

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«БРЕНДИНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО  
ПІДПРИЄМСТВА»**

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

Студентки 2 курсу, 4м групи,  
спеціальності 075  
«Маркетинг»  
спеціалізації «Бренд-  
менеджмент»

\_\_\_\_\_  
*підпис  
студента*

Монат Милана  
Євгенівна

Науковий керівник  
*кандидат економічних наук,*  
старший викладач кафедри  
маркетингу

\_\_\_\_\_  
*підпис  
керівника*

Бродюк Ірина  
Василівна

Гарант освітньої програми  
кандидат технічних наук,  
доцент кафедри маркетингу

\_\_\_\_\_  
*підпис гаранта*

Клібанська  
Олена  
Миколаївна

**Київ 2021**

## АНОТАЦІЯ

**Монат М.Є. Брендинг в системі управління конкурентоспроможністю продукції торговельного підприємства. – Рукопис.**

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

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретико-методологічним і практичним підходам до визначення сутності брендингу. У роботі здійснено аналіз бренду підприємства, запропоновано ефективні заходи щодо просування бренду підприємства та підвищення конкурентоспроможності продукції ТОВ «Броккард-Україна».

**Ключові слова: брендинг, конкурентоспроможність, стратегія, собівартість, класифікація, прибутковість, рентабельність.**

## ANNOTATION

**Monat M.E. Branding in the system of managing the competitiveness of products of a commercial enterprise - Manuscript.**

Graduation qualification work in specialty 075 "Marketing", specialization "Brand Management". - Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2021.

The final qualifying work is devoted to the theoretical and methodological and practical approaches to defining the essence of branding. The analysis of the enterprise's brand is carried out in the work, the effective measures for promotion of the brand of the enterprise and increase of competitiveness of production of «BROCARD»-Ukraine LLC are offered.

**Key words: branding, competitiveness, strategy, cost, classification, profitability, efficiency.**

# ЗМІСТ

ВСТУП .....	6
РОЗДІЛ 1 .....	8
БРЕНДИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ .....	8
РОЗДІЛ 2 .....	15
АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «БРОКАРД-УКРАЇНА» .....	15
2.1. Аналіз бренду підприємства ТОВ «Брокард-Україна» .....	15
2.2. Аналіз конкурентоспроможності ТОВ «Брокард-Україна» .....	22
РОЗДІЛ 3 .....	30
РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТОВ«Брокард-Україна» ...	30
3.1. Вибір ефективних заходів з метою просування бренду підприємства та підвищення конкурентоспроможності продукції .....	30
3.2. Економічна ефективність заходів щодо вдосконалення бренду підприємства .....	39
ВИСНОВКИ .....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	47
ДОДАТКИ .....	50

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Створення конкурентоспроможного бренду є одним з основних напрямків маркетингової діяльності сучасних підприємств. Створенню успішного бренду багато чим завдячують найбільші світові компанії, які свого часу вдало витримали конкуренцію на ринку і стали лідерами у своїй галузі. Однак, коли ключовими факторами успіху підприємств є відносини з клієнтами, персонал і нематеріальні активи, концепція брендингу набуває все більшого значення і стає основним засобом забезпечення конкурентоспроможності товарів і послуг. Враховуючи це, дослідження ролі брендингу у підвищенні конкурентоспроможності продукції є дуже актуальним.

Значний науковий внесок у дослідження теоретичних і практичних проблем формування та розвитку бренду зробили вітчизняні та закордонні вчені й економісти: Д. Аакер, С. Велешук, Д. Алессандро, С. Девіс, О. Зозулов, О. Власенко, О. Кендюхов, Ю. Приходько, А. Давидов, А. Гальчинський, Я. Капферер та інші. Проте теоретичного узагальнення та поглибленого аналізу все ще потребують наукові підходи до розкриття призначення та класифікації бренду; формування та впровадження ефективних стратегій розвитку бренду; розвитку науково-практичної бази, що є результатом вивчення впливу цих активів на конкурентні фінансові результати діяльності підприємств та управління ними.

*Мета та завдання дослідження.* Обґрунтування теоретичних засад брендингу та розробка на їх основі ключових практичних рекомендацій щодо вдосконалення бренду підприємства для підвищення конкурентоспроможності продукції.

Мета дослідження призвела до постановки наступних завдань:

- дослідження сутності і значення брендингу;
- аналіз та характеристика бренду підприємства;
- аналіз конкурентоспроможності підприємства;
- розробка рекомендацій щодо вдосконалення бренду підприємства;

– встановлення економічної ефективності заходів щодо покращення бренду підприємства.

*Об'єктом дослідження* є процес створення заходів щодо просування бренду компанії.

*Предметом дослідження* є підвищення конкурентоспроможності продукції ТОВ «Брокард-Україна» завдяки брендингу.

Теоретико-методологічною основою дослідження стали загальнонаукові методи: структурно-логічний аналіз (у побудові логіки та структури роботи); узагальнення, систематизація, порівняння, групування, аналіз і синтез (при визначенні основних конкурентів); графічне зображення даних, економіко-статистичний аналіз (при вивченні економічних показників підприємства); спостереження (при визначенні місця підприємства на ринку).

*Інформаційну базу дослідження* склали матеріали компанії, наукові праці вітчизняних та закордонних вчених, з маркетингу, планування, аналізу та інших спеціальних дисциплін, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, інструкції відділу маркетингу підприємства, економічні показники з бухгалтерського обліку, звіти.

У роботі проаналізовано ефективність маркетингової стратегії та розроблено рекомендації щодо вдосконалення бренду підприємства та підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.

*Структура та обсяг.* Дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку джерел та додатків. Загальний обсяг дипломної роботи 47 сторінок.

## РОЗДІЛ 1

### БРЕНДИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

В умовах зростаючої уніфікації товарів і послуг, коли їх індивідуальні споживчі властивості втрачають свою унікальність, при необмеженому виборі конкуруючих товарів, підприємства стають схожими, тому більш важливою і необхідною основою їх позиціонування стає здатність виділитися серед конкурентів, показати свої відмінності.

Таким чином, у сучасному світі, ефективна комунікація між споживачем і виробником обумовлена технологією створення та впровадження бренду, називається брендингом. Брендинг – це процес, спрямований на створення та позиціонування унікального іміджу компанії, її продукції та послуг. Брендинг — це філософія управління компанією, товарними потоками, людськими ресурсами тощо, заснована на соціально-психологічних законах, які впливають на свідомість споживачів для підвищення прибутковості компанії через бренд, його назву, упаковку, історію, репутацію та метод реклами [1].

Використання технологій брендингу дозволяє компаніям забезпечити гнучку основу для підвищення своєї конкурентоспроможності, формування обізнаності та прихильності споживачів, підвищення вартості компанії та покращення її іміджу, розширення ринків збуту. Кінцевою метою брендингу є створення бренду, який завдяки своїй унікальній зовнішній формі, внутрішньому змісту та меседжу найкраще відповідає очікуванням споживачів, сприймається цільовою аудиторією цілісно та чітко, привертає увагу та викликає впевненість та бажання купити товар чи послугу [1].

Термін «бренд» походить від «brande», що означає «ставити клеймо». З давніх-давен клеймо (бренд) позначало тільки якісні товари. Виріб із позначкою виділявся серед подібних, набуваючи індивідуальності. Товари з брендом завжди

продаються за вищою ціною. Бренд додає родовому продукту (тобто продукту без бренду) додаткову цінність [2].

Бренд — це «набір реальних і віртуальних думок, виражених в торговій марці, який, якщо правильно ним керувати, створює вплив і цінність». Бренд — «відома торгова марка або назва компанії, що має заслужену репутацію та виробляє якісні продукти та послуги» [3].

Визначення бренду лише як відчуття, асоціації, символу та набору раціональних та емоційних переваг є недостатнім у сучасних трансформаційних процесах в економіці. Бренд — це не тільки асоціація, а й нематеріальний ресурс підприємства, який здатний підвищити його конкурентоспроможність, покращити фінансовий стан, корпоративну культуру та залучити більше лояльних споживачів.

У науковій літературі існує велика різноманітність визначень поняття «бренд», що пояснюється місткістю, багатогранністю та багатофункціональністю цього поняття.

Таким чином, класичні визначення Д. Аакера, Американської асоціації маркетингу зосереджуються на символічній сутності бренду та його призначенні, яка полягає насамперед у ідентифікації продуктів і виробників через комунікаційні канали. Бренд як набір унікальних обіцянок щодо функціональних, емоційних, психологічних та соціальних параметрів трактується у визначеннях В. Перца, Л. Мамлеєва та інших авторів. Психологічне сприйняття бренду підкреслюють у своїх визначеннях Д. М. Огілві, Ж. Н. Капферер, О. В. Зозульов.

Інтелектуальним явищем, важливим нематеріальним активом компанії вважає бренд С. М. Девіс. В. Тамберг, А. Бадін мають бачення бренду як іміджу, образу, створеного у свідомості споживачів шляхом використання комунікативного впливу певних атрибутів та законів, принципів брендингу [4].

Брендинг у контексті управління фірмовим стилем — це створення образів, асоціацій та емоційних зав'язків. Споживачі повинні відчувати до них всю гаму почуттів, повинні довіряти брендам, проявляти до них лояльність.

Бренд, що починається з успішної торгової марки (її атрибутів), надає споживачеві набір характеристик, очікувань, асоціацій, образів, які сприймаються ним і надаються продукту, а також обіцянки переваг, заявлених автором бренду. Він є ім'ям, на яке виникає бажання орієнтуватися. Це – елемент культури підприємства та його статусу [5].

