Підприємство займає лідируючі позиції та має репутацію експерта елітної парфумерії та косметики.	Підприємство, що займає одну з лідируючих позицій з продажу в інтернеті.	Перспективне підприємство, яке активно розвивається, користується повагою серед споживачів
9.2.Орієнтовні цінності	Задоволення найвибагливіших потреб і очікувань споживачів в якості товару та стандартах обслуговування	Задоволення попиту на якісну продукцію, постійне підвищення якості обслуговування	Задоволення потреб споживачів в косметичі
10.Шляхи одержання зведень про підприємство	Офіційний сайт компанії https://www.broard.ua/	Офіційний сайт компанії https://makeup.com.ua/	Офіційний сайт підприємства https://bomond.com.ua
10.1.Статті про дане підприємство	Власне видання - «BROCARD Парфюманія»	-	-
11. Економічна конкуренція	Головний конкурент – косметично-парфумерні мережі Мейкап та Бомонд	Головний конкурент – ЄВА	Головний конкурент Брокард
12. Прогноз	Планується на 2022 розширити мережу до 120 магазинів	На 2021 рік планується відкрити 3 нових магазинів	Постійно збільшує мережу

SWOT-аналіз ТОВ «Брокард-Україна»

	Можливості	Загрози
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Низька насиченість та швидкі темпи росту ринку 2. Можливість повного контролю ринку 3. Зміна споживчих стереотипів щодо придбання товарів для краси 4.Ріст доходів населення 5. Можливість посилення комунікації 6. Ріст популярності косметичних мереж 7. Розширення асортиментної лінії 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання кількості фальсифікаторів 2. Податкова політика в країні 3.Висока політизованість суспільства та ЗМІ 4.Зниження рівня життя населення 6.Нестабільність економічної системи 7. Відсутність культури та правильних доміант в населення
<p>Сильні сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Лідер ринку люксових парфумів та косметики 2. Фінансові ресурси та закордонні інвестиції 3. Висока якість товару 4.Правильно сформований імідж 5. Велика клієнтська база 6. Широкий асортимент 7.Відділ лояльності клієнтів, бонусна система 8. Обслуговування за найвищими стандартами 9. Надання переваги імпортним брендам 10. Висока кваліфікація персоналу 11. Відсутність «сірої» 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність досвіду, лідерство в поєднанні із низькою насиченістю на ринку створюють усі передумови для подальшого успіху 2. Зміна купівельної поведінки разом із вподобаннями імпортних брендів збільшать об'єм закупок 3.Розширення асортименту збільшить кількість клієнтів 4. Наявність фінансів дозволить розширити комунікаційний вплив на споживачів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сильний імідж дозволить знизити популярність «сірих» товарів 2. Краса стає джерелом натхнення для споживачів, тим самим нівелює нестабільність економіки та її вплив 3. Наявність фінансових ресурсів мінімізує ризику, що пов'язані із податковим кодексом 4. Відсутність культури та доміант буде швидше подолана із допомогою консультантів та стандартами обслуговування

продукції на прилавках		
<p>Слабкі сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Недостатній контроль процесу дотримання стратегії 2. Не повне усвідомлення особливостей українського менталітету 3. Повна залежність інтернет магазину від кур'єрських служб 4. Відсутність самовивозу 5. Сильна деталізація умов просування іноземних брендів через мережу Брокард. 6. Неможливість своєчасного контролю та протидії продажу продукції з дефектом 7. Комунікаційний процес із споживачами інтернет магазину 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Великі можливості українського ринку роблять відомі бренди охочими до співпраці 2. Ріст популярності косметичних мереж допоможе вийти на нові регіональні ринки 3. Є велика кількість можливостей для посилення комунікації, тому комунікаційний процес легко вдосконалити 4. Можливості все більшого контролю ринку дозволять лобювати нові закони проти фальсифікації 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Консюмеризм та недостатність комунікації з боку компанії, ведуть ситуацію до занепаду 2. Низький рівень життя «годує» фальсифікаторів 3. Нестабільність економіки ще більш ускладнює процес заключення договорів із відомими брендами