Товар, представлений торговою маркою, можна вважати брендом, якщо: він існує на ринку не менше 5 років, фізично доступний 75% потенційних покупців цільової аудиторії, і вони готові платити більше середнього за аналогічні товари цієї споживчої категорії; 75% покупців цієї аудиторії за назвою бренду можуть точно описати, до якої галузі він належить; не менше 20% покупців користуються ним регулярно; не менше 20% покупців можуть правильно назвати основні споживчі властивості бренду [6]. Концепція брендингу розглядається як діяльність зі створення стійкої прихильності до продукту на основі спільного впливу на споживача реклами, товарної марки, упаковки, POS-матеріалів, рекламних акцій та інших елементів маркетингової діяльності підприємств, об'єднаних певною ідеєю. та дизайном, які виділяють продукт серед конкурентів і створюють його впізнаваний імідж.

Фактично на сучасному ринку йде боротьба між брендами та їх рекламними образами за місце в свідомості покупців. Результатом цієї боротьби є пріоритет у поведінці окремих споживачів емоційних мотивів над раціональними. У результаті конкурентні переваги споживчих товарів і послуг базуються не на об'єктивно встановлених, а на суб'єктивно сприйнятих споживачами перевагах.

У своєму розвитку брендинг з точки зору його визначення та розуміння як маркетингової технології зазнав певної еволюції, що вплинуло на процес його формування – від товарної, фірмової та споживчої концепції до концепції управління брендом (brand management). Впровадження товарної концепції брендингу зумовлено тим, що споживачі ототожнюють бренд з товарною політикою компанії, фірмова концепція була розроблена з огляду на те, що бренд у розумінні споживачів є відомою торговою маркою, концепція споживача



відображає сутність бренду як сукупність взаємовідносин між товаром та споживачем, що насамперед свідчить про досконале розуміння виробником психологічної основи купівельної поведінки споживача [7].

Технології брендингу, такі як побудова індивідуальності бренду на основі прагнення людини до самореалізації як особистості та технологія залучення споживачів до бренду, яка базується на прагненні людини бути причетним до чогось важливого, відчувати єдність з кимось, слід вважати більш сучасними. Ці прагнення і бажання базуються на таких характеристиках особистості, як сприйняття та індивідуальність [8].

Як ключовий фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства доцільно виділити основні інструменти брендингу, які мають формувати переваги товарів на ринку:

- 1) підтримка ідентичності бренду протягом тривалого часу;
- 2) представлення бренду, тобто орієнтація споживачів на сильні сторони підприємства для надання відповідних переваг цільовій групі споживачів;
- 3) позиціонування бренду, тобто виділення товару серед інших і наділення його специфічними рисами, які важко або неможливо імітувати;
- 4) соціалізація бренду, тобто вирішення брендом соціальних потреб споживача, а саме: самореалізація, спілкування, підтримка, визнання та інші.

Брендинг включає в себе дослідження ринку, позиціонування продукту, назву бренду, слоган, системи візуальної та вербальної ідентифікації (товарний знак, фірмовий стиль, упаковка, спеціальні звуки тощо), використання засобів ідентифікації та комунікації, які відображають і транслиують ідею бренду [9].

Процес брендингу повинен бути стратегічним і цілісним, зосередженим на створенні іміджу бренду, для чого слід об'єднати всі маркетингові зусилля. У довгостроковій перспективі правильно побудований імідж бренду має спричинити підйом сили бренду, що в свою чергу забезпечить надійну та стабільну додану вартість товару в майбутньому, підвищить конкурентоспроможність підприємства.

Компанія повинна будувати бренд на основі власних цілей і можливостей для їх реалізації. Сьогодні брендинг не набув масовості, не кожна компанія в Україні готова впроваджувати його інструменти та витратити додаткові кошти на заплановані дії щодо забезпечення прихильності споживачів. Тим не менш, брендинг є одним із найважливіших ресурсів компанії, що забезпечує її конкурентоспроможність через формування споживчої прихильності та лояльності.

Брендинг дозволяє ідентифікувати бренд та провести його позиціонування, а також постійний і стабільний контакт з цільовими споживачами. Завдяки успішному брендингу досягаються основні цілі компанії. Підприємствам необхідно пам'ятати, що брендинг не працює сам по собі і складається із взаємопов'язаних інструментів. Для забезпечення зростання попиту необхідно встановити взаємозалежність інструментів і місця системи брендингу, починаючи з маркетингових досліджень і закінчуючи стимулюванням процесу прийняття рішення про покупку у споживачів. Виділяють три основні групи: маркетинг, брендинг, ринок бренду.

На основі маркетингового аналізу середовища існування бренду стає можливим сформулювати ідентичність бренду та виділити такі якості та властивості товару, які б були індивідуальними та відповідно до ринкових умов відповідали потребам споживачів [10].

Основна ідея маркетингового підходу в бренд-менеджменті полягає в тому, що довгострокова успішна діяльність і конкурентоспроможність підприємства на ринку визначається його здатністю задовольняти потреби споживачів.

Основою бренду є маркетингова сутність товару, яка полягає в задоволенні потреб споживача. Кожен виріб має певні якості і виготовляється в різних модифікаціях, які підтверджуються відповідними технічними умовами. Використання бренду, на відміну від продукту, не обмежується фізичним задоволенням потреб і потреб споживачів і не обмежується функціональним контекстом споживання. Бренд за своєю суттю є більш значущим, оскільки

пропонує розширений контекст споживання, який включає образи, традиції та асоціації [11].

Брендинг здійснюється з використанням певних прийомів та методів, які дозволяють довести розроблений бренд до споживача і не тільки сформувати в його свідомості образ бренду, а й допомогти сприйняти покупцю функціональні та емоційні елементи товару. У цьому контексті брендинг допомагає покупцеві прискорити вибір товару та прийняття рішення про його покупку [12].

Інструменти брендингу (Додаток А) допомагають побудувати цілеспрямовану та ефективну комунікацію з потенційними споживачами. Доцільно виділити такі інструменти брендингу: ідентичність бренду, представлення бренду, соціальний брендинг, позиціонування бренду, назва бренду, імідж бренду, соціалізація бренду, ребрендинг.

Під ринком бренду розуміється виведення бренду на ринок. Виведення бренду – це стратегія представлення нової торговельної марки на ринку. Але щоб вижити в умовах високої конкуренції, будь-яка компанія повинна спочатку розробити ефективну маркетингову програму, яка включає рекламну кампанію, PR-кампанію та комплекс рекламних заходів, які пропонувалося зробити на етапах маркетингу та брендингу.

Важливим етапом формування ринку брендів є створення успішного бренду. Успішний бренд характеризується продуманою маркетинговою стратегією, що складається з набору важливих компонентів, які комплексно впливають на успіх бренду: яскраве позиціонування бренду; стабільно висока якість продукції бренду; розумне співвідношення ціни та якості продукції, приваблива цінова пропозиція; постійна активність бренду на місці продажу, цікаві та стимулюючі пропозиції; прийнятні комерційні умови для підрядників, дистриб'юторів, магазинів і кінцевих продавців; продуманий захист бренду від фальсифікації; увага до всіх елементів брендингу [18].

Застосовуючи концепцію брендингу, українським компаніям необхідно враховувати, що:

1) Україна – це країна, де можна швидко створити і розвивати успішний новий бренд, через те, що загальний рівень пізнаваності брендів в українських споживачів невеликий, але він постійно зростає.

2) У зв'язку з постійною появою на ринку нових товарів, які були раніше невідомі, споживачі не встигають сформувати у своїй свідомості ставлення до певних брендів;

3) На відміну від західного ринку, в Україні бренд сприймається як символ «автентичності товару»;

4) Необхідно враховувати національні традиції та особливості сприйняття рекламних звернень українськими споживачами.

Можна зробити висновок, що брендинг – це технологія управління створенням у свідомості споживачів унікального іміджу бренду, за допомогою маркетингової комунікації, що підтримує атрибути його ідентифікації та диференціації для задоволення очікувань споживачів, що призводить до створення довгострокових конкурентних переваг, створення додаткової вартості та побудови відносин зі споживачами.

Визначення ролі брендингу гарантує компанії: значну увагу з боку споживачів, збільшення обсягів продажів, підвищення значимості продукції, вдосконалення ринку бренда, швидку адаптацію до переваг цільової аудиторії, успішне функціонування та підвищення конкурентоспроможності. Чітке розмежування інструментів брендингу забезпечує побудову ефективної стратегії управління брендом.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «БРОКАРД-УКРАЇНА»

#### 2.1. Аналіз бренду підприємства ТОВ «Брокард-Україна»

*Характеристика підприємства.* ТОВ «Брокард-Україна» – найбільший оператор парфумерно-косметичного ринку України в сегменті luxury (преміум) – управляє в Україні мережею парфумерно-косметичних магазинів під брендами «BROCARD», «Kiehl's» і «M.A.C», «BROCARD Niche Bar» [19].

Слогани бренду: #КупуйОРИГІНАЛ, BROCARD.UA – для тих хто цінує час та якість!

Мережа працює виключно з офіційними представництвами та постачальниками брендів в Україні, і пропонує тільки оригінальну продукцію.

В цілому, постачальники підприємства – це підприємства України, які здійснюють оптову закупівлю певних товарів у великих промислових виробників в інших країнах з метою подальшого збуту цих товарів гравцям роздрібної або оптової торгівлі на регіональних ринках. Вибір саме цих підприємств обумовлений тим, що їх продукція належної якості, а постачальники дотримуються вимог договорів.

Основні постачальники парфумерії та косметики, переважно французьких торгових марок, Chanel, Estee Lauder Companies Inc., LVMH, Coty Inc., L'Oreal International, Elizabeth Arden Inc., Shiseido Co. Ltd., Puig, Perfumania Holdings Inc., Hermes та інші, мають свої власні офіційні представництва на території України (Додаток Б).

Більш 1700 000 чоловік є постійними покупцями парфумерно-косметичної мережі «BROCARD», «Kiehl's», «M.A.C».

На сьогоднішній день парфумерно-косметична мережа «BROCARD» налічує 100 магазинів, в яких працюють понад 1500 працівників та які розташовані в 26 містах України [20].

*Позиціонування мережі, стратегія розвитку та популяризації.* Компанія «Брокард-Україна» позиціонує себе як престижна сучасна парфумерно-косметична мережа, яка пропонує покупцям зручно розташовані роздрібні магазини, середній формат котрих повинен мати вигляд:

- обов'язкова наявність яскравого освітлення в залі, приємна музика, широкі проходи, зручне розміщення товару. Крім того, оскільки парфумерію найчастіше купують спонтанно, магазин обов'язково повинен бути розміщений на перших поверхах, на перехрестях, де є потоки людей. А оптимальна площа магазину повинна становити 400 м<sup>2</sup>;

- діють також жорсткі правила мерчандайзингу: кожна торгова марка має свій бренд-бук, в якому, крім іншого, розписані і принципи розміщення товару на полиці;

- консультанти торгового залу повинні бути охайними, комунікабельними і відкритими, вміти посміхатися, створити у покупця потрібний настрій і грамотно розповісти про товар;

- сервіс та якість обслуговування. Консультанти проходять навчання з надавання якісних послуг відповідних до вимог сервісного обслуговування в преміум сфері та на постійній основі проводиться моніторинг якості надавання сервісу за допомогою «тайних покупців».

Основна стратегія розвитку компанії це відкриття нових сучасних магазинів шляхом експансії в усіх областях України та популяризації імені, що має асоціюватися тільки з оригінальною продукцією, яку можна придбати тільки у мережі магазинів «BROCARD».

Крім власне магазинів мережі, логотипом «BROCARD» маркуються пакувальна продукція для товарів, блотери (пропонуються відвідувачам для ознайомлення з ароматами парфумів), подарункові сертифікати, картки постійних клієнтів, картки до свят та акцій, вітальні листівки, товарні чеки, а також подарункова продукція: парасольки, сумки, рушники, запрошення тощо (Додаток В).

*Аналіз асортименту.* Відмінною рисою мережі є широта асортименту. У мережі магазинів формату open – представлені парфумерія, декоративна косметика та засоби по догляду за шкірою понад 350 світових брендів, серед яких Chanel, Dior, Lancôme, Guerlain, Clinique, Givenchy, Gucci, Estee Lauder, Artdeco, Biotherm, Carolina Herrera, Clarins, Collistar, Elizabeth Arden та інші [20].

Мережа також розвиває напрямок нішевої парфумерії. У портфоліо мережі «BROCARD» та інтернет-магазину BROCARD.UA аромати понад 70 нішевих парфумерних будинків з усього світу.

В мережі парфумерно-косметичних магазинів «BROCARD» товарний асортимент складається з різних товарних груп. У табл.2.1 наведено питому вагу кожної групи у загальній кількості товарного асортименту, а також обсягів їх продаж за 2020 рік.

*Таблиця 2.1*

**Структура товарного асортименту мережі парфумерно-косметичних магазинів «BROCARD» за 2020 р.**

Найменування	Частка товарної групи, %	Частка продажів в загальному обсязі, %
Парфумерія	23,0	44,0
Декоративна косметика	49,0	25,0
Засоби з догляду за шкірою	25,0	27,0
Акcesуари	2,7	0,9
Подарункові картки	0,3	3,1

*Складено автором*

За даними табл.2.1 декоративна косметика займає найбільшу частку з усього товарного асортименту компанії, далі йдуть засоби з догляду за шкірою та парфумерія. Проте, саме парфумерія найкраще продається та має найбільшу частку продажів в загальному обороті товарного асортименту мережі по всій країні. Подарункові картки та акcesуари, порівняно, не мають попиту серед споживачів ТОВ «Брокард-Україна».

Парфумерія поділяється на такі групи: по класу товару (мас-маркет, селектив, мідл, нішова, феромони, елітна, органічна, натуральна), по типу товару (парфумована вода, туалетна вода, освіжаюча вода, одеколон), по демографії (дитячий унісекс, для дівчаток, для жінок, для чоловіків, унісекс).

Канали розподілу ТОВ «Броккард-Україна»: власна збутова мережа магазинів по Україні та інтернет-магазин BROCARD.UA.

*Ціновий сегмент продукції.* Одним з головних недоліків мережі можна назвати високі ціни, оскільки компанія від самого початку спеціалізується на продукції сегменту люкс і мідл-маркет, то і ціни, відповідно, високі, незважаючи на те, що мережа поширює також продукцію сегменту мас-маркет (хоча частка мас-маркету у мережі «BROCARD» становить лише 5,7% і продається переважно в інтернет-магазині BROCARD.UA).

Важливо відзначити, що висока ціна формується за рахунок того, що продукція мережі оригінальна та представлена в магазинах лише з дозволу офіційних представників світових брендів. Це роздрібна рекомендована ціна, яку формує сам виробник. Однією з вимог є дотримання рекомендацій щодо рівня цін, що є вирішальним фактором у питанні авторизації бренду у мережі «BROCARD».

*Аналіз цільової аудиторії ТОВ «Броккард-Україна».* Мережа магазинів «BROCARD» географічно розташована на території України, де населення складається з 41,98 мільйонів чоловік біля 14 мільйонів чоловік відвідують країну іноземних громадян, тому 75% із можливих споживачів складаються з громадян із слов'янською та європейською зовнішністю і лише 25% – східної та азіатської. Велика частина покупців парфумерії – жінки. Їх доля серед усіх покупців становить 84,3%, а доля чоловіків тільки 15,7%.

Основний покупець за віком серед жінок – це жінки віком від 25 до 45 років. Їх частка серед жінок, які відвідують магазини «BROCARD» становить 64% від загальної кількості жінок. Інша частка це дівчата за віком від 13 до 25 років та їх частка становить лише 26%, та 10% – зрілі жінки.



Серед чоловіків 61% від загальної кількості чоловіків, які здійснюють покупки в магазинах «BROCARD» це чоловіки віком від 30 до 45 років, 27% це молоді чоловіки, а інші 12% покупців серед чоловіків це молоді юнаки віком від 14 до 25 років, та зрілі чоловіки віком 45-60 років.

Зведена інформація про основні сегменти споживчого ринку відображена в додатку Г.

Покупець магазину «BROCARD» це зайнята людина: підприємець або керівник, це жінки-домогосподарки з великим або середнім достатком, які мають можливість придбати продукцію в будь який час та насолоджуватись спілкуванням з професійними консультантами про товари, які їм допомагають бути привабливою та впевненої в собі.

*Конкурентне середовище.* В Україні діє безліч магазинів парфумерії та косметики – вітчизняні й зарубіжні. Є такі, які можна відвідати, багато ж діють тільки в інтернеті. Так чи інакше, вибір дійсно широкий, що часом збиває з пантелику. В такому випадку слід все-таки виділити ті, які є кращими у своїй справі.

Основні продавці на ринку України аналогічної парфумерії, що є конкурентами «BROCARD»: «БОМОНД» (14 магазинів), «Aromateque» (6 магазинів), «ЖАН» (14 магазинів), [www.MakeUp](http://www.MakeUp), [www.Parfums.ua](http://www.Parfums.ua) [21].

Інтернет-магазин [www.MakeUp](http://www.MakeUp). Це один з найбільших і популярних інтернет-магазинів косметики та парфумерії в Україні та країнах ЄС. У магазині представлено понад 121 тисячі найменувань косметики і парфумерії, до того ж асортимент постійно оновлюється і розширюється. На сайті дуже зручна система пошуку та фільтрації товарів по ключових параметрах, тому можна з легкістю підібрати продукт по бренду, серії, ціною, підлозі, типу шкіри, класифікації аромату, країні-виробнику і навіть по нотах [22].

Мережа магазинів косметики та парфумерії «БОМОНД». Мережа магазинів «БОМОНД» була заснована в 1999 році [23]. Нові магазини «БОМОНД» відкриваються з абсолютно новою концепцією, а раніше відкриті магазини

поступово оновлюються. У 2013 році «БОМОНД» запустив офіційний інтернет-магазин парфумерії та косметики. На сьогоднішній день мережа «БОМОНД» працює з усіма провідними світовими брендами як в елітному сегменті (такі як Chanel, Dior, Guerlain, Estee Lauder, Lancome, YSL, Sisley, Bobbi Brown, La Mer та інші), так і в більш доступному сегменті (Max Factor, L'Oreal, Maybelline та інші). Також в мережі «БОМОНД» більше 50 брендів представлено ексклюзивно з повним і унікальним асортиментом для України. Магазини «БОМОНД» розташовані в 7 містах України.

Інтернет-магазин [www.PARFUMS.UA](http://www.PARFUMS.UA). Це інтернет-магазин парфумерії та косметики, де представлено понад 400 видів високоякісної ліцензійної парфумерії Голландського виробництва [24]. На базі магазину працює кол-центр. Тут вам допоможуть підібрати аромат і будь-яку іншу косметику, виходячи з ваших уподобань і описів.

Мережа магазинів елітної парфумерії та косметики «Aromateque». Це сучасний концептуальний простір, присвячений нішевій парфумерії та косметиці [25]. Останні тенденції ольфакторного світу представлені в унікальному поєднанні зі сміливими арт-ідеями і актуальним дизайном. «Aromateque» допомагає розкрити парфумерну ідею: коли ви розумієте сутність аромату, він нібито стає частиною вас, розкривається по-особливому на шкірі. Загалом магазини «Aromateque» розташовані в трьох містах України: Київ, Дніпро, Львів.

Мережа магазинів елітної парфумерії та косметики «ЖАН». «Жан ніше концерт» – це одна з найбільших мереж магазинів нішевої парфумерії та косметики, яка була заснована в 1990 році в Одесі і офіційно представляє понад 60 брендів в Україні. Зараз це магазини в шести містах: в Києві, Одесі, Дніпрі, Миколаєві, Львові та Харкові [26]. Успішні люди, які приділяють увагу догляду за собою і люблять парфумерне мистецтво – ось короткий портрет клієнтів мережі «Жан».

*Просування бренду «BROCARD».* Просування послуг компанії здійснюється наступними інструментами:

- реклама у місцях продажу;
- банерна реклама;
- реклама у друкованих виданнях (статті про парфумерно-косметичні магазини у журналах, таких як «Elle», «Marie Claire»);
- друкована реклама (буклети);
- подарункова продукція;
- участь у різноманітних заходах, конкурсах;
- організація акцій;
- реклама на телебаченні (в ефірі таких провідних каналів як «1+1», «Україна» та інших);
- реклама на радіо;
- видавництво власного журналу під брендом «BROCARD»;
- спонсорство;
- реклама в мережі Інтернет та соціальних мережах (Додаток Д).

Компанія «Броккард-Україна» є власником доменного імені [www.brocard.ua](http://www.brocard.ua), де розміщено офіційний сайт та інтернет-магазин компанії.

Серед інструментів інтернет-маркетингу компанія використовує наступні:

- SEO – оптимізація сайту (виводить сайт на верхні позиції сторінок з результатами пошукових сервісів за ключовими словами);
- контекстна реклама;
- сторінки у соціальних мережах Instagram, Facebook, YouTube;
- таргетована реклама у соціальних мережах (Додаток Е);
- Email-розсилки;
- розсилки в месенджері Telegram.

Сьогодні ринок косметичних засобів має дуже високу конкуренцію в інтернеті, яка викликана підвищеним попитом на цей вид товарів. Саме тому просування

інтернет-магазину косметики вимагає комплексного підходу при роботі на каналах спілкування з аудиторією.

## 2.2. Аналіз конкурентоспроможності ТОВ «Брокард-Україна»

Одним із показників конкурентоспроможності є широта асортименту. Широта асортименту – ряд різноманітних товарних ліній (категорій товарів), що пропонуються на ринку, кількість видів, різновидів і найменувань товарів однорідних і неоднорідних груп.

Широта асортименту – кількість груп і підгруп товарів, що входять до асортименту магазину. За їх часткою в товарообігу та запасах розрізняють асортиментну структуру спеціалізованих та універсальних магазинів. Широта асортименту визначається кількістю товарних груп і оцінюється коефіцієнтом широти та розраховується за формулою 2.1:

$$\text{Широта асортименту} = \frac{\text{Кількість груп товарів на момент визначення}}{\text{Загальна кількість товарних груп}}, \quad (2.1)$$

Широта діапазону характеризується двома абсолютними показниками – фактичною і базовою широтою, а також відносним показником – коефіцієнтом широти.

Дійсна широта асортименту – фактична кількість видів, різновидів і найменувань товарів.

Базова широта діапазону – широта, взята за основу порівняння.

Кількість видів, різновидів і найменувань товарів, регламентованих нормативними або технічними документами (стандартами, преїскурантами, каталогами тощо), може бути прийнята як базова широта, або максимально можлива. Вибір критеріїв для визначення базової широти визначається цілями.

У додатку Ж наведені дані для розрахунку коефіцієнтів широти асортименту (табл.2.2). Фактична кількість видів товарних груп представлених у магазинах, які порівнюються, об'єднані у 23 основні групи за призначенням їх використання (загальна кількість представлених брендів у всіх магазинах 3719 найменувань та більш 320 тисяч товарних позицій), але тільки 10 груп є в наявності у кожному магазині мережі.

Таблиця 2.2

### Коефіцієнти широти асортименту

Показник	BROCARD	БОМОНД	Aromateqe	ЖАН	MakeUp	Parfums.ua
Кількість торгових марок	740	323	177	115	2544	2619
Кількість товарних позицій	29565	12627	2848	230	140755	164567
Частка торгових марок	20%	9%	5%	3%	68%	70%
Коефіцієнт широти асортименту	40	39	16	11	55	63

*Складено автором*

Із наведеної таблиці видно, що найбільш широкий асортимент представлений в інтернет-магазинах [www.MakeUp](http://www.MakeUp) та [www.Parfums.ua](http://www.Parfums.ua), але цей показник досягнений за рахунок кількості торгових марок та наявності товарних груп, які відрізняються за призначенням використання від тих, що представлені в магазинах «BROCARD» та інших конкурентів. Якщо аналізувати тільки ті товари, які можна замінити, тобто товари-аналоги, то в мережі «BROCARD» коефіцієнт широти асортименту найбільший.

Окрім асортименту також доцільно порівняти цінові категорії товарів. У зв'язку з тим, що тільки 10 товарних груп є в наявності у кожному магазині серед порівнюваних, то на нашу думку доцільно порівнювати тільки їх.

У табл.2.3 наведені основні цінові групи в розрізі класу продукції для порівняння та частка у відсотках, серед товарних груп схожих за призначенням, які наявні у кожному магазині.

Таблиця 2.3

## Цінові групи та їх частка

Цінова група, грн	BROCARD	БОМОНД	Aromateque	ЖАН	MakeUp	Parfums.ua
Товарна група: Масмаркет						
Від 0 до 299	7%	10%	2%	0,06%	27%	34%
Від 300 до 499	9%	12%	5%	2%	21%	23%
Від 500 до 999	24%	24%	8%	7%	20%	18%
Товарна група: Люкс товари						
Від 1000 до 1499	31%	28%	27%	25%	15%	12%
Від 1500 до 1999	13%	11%	22%	27%	8%	6%
Від 2000 до 2999	9%	9%	21%	24%	7%	5%
Від 3000 та більше	7%	6%	15%	15%	2%	2%
Разом:	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Складено автором

У табл. 2.4 зроблено порівняння цінових груп конкурентів с цінами магазинів мережі «BROCARD».

Таблиця 2.4

## Порівняння цінових груп конкурентів

Цінова група, грн	BROCARD	БОМОНД	Aromateque	ЖАН	MakeUp	Parfums.ua
Товарна група: Масмаркет						
Від 0 до 299	0	+3	-5	-7	+20	+27
Від 300 до 499	0	+3	-4	-7	+12	+14
Від 500 до 999	0	0	-16	-17	-4	-6
Товарна група: Люкс товари						
Від 1000 до 1499	0	-3	-4	-6	-16	-19
Від 1500 до 1999	0	-2	+9	+14	-5	-7
Від 2000 до 2999	0	0	+12	+15	-2	-4
Від 3000 та більше	0	-1	+8	+8	-5	-5

Складено автором

За даними, які наведені у табл.2.4, можна зробити висновок, що в інтернет-магазинах [www.MakeUp](http://www.MakeUp) та [www.Parfums.ua](http://www.Parfums.ua) представлена найбільша кількість дешевих товарів, але це ті товари, які відносяться до групи мас-маркет. Переважно дорогі товари представлені в магазинах «Aromateque» та «ЖАН». Магазин конкурент «БОМОНД» за асортиментом та за ціноутворенням найбільше

має вплив на ринок, але за наявності дуже маленької кількості магазинів по всій країні, він як конкурент програє мережі магазинів «BROCARD».

Проаналізувавши можна зробити висновок, що компанія «BROCARD» застосовує правильну політику створення асортименту та ціни і є конкурентоспроможним лідером на ринку парфумерії та косметики класу люкс.

Для більш детального аналізу конкурентоспроможності підприємства буде використана експертна оцінка. У якості експертів є клієнти підприємства та його співробітники. Аналіз проводився на базі п'яти магазинів: «BROCARD», «Aromateque», «БОМОНД», «www.MakeUp», «www.Parfums.ua». Отримані дані представлено у табл. 2.5.

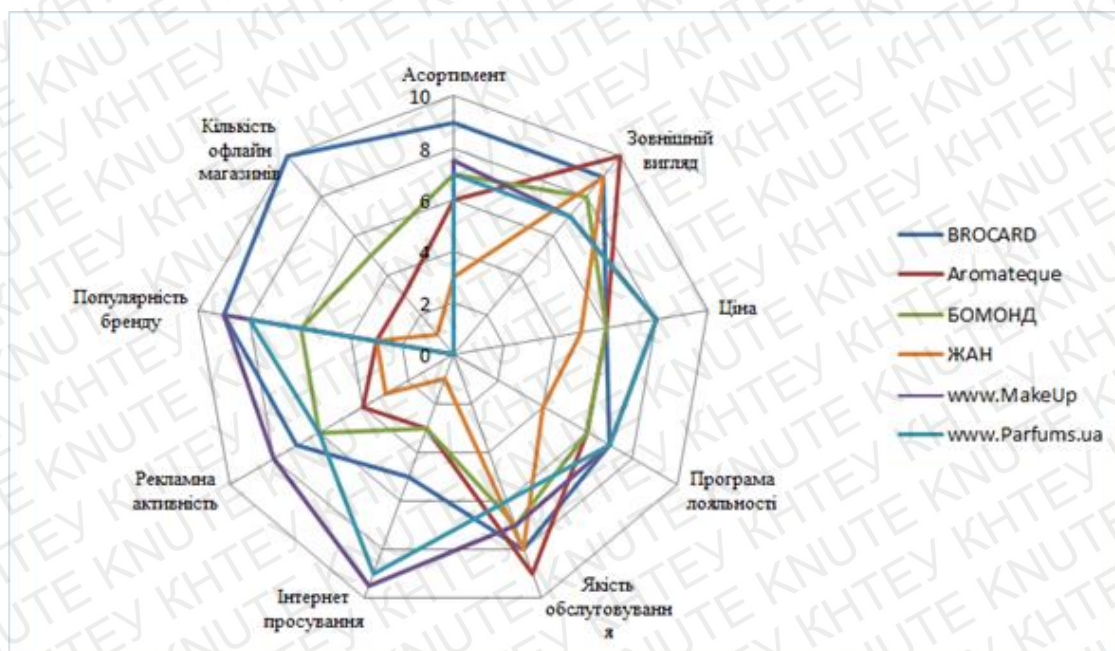
Таблиця 2.5

### Експертна оцінка конкурентоспроможності підприємств роздрібно́ї торгівлі

Критерій оцінювання за 10 бальною шкалою	Назва підприємства					
	«BROCARD»	БОМОНД	Aromateque	ЖАН	www. MakeUp	www. Parfums.ua
<i>I</i>	2	3	4	5	6	7
Асортимент	9	7	6	3	7.5	7
Зовнішній вигляд	9	8	10	9	7	7
Ціна	6	6	6	5	8	8
Якість обслуговування	8	7	9	8	7	6
Програма лояльності	7	6	6	4	7	7
Інтернет просування	5	3	3	1	9,5	9
Рекламна активність	7	6	4	3	8	6
Популярність бренду	9	6	3	3	9	8
Кількість офлайн магазинів	10	3	5	1	0	0
ВСЬОГО	70	50	54	37	63	58

*Складено автором*

Графічний метод оцінки конкурентоспроможності базується на побудові так званої «Радіальної діаграми конкурентоспроможності» або «Багатокутника» конкурентоспроможності [27]. Зіставлені багатокутники конкурентоспроможності шести підприємств (за назвою підприємства взяті назви торгових марок мережі під якими вони відомі) по дев'яти критеріям, що представлено на рис. 2.1.



**Рис. 2.1 Багатокутник конкурентоспроможності**

За даними експертної оцінки можна визначити основного лідера у конкурентній боротьбі – це мережа магазинів «BROCARD». Загальна оцінка за всіма показниками становить 70 балів.

Ця оцінка досягнута завдяки більшості магазинів по всій країні, багатому асортименту, популярності бренду та добре спланованій рекламній стратегії.

Але незважаючи на лідерство за сумарною кількістю балів, підприємству ТОВ «Брокард-Україна» необхідно звернути увагу на певні розбіжності, як видно на рисунку 2.1. Відображені напрямки показують на слабкість по деяким критеріям та ризик в програві серед конкурентів, а саме:

- ціна – дуже висока в порівнянні з магазинами «www.MakeUp», «www.Parfums.ua»;
- інтернет просування та діджиталізація бренду.

Інструменти просування в інтернеті, які застосовують сайти-конкуренти з продажу косметики:

- «MakeUp.ua» – SMM просування та таргетована реклама у Facebook, Instagram та на Youtube ; контекстна реклама на сайтах у вигляді банерів; email-розсилка; SEO-просування та реклама у блогерів [28];



– «Parfums.ua» використовує SMM просування й таргетовану рекламу у Facebook, Telegram, Instagram та на Youtube; контекстну рекламу на сайтах та у пошукових системах; email розсилку; SEO-просування та рекламу у блогерів [29];

Таким чином, основними інструментами просування інтернет магазинів косметики є: SMM-просування (через Instagram, YouTube), email-розсилки та розсилки у месенджерах (Telegram, Viber), таргетовані оголошення, контекстна реклама, SEO-просування та реклама в блогах [30].

Згідно за даними сервісу Similarweb, сайт компанії «BROCARD» значно поступається своєму сильному конкуренту - інтернет-магазину «MakeUp.ua».

«BROCARD» тільки у цьому році запустив власний інтернет-магазин на офіційному сайті, під своїм ім'ям. Тому сайт поки що працює в тестовому режимі й потребує доопрацювання та вдосконалення.

Також, на відміну від компанії «MAKEUP», «BROCARD» не має свого мобільного додатку.

Проаналізуємо отримані дані про ТОВ «Брокард-Україна» за допомогою матриці SWOT-аналізу.

SWOT-аналіз широко застосовується у процесі стратегічного планування, що полягає в розділенні чинників і явищ на чотири категорії: сильних (Strengths); і слабких (Weaknesses) сторін проекту; можливостей (Opportunities), що відкриваються при його реалізації; та загроз (Threats), пов'язаних з його здійсненням. Найважливішим завданням SWOT-аналізу є допомога компанії побачити та оцінити всі чинники, що впливають на прийняття рішень та визначити можливості її подальшого розвитку.

У табл.2.6 на основі можливостей, загроз, сильних і слабких сторін сформовано відповідну матрицю SWOT-аналізу для досліджуваного підприємства.

Таблиця 2.6

## Матриця SWOT для ТОВ «Брокард-Україна»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Імідж та впізнаваність бренду; Кваліфікований персонал; Широкий асортимент; Якість та оригінальність продукції; Велика мережа магазинів; Вигідні пропозиції</p>	<p>Ціна вище середнього; Інтернет-просування гірше за основних конкурентів; Не розвинена діджиталізація бренду</p>
Можливості	Загрози
<p>Розвиток діджитал-технологій; Оптимізація роботи сайту; Підвищення іміджу бренду в соціальних мережах; Залучення нових партнерів; Стратегія зміцнення конкурентних позицій на перспективу, підвищення прибутковості підприємства; Розвинення управлінського таланту і вміння у молодих спеціалістів</p>	<p>Поява нових конкурентів (інтернет-магазинів); Нестабільний фінансовий стан підприємства; Недостатність кваліфікованих кадрів</p>

*Складено автором*

Отже, керівництво компанії вибрало правильну стратегію розвитку бренду. Магазины мережі «BROCARD» завжди асоціюються тільки з оригінальною продукцією офіційних виробників багатьох відомих брендів Франції, Італії та інших країн світу.

Мотивація та програми розвитку персоналу націлені на підвищення кваліфікованого обслуговування покупців. Вони проходять навчання в Учбовому центрі в місті Київ та за програмою навчання за кордоном, які організуються за підтримкою виробників відомих брендів.

Основними властивостями продукції компанії «BROCARD» визначимо оригінальність та ціну. Більшій мережі, ніж «BROCARD», на ринку в Україні не існує. Вище зазначені конкуренти продають оригінальну продукцію, але в меншому масштабі, онлайн магазини можуть мати нижчі ціни, але споживачі не завжди довіряють якості та оригінальності їхньої продукції.

Найбільш позитивний вплив на підприємство має: кількість і концентрація постачальників найбільш відомих торгових марок. Постачальники менш відомих торгових марок мотивовані представляти свої продукти саме в мережі магазинів «BROCARD» поряд з відомими товарами та готові пропонувати найбільш вигідні умови для постачання своєї продукції для реалізації в мережі.

Найбільш негативний вплив на підприємство має наявність галузей роздрібною торгівлі, що використовують аналогічні продукти з назвами відомих торгових марок для залучення споживачів до своїх місць ведення торгівлі.

Таким чином, дослідження показало, що ТОВ «Брокард-Україна» на сьогодні займає лідируючі позиції у даному сегменті ринку та має певні переваги перед ключовими конкурентами, але задля підвищення конкурентоспроможності бренду та покращення його іміджу, компанії «BROCARD» є необхідним вдосконалити інтернет-просування, оптимізувати роботу сайту, застосувати всі ефективні інструменти інтернет-маркетингу, в тому числі SMM-просування в соціальних мережах, реклама у блогерів. Обов'язковою складовою підвищення конкурентоспроможності бренду є діджиталізація з використанням останніх технологій.

## РОЗДІЛ 3

### **РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТОВ«Брокард-Україна»**

#### **3.1. Вибір ефективних заходів з метою просування бренду підприємства та підвищення конкурентоспроможності продукції**

За результатами проведеного аналізу конкурентоспроможності ТОВ «Брокард-Україна», виявлено, що найслабкіша сторона компанії це інтернет-просування та відсутність діджитал-стратегії бренду. Тому необхідним є запропонування рекомендацій та запровадження ефективних заходів щодо вдосконалення бренду в мережі Інтернет і використання цифрових технологій.

У період стійкого попиту на ринку косметичних мереж просування відбувається переважно через телебачення, глянцеві видання, івент-маркетинг. В умовах кризи стратегії просування beauty брендів змінюються під впливом зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища. Перехід на такі канали просування як інтернет-маркетинг, CRM-маркетинг, реферальний маркетинг, крос-маркетинг дозволяє beauty-брендам більш ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, витрачаючи на це значно менше коштів [31].

Сайт є основним каналом для онлайн-продажів, тому від його якісної оптимізації та наповнення залежить рівень конкурентоспроможності компанії. Оскільки лише одного каналу комунікації недостатньо для сучасного інтернет-магазину, варто використовувати соціальні мережі.

Переважна кількість цільової аудиторії інтернет-магазинів косметики – активні користувачі соціальних мереж. Тому дуже важливо залучити цей сегмент за допомогою SMM та реклами у блогерів, які являються лідерами думок серед своїх прихильників.

Основні переваги використання соціальних мереж для просування бренду:

- простота і швидкість – здійснюється за допомогою звичних інтерфейсів соціальних мереж;
- готова цільова аудиторія – не потрібно шукати користувачів в пошукових системах;
- вірусний маркетинг – користувачі діляться інформацією один з одним, у зв'язку з цим при просуванні в соціальних мережах спостерігається вірусний ефект, що дає чудові результати;
- дешеве просування – є можливість безкоштовного просування, немає врахування витрат часу та праці;
- оповіщення користувачів – зручність інформування про акції та знижки;
- можливість зворотнього зв'язку з користувачами – при необхідності в короткі терміни дізнатися про ставлення до продукції чи послуг [32].

Розглянемо детальніше діяльність компанії «BROCARD» в мережі Інтернет:

Соціальна мережа Instagram. Наразі можна сказати, що Instagram змінює індустрію краси. Активний постинг в Instagram є важливою складовою будь-якого бренду, який прагне до успіху. Щодня на сторінці бренду, яка має 269 000 підписників, публікується 2-3 пости з професійними фотографіями косметики, інформацією про акції чи конкурси. Для зручності перегляду заголовків введені спеціальні хештеги, за допомогою яких можна відстежувати однотипні публікації. Також щодня використовується відносно нова функція Instagram - Stories, де протягом дня викладаються фотографії або короткі відео з розпаковками, оглядами, акціями тощо, які доступні користувачам лише 24 години, але фіксуються у «актуальних» stories за категоріями, де ви можете переглянути їх у будь-який час. Коли Instagram запусив прямі трансляції, «BROCARD» також скористався цією функцією. Прямі трансляції дозволяють бренду наблизитися до клієнтів, підвищити лояльність і, звичайно ж, отримати зворотний зв'язок. Однак, на Instagram сторінці не вистачає фотографій блогерів, амбасадорів бренду, інфлюенсерів світу краси, впливових людей, котрі купують продукцію мережі

«BROCARD». Візуал сторінки не виконаний в одному стилі та цвітовій гамі, що грає значну роль для сприйняття інстаграму бренду користувачами.

Соціальна мережа Facebook. Сторінка в Facebook налічує 296 тисяч підписників. На сторінці часто публікуються нові товари, новини про компанію, фото/відео, прямі ефіри з оглядами на продукти та з макіяжами. Також сторінка в Facebook має магазин. Саме Facebook використовується для просування заходів бренду, якщо вони влаштовуються. Інструментарій даної соціальної мережі передбачає створення і опис зустрічі, а також можливість запросити будь-якого користувача на захід. На сторінці можна знайти відгуки та коментарі від клієнтів, їхні пости з відмітками сторінок компанії.

У результатах аналізу за допомогою сервісу Similarweb було видно, що саме з Facebook компанія отримує найбільшу кількість трафіку (69,97%) з-поміж усіх соціальних мереж. З Instagram лише 3%. В обох соціальних мережах використовується таргетована реклама.

Сайт (інтернет-магазин) компанії. Сайт <https://www.»BROCARD».ua/> складається з декількох розділів: Каталог товарів, який налічує дуже багато категорій та підкатегорій товарів; Бренди (список наявних брендів за алфавітом); Акції; Новини; Магазини та Sale. У нижній частині сайту можна знайти інформацію про компанію, а також про умови доставки, оплати, обміну/повернення, дисконтні програми, подарункові карти, контакти/посилання на соціальні мережі та каталог нішевої парфумерії. В інтернет-магазині діє безкоштовна доставка для заказів на суму лише від 380 гривень. Сам сайт досить зручний, але, на нашу думку, не допрацьований, тому що не використовує нові інтерактивні можливості для взаємодії з клієнтами, має дуже простий дизайн. Згідно даним сервісу для аналізу сайтів <https://pr-cy.ru/>, офіційний сайт «BROCARD» має такі показники: 1 220 000 відвідувачів в місяць (близько 39 100 в день) та 5 090 000 переглядів (близько 164 000 в день).

Для просування сайту інтернет-магазину використовують: SEO-оптимізацію, контекстну рекламу, email-розсилку.

Рекомендації щодо покращення діяльності бренду в мережі Інтернет:

- створення особистого стильного візуалу сторінки бренду в мережі Instagram;
- створення відеоконтенту. Користувачі набагато частіше поширюють та коментують відео ніж інший контент. Рекомендується використовувати такі види, з урахуванням особливостей позиціонування бренду: відео-розповідь про марки, іміджеві відео, уроки макіяжу, огляди на косметику, майстер-класи, поради візажистів та інше;
- співпраця з лідерами думок та інфлюенсерами;
- генерація трафіку соціальних мереж. Це можуть бути: конкурси серед передплатників, опитування, флешмоби, ігри, розіграші – ефективні інструменти, що не вимагають багато витрат, але дозволяють підвищити активність цільової аудиторії та її увагу;
- слідування останнім діджитал-трендам в SMM-стратегії ;
- вдосконалення дизайну сайту, використання інтерактивних можливостей;
- мобільні комунікації. Використання QR-кодів: розміщення коду з посиланням на інтернет-магазин на сувенірній продукції, рекламних матеріалах, в міському середовищі.

Digital сьогодні є важливою складовою масштабної комунікаційної стратегії кожного сучасного бренду. Digital часто конкурує з медіа-платформами, що позитивно змінює та розвиває контент-стратегію. За нових умов сучасний бренд може дозволити собі багато «трюків», крім однієї – бути нудним [33].

Найпопулярніші тенденції цифрового маркетингу 2021 року обертаються навколо двох ключових аспектів – персоналізації контенту та надання йому живої, інтерактивної форми. Ці аспекти тісно пов'язані з технологічними досягненнями, які оптимізують процес комунікації з аудиторією через різні канали.

Для вдосконалення бренду та підвищення конкурентоспроможності продукції запропонуємо варіанти заходів по наступним складовим: цифрові сервіси та робота з лідерами думок.

1. Доповнена реальність в точках продажу. З цією технологією можна буде уникнути витрат на виготовлення тестерів продукції. Можливо встановити у точках продажу планшети з програмним забезпеченням, яке дозволить «приміряти» на себе відтінок декоративного косметичного засобу. Завдяки цьому споживачі можуть спробувати усі відтінки продуктів, взаємодіючи з ними інтерактивно, а головне те, що це збільшує час, який клієнт проводить поряд зі стендом бренду. Це збільшує ймовірність того, що він здійснить покупку (рис. 3.1).



**Рис. 3.1. Технологія доповненої реальності в місці продажу**

2. Створення мобільного додатку доповненої реальності. Найбільш активно такі додатки використовуються для продуктів категорії «догляд за шкірою». Один з таких додатків представлено й в Україні – EFFACLAR SPOTSCAN від бренду La Roche-Posay. Для тренування штучного інтелекту, на основі якого було створено додаток, використано понад 1000 фотографій пацієнтів з різним ступенем недосконалості шкіри [34]. Щоб скористатися програмою, споживач повинен: відкрити додаток і сфотографувати обличчя з



трьох ракурсів; додаток EFFACLAR SPOTSCAN проаналізує фотографію, щоб виявити недоліки шкіри і визначить ступінь їх тяжкості. Потім, тренажер «до/після» дозволяє побачити прогнозовані результати та відстежити покращення стану вашої шкіри протягом року. Таким чином, використання додатка знайомить споживача з товарами бренду, стимулює покупку, робить досвід взаємодії з брендом цікавим та інтерактивним.

За аналогією запропоновано створити такий додаток для бренду CLINIQUE, який спеціалізується на догляді за шкірою та представлений в мережі магазинів «BROCARD».

3. Розширення з доповненою реальністю на сайті. Це спосіб інтеграції AR-технологій в існуючі цифрові сервіси за допомогою розширень Modiface. Таким чином, споживач може не тільки ознайомитися з асортиментом товарів, а й «спробувати» на собі відтінки засобів для макіяжу. Варто відзначити, що споживачі витрачають на сайті з технологіями доповненої реальності в 4 рази більше і на 60% частіше переходять на інтернет-магазин для ознайомлення з товаром або його придбання. В Україні ця технологія доступна тільки на сайті бренду L'Oreal Paris, За внутрішніми даними ТОВ «Лореаль Україна», відвідувачів сайту цікавить можливість спробувати новий колір помади. Кількість відвідувачів, які скористалися функцією «віртуальний образ» у квітні становила 30 тисяч, що становить 65% відвідувачів сайту [34]. Відсоток конверсії на веб-сайт інтернет-магазину зі сторінок товарів, які мають функцію «віртуального зображення», становить 20% (рис. 3.2).

## СТВОРІТЬ СВІЙ ВІРТУАЛЬНИЙ ОБРАЗ!



Оберіть засіб макіяжу  
або фарбу для волосся



Натисніть «спробувати  
в режимі онлайн»



Оберіть бажаний  
відтінок



**Рис. 3.2. AR-технології на сайті бренду L'Oréal Paris**

4. Робота з лідерами думок. Реклама блогера – це реклама людини, вибору якої довіряє аудиторія. Такий рівень довіри значно підвищує ефективність реклами, оскільки, згідно зі статистикою Data Insight, 65% користувачів приймають рішення про покупку, спираючись на відгуки про товар. Якщо відгук залишає медійна людина або експерт в сфері краси, то в аудиторії підвищується лояльність до продукції цього бренду або компанії.

Для ефективного просування, блог треба обирати за двома критеріями – тематикою та цільовою аудиторією. Онлайн-магазини косметики найкраще прорекламує б'юті блогер. Більшість вмісту таких блогів присвячено оглядам косметики: лідери думок тестують продукцію, порівнюють сильні та слабкі сторони різних марок, рекомендують чи не рекомендують продукт до придбання. Основні майданчики присутності б'юті-блогерів – це: Instagram, YouTube і Telegram. Рекламодавці завдяки цьому дуже ефективно підвищують пізнаваність свого бренду та стимулюють продажі.

Згідно з опитуванням, проведеним IZEA у 2018 році, 35% респондентів підтвердили, що вони купили товар за рекомендацією блогера, ще 12%

споживачів вважають, що могли б зробити таку покупку. Варто зазначити, що за рекомендаціями блогерів найчастіше купують косметику (32,1%), одяг та аксесуари (32%). Ці цифри підтверджують те, що інфлюенс-маркетинг повинен бути невід'ємною частиною маркетингової стратегії комунікацій косметичного бренду.

Рекомендується скласти список лояльних до бренду блогерів, які готові співпрацювати на бартерній основі, відправляти посилки не всім блогерам відразу, а поступово, вибираючи 3-4 блогерів на місяць.

За допомогою інструмента Traackr було визначено, що для реального охоплення публікації в блозі необхідно кількість підписників помножити на 0,6, для формату історії цей коефіцієнт дорівнює 0,8. Потенційне охоплення – це кількість передплатників блогера. Наведені вище коефіцієнти розраховуються на основі оцінки розміру української аудиторії та статистичних показників сторінки блогера, таких як кількість переглядів та ER. Нижче наведено рекомендації щодо блогерів та розраховані показники потенційного охоплення та прогнозованого фактичного охоплення постів і stories (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

### Інфлюенсери для інтеграцій з брендом «BROCARD»

Посилання на Instagram	Потенційне охоплення, тис.	Прогнозоване реальне охоплення (пост), тис.	Прогнозоване реальне охоплення (сторіс), тис.
1	2	3	4
<a href="http://instagram.com/totallyblond">http://instagram.com/totallyblond</a>	111,0	44,4	88,8
<a href="https://www.instagram.com/anamarkovych/">https://www.instagram.com/anamarkovych/</a>	84,1	33,6	67,3
<a href="https://www.instagram.com/laureatka/">https://www.instagram.com/laureatka/</a>	74,0	29,6	59,2
<a href="https://www.instagram.com/kryvenchuk_1/">https://www.instagram.com/kryvenchuk_1/</a>	16,0	6,4	12,8
<a href="https://www.instagram.com/anna.pogribnyak/">https://www.instagram.com/anna.pogribnyak/</a>	73,0	29,2	58,4
<a href="https://www.instagram.com/gotrvl/">https://www.instagram.com/gotrvl/</a>	28,0	11,2	22,4
<a href="https://www.instagram.com/arevik_arzumanova/">https://www.instagram.com/arevik_arzumanova/</a>	85,5	34,2	68,4
<a href="https://instagram.com/toreincarnate">https://instagram.com/toreincarnate</a>	9,5	3,8	7,6

Продовження табл. 3.1

1	2	3	4
<a href="https://www.instagram.com/anastasiiia.kos/">https://www.instagram.com/anastasiiia.kos/</a>	44,0	17,6	35,2
<a href="https://www.instagram.com/marie_latte/">https://www.instagram.com/marie_latte/</a>	95,0	38,0	76,0
<a href="https://www.instagram.com/victoria_bar_kova/">https://www.instagram.com/victoria_bar_kova/</a>	61,6	24,6	49,3
<a href="https://www.instagram.com/jannet_pravdyuk/">https://www.instagram.com/jannet_pravdyuk/</a>	9,6	3,8	7,7
<a href="https://www.instagram.com/mariyapion/">https://www.instagram.com/mariyapion/</a>	308,0	123,2	246,4
<a href="https://www.instagram.com/sun.arev/">https://www.instagram.com/sun.arev/</a>	266,0	106,4	212,8
<a href="https://www.instagram.com/nastiapober_ezhna/">https://www.instagram.com/nastiapober_ezhna/</a>	69,3	27,7	55,4
<a href="https://www.instagram.com/tim_masha/">https://www.instagram.com/tim_masha/</a>	701,0	280,4	560,8
<a href="https://www.instagram.com/yulia.repik/">https://www.instagram.com/yulia.repik/</a>	163,0	65,2	130,4
<a href="https://www.instagram.com/nastlv/">https://www.instagram.com/nastlv/</a>	30,0	12,0	24,0
<a href="https://www.instagram.com/victoriavalerievna/">https://www.instagram.com/victoriavalerievna/</a>	57,0	22,8	45,6
<a href="https://www.instagram.com/dara.avrame_nko/">https://www.instagram.com/dara.avrame_nko/</a>	30,0	12,0	24,0
<a href="https://www.instagram.com/anyanabieva">https://www.instagram.com/anyanabieva</a>	16,2	6,5	13,0
<a href="https://www.instagram.com/sashakrinitskaya/">https://www.instagram.com/sashakrinitskaya/</a>	32,0	12,8	25,6
ВСЬОГО	2363,8	945,5	1819

*Складено автором*

Тому в маркетинговій стратегії бренду рекомендується використовувати як великих макроблогерів, так і мікро-, щоб збалансувати комунікацію. Після розрахунку показників потенційного та прогнозованого покриття ми отримали наступні результати:

- потенційне покриття - 2,3 млн користувачів;
- прогнозоване реальне охоплення (пост) - 945 тис. користувачів;
- прогнозоване реальне охоплення (сторінка) - 1, млн користувачів.

Таким чином, у цьому розділі ми надали рекомендації щодо модифікації цифрової стратегії бренду на косметичному ринку України. Визначено, що для досягнення маркетингових цілей необхідно звернути увагу на використання технології доповненої реальності. Дослідження показали, що лідери думок відіграють важливу роль у прийнятті споживачами рішень щодо купівлі, тому обов'язково включаємо це до маркетингової комунікації.

### 3.2. Економічна ефективність заходів щодо вдосконалення бренду підприємства

Для визначення економічної доцільності оберемо декілька заходів із пропонованих рекомендацій: співпраця з лідерами думок та розробка мобільного додатку віртуальної реальності.

Переходимо до розрахунку вартості роботи з лідерами думок. Вартість співпраці з кожним інфлюенсером індивідуальна і обговорюється особисто для кожного проекту. Однак розрахувати вартість посту можна, виходячи з загальних тенденцій ринку та кількості передплатників у профілі блогера. Щоб збалансувати бюджет і уникнути значного пересічення аудиторії, була відібрана група інфлюенсерів з різною кількістю передплатників.

Мікро - інфлюенсери – блогери з кількістю передплатників від 10 до 50 тисяч. Макро - інфлюенсери – блогери з кількістю передплатників від 50 до 100 тисяч. Мегаінфлюенсери – від 100 тисяч до 1 мільйона передплатників. Лайфстайл та б'юті-блогери найбільше підходять за тематикою сторінки та контенту бренду.

У таблиці 3.2 ми бачимо бюджет, який планується витратити на роботу з лідерами думок. Варто зазначити, що інфлюенсери різного розміру мають різну плату за контент. Для розрахунку були обрані середньоринкові значення вартості одиниці контенту.

Таблиця 3.2

#### Витрати на роботу з лідерами думок

Тип інфлюенсера	Кількість, шт	Вартість поста, грн	Вартість сторіс, грн	Сума, грн
Мікро-інфлюенсери	10	2000	1000	30000
Макро-інфлюенсери	8	9000	2000	88000
Мега-інфлюенсери	4	20000	5000	100000
<i>ВСЬОГО</i>	<i>22</i>	<i>31000</i>	<i>8000</i>	<i>218000</i>

*Складено автором*

За рік робимо таку інтеграцію 3 рази. Розрахувавши річний бюджет, ми отримали суму 654 тис. грн. Варто зазначити, що цей бюджет включає лише створення контенту з продакт-плейсментом продукції бренду.

Наступним кроком є розрахунок фінансових витрат на реалізацію рекомендації щодо створення додатка віртуальної реальності.

Мобільний додаток для бренду буде створено за тим же шаблоном, що й Effaclar SpotScan. Це заощадить нам гроші на вивчення штучного інтелекту та написання коду для серверу. Компанії потрібно буде лише один раз інвестувати у зміст додатка, дизайн та адаптацію українською мовою.

Для створення програми необхідно внести суму 20 000 доларів, ця сума сплачується одноразово і включає:

- написання програмного забезпечення, яке підтримує Android та iOS;
- адаптація додатка українською мовою;
- дизайн і налаштування програми.

Далі необхідно сплатити плату за обслуговування технічної підтримки на місяць, яка становить 500 доларів, в цю суму входить налаштування оновлень, внесення змін. Також варто відзначити, що необхідно визначити бюджет на просування додатка. Для цього потрібно вкласти не менше 2000 доларів, щоб отримати мільйонне охоплення і до 100 000 цільових взаємодій з рекламою [36].

Таблиця 3.3

### Витрати на додаток з доповненою реальністю

Тип робіт	Сума, грн
Розроблення додатку, який підтримується на двох ОС	520000
Технічна підтримка (рік)	156000
Просування додатку	52000
<i>ВСЬОГО</i>	<i>728000</i>

*Складено автором*

Загальна річна сума, необхідна для реалізації становить 728 000 грн.

Тому необхідно узагальнити та розрахувати річні витрати на впровадження запропонованих змін. Для цього врахуємо витрати на запропоновані впровадження: додаток на основі AR – технології, налагодження співпраці з лідерами думок (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

### Зведений бюджет загальних витрат

Стаття витрат	Бюджет, грн
Витрати на роботу з лідерами думок	654 000
Витрати на додаток з доповненою реальністю	728 000
<i>ВСЬОГО</i>	<i>1 382 000</i>

*Складено автором*

Розрахуємо строк окупності проекту за формулою 3.1:

$$\text{Строк окупності} = \frac{\text{Розмір вкладень}}{\text{Чистий річний прибуток}}, \quad (3.1)$$

Сукупний бюджет запропонованих заходів складає 1 382 000 грн. Додатковий річний прибуток підприємства складатиме орієнтовно 3 млн. грн. Таким чином ми отримали, що строк окупності витрат на запропоновані впровадження дорівнює приблизно 5 місяців.

Отже, очікується, що для впровадження запропонованих рекомендацій у підприємства достатньо власних коштів та не потрібно долучати кошти зовнішніх інвесторів.

Також, доцільно відмити, що запропоновані рекомендації несуть більш іміджевий характер та призведуть до підвищення популярності бренду. їх вплив можна буде оцінити з часом за допомогою проведення анкетування серед покупців та лідерів думок у цій галузі.

Для підтвердження оцінки після впровадження заходів необхідно провести анкетування серед покупців та лідерів думок у цій галузі, також повторно зробити аналіз конкурентоспроможності за методом експертної оцінки (табл.3.5)

Таблиця 3.5

### Експертна оцінка конкурентоспроможності підприємств роздрібно́ї торгівлі

Показник	BROCARD	БОМОНД	Aromateque	ЖАН	MakeUp	Parfums.ua
Асортимент	9	7	6	3	7.5	7
Зовнішній вигляд	9	8	10	9	7	7
Ціна	6	6	6	5	8	8
Якість обслуговування	9	7	9	8	7	6
Програма лояльності	7	6	6	4	7	7
Інтернет просування	9	3	3	1	9,5	9
Рекламна активність	9	6	4	3	8	6
Популярність бренду	10	6	3	3	9	8
Кількість офлайн магазинів	10	3	5	1	0	0
<b>ВСЬОГО</b>	<b>78</b>	<b>50</b>	<b>54</b>	<b>37</b>	<b>63</b>	<b>58</b>

Складено автором

На рис. 3.3. побудовано багатокутник конкурентоспроможності, на якому графічно відображено позицію мережі магазинів «BROCARD» серед числа основних конкурентів.

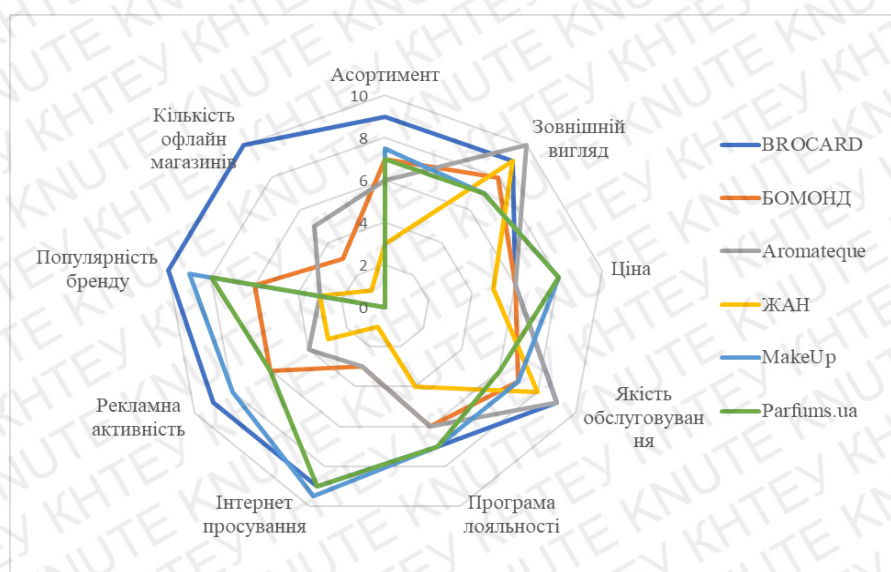


Рис. 3.3 Багатокутник конкурентоспроможності



Очікувані результати впровадження запропонованих заходів призведуть до підвищення таких показників (критерій оцінювання за 10-бальною шкалою):

- інтернет просування до 9 балів (попередній показник 5 балів);
- рекламна активність до 9 балів (попередній показник 7 балів);
- популярність бренду 10 балів (попередній показник 9 балів);
- якість обслуговування 9 балів (попередній показник 8 балів);

Загалом показник підвищиться до 78 балів в порівнянні зі значенням показника до впровадження заходів.

За даними оцінки можна визначити, що після впровадження рекомендованих заходів, основним лідером у конкурентній боротьбі залишається мережа магазинів «BROCARD».

## ВИСНОВКИ

В процесі реалізації маркетингової стратегії підприємств одним з найактуальніших питань є створення сильного та успішного бренду. Через стрімкий розвиток технологій конкуренція на ринку швидко посилюється, саме тому правильна стратегія управління та просування бренду відіграє важливу роль у його розвитку, адже вона сприяє запобіганню помилок та підвищує конкурентоспроможність.

Сучасна література приділяє велику увагу розробленню теоретичних і практичних засад брендингу. Серед вітчизняних та іноземних науковців були Т. Амблер, К. Келлер, Ф. Котлер, Д. Джобер, В. Кардаш, Д. Аакер, П. Темпорал, Г. Чамерсон, Дж. Еванс, С. Гаркавенко, Ф. Котлер, Ж. Ж. Ламбен, С. Скибінський, О. Сологуб. Зазначені науковці по різному розглядали питання щодо особливостей і проблем, які можуть виникати у процесі створення й реалізації бренду, проте питання пошуку нових сучасних підходів до розроблення бренду як стратегічного напрямку маркетингової політики підприємства є достатньо актуальними та потребують ґрунтовних досліджень.

Метою кваліфікаційної роботи було обґрунтування теоретичних засад брендингу та розробка на їх основі ключових практичних рекомендації щодо вдосконалення бренду підприємства для підвищення конкурентоспроможності продукції ТОВ «Брокерд-Україна».

Були виконані наступні завдання:

- дослідження сутності і значення брендингу;
- аналіз та характеристика бренду підприємства;
- аналіз конкурентоспроможності підприємства;
- розробка рекомендацій щодо вдосконалення бренду підприємства;
- встановлення економічної ефективності заходів щодо покращення бренду підприємства.

Об'єктом дослідження був процес створення заходів щодо просування бренду компанії.

Предметом дослідження – підвищення конкурентоспроможності продукції ТОВ «Брокард-Україна» завдяки брендингу.

Інформаційну базу дослідження склали матеріали компанії, наукові праці вітчизняних та закордонних вчених, з маркетингу, планування, аналізу та інших спеціальних дисциплін, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, інструкції відділу маркетингу підприємства, економічні показники з бухгалтерського обліку, звіти.

У першому розділі було обґрунтовано теоретико-методологічні аспекти брендингу.

Брендинг – це процес, спрямований на створення та позиціонування унікального іміджу компанії, її продукції та послуг. Брендінг — це філософія управління компанією, товарними потоками, людськими ресурсами, заснована на соціально-психологічних законах, які впливають на свідомість споживачів для підвищення прибутковості компанії через бренд, його назву, упаковку, історію, репутацію та метод реклами.

Брендинг дозволяє ідентифікувати бренд та провести його позиціонування, а також постійний і стабільний контакт з цільовими споживачами. Завдяки успішному брендингу досягаються основні цілі компанії.

Кінцевою метою брендингу є створення бренду, який завдяки своїй унікальній зовнішній формі, внутрішньому змісту та меседжу найкраще відповідає очікуванням споживачів.

У другому розділі роботи було проаналізовано бренд підприємства ТОВ «Брокард-Україна» та аналіз конкурентоспроможності продукції.

Аналіз бренду включив: характеристику підприємства, аналіз асортименту, ціни та цільової аудиторії, конкурентів компанії та засоби просування бренду BROCARD.

У аналізі конкурентоспроможності підприємства було розраховано коефіцієнти широти асортименту мережі BROCARD порівняно з конкурентами та оцінено конкурентоспроможність методом експертної оцінки та графічним методом.

Далі, завдяки матриці SWOT-аналізу, були визначені сильні та слабкі сторони підприємства, його можливості до розвитку та загрози.

Таким чином, дослідження показало, що ТОВ «Брокард-Україна» на сьогодні займає лідируючі позиції у даному сегменті ринку та має певні переваги перед ключовими конкурентами, але компанії було запропоновано рекомендації задля підвищення конкурентоспроможності бренду та покращення його іміджу шляхом вдосконалення інтернет-просування та діджиталізації.

У 3 розділі роботи за результатами проведеного аналізу конкурентоспроможності ТОВ «Брокард-Україна», було виявлено, що найслабкіша сторона компанії це інтернет-просування та відсутність діджитал-стратегії бренду. Тому було запропоновано відповідні рекомендації та запроваджено ефективні заходи щодо вдосконалення бренду та підвищення конкурентоспроможності продукції ТОВ «Брокард-Україна», які надали очікуваний результат.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Маркетинговые исследования. - пер. с англ. под ред. С. Божук. - СПб.: Питер, 2014. 848 с.
2. . Амосов О. Ю. Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні / О. Ю. Амосов, Н. В. Діденко, К. Ю. Лебедева // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – № 12. – С. 10-12.
3. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб.: Питер, 2015.- 304 с.
4. Амблер Т. Практический маркетинг / Т.Амблер; Лондонская бизнес-школа. - СПб.: Питер, 2017 – 400 с.
5. Азоев Г.Л., Михайлова Е.А. Маркетинговые исследования. Учебное пособие / Государственный университет управления. Институт заочного обучения. – М.: ЗАО «Финстатинформ», 2014.
6. Балабанова Л.В., Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: навчальний посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. - Київ: ТОВ «Видавничий дім «Професіонал», 2015.- 448 с.
7. Багиев Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии / Г.Л. Багиев, В.И. Черенков. – Л.: Обл. правл. ВНТОЭ, 2015. – 287 с.
8. Буров В.П. Бизнес-план. Методика составления. Реальный пример. / В.П. Буров, В.А. Морошкин, О.К. Новиков – М.: ЦИПКК АП, 2014. – 344 с.
9. Голубков Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков – М.: Финпресс, 2014. – 377 с.
10. Гордієнко І.С., Сергієнко Т.І. Проблеми маркетингового дослідження / І. С. Гордієнко, Т. І. Сергієнко // Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток [Текст]: матеріали Міжнар. наук.- практ. конф. до 90-річ. заснув. ХНТУСГ/ Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. – Харків : ХНТУСГ. – 2020. – С. 74-76.

11. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підруч. / А.В. Войчак — К.: Вид-во КНЕУ, 2016. – 330 с.
12. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручн. для вузів. / С.С. Гаркавенко — К.: Лібра, 2017. – 715 с.
13. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. / В. Г. Герасимчук— К.: Вища шк., 2016. – 406 с.
14. Драган О. І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти. Монографія. – К.: ДАКККіМ, 2017. – 160 с.
15. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. / В.Я. Кардаш — К.: Вид-во КНЕУ, 2015. - 380 с.
16. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер – М.: Росинтер, 2014. – 550 с.
17. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посіб. / Н.В. Куденко — К.: Вид-во КНЕУ, 2018. -187 с.
18. Міщенко А.П. Стратегічне управління. Навч. посібник. / А.П. Міщенко – К., 2018.- 388 с.
19. Ромат Е.В. К вопросу об оценке эффективности рекламы / Е.В. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 53.
20. Шкардун В. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии / В Шкардун, Т. Ахтямов // Маркетинг. – 20. – № 3 (58).
21. Омеляненко Т. В., Барабась Д. О., Вакуленко А. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч.дисц. – К.: КНЕУ, 2017. – 272 с.
22. Ортинська В.В. Значення узагальнюючого аналізу при визначенні стратегії маркетингу / В.В. Ортинська // Фінанси України - 2015. - №8. - с. 42-49.
23. Дмитрук М. Стратегічний маркетинг: данина моді високих понять чи інструмент конкурентної боротьби? / М. Дмитрук // Маркетинг и реклама - 2015. - №5. с. 32-37.
24. Пастухова В. Стратегическое планирование на предприятии / В. Пастухова, А. Петрова // Экономика Украины - 2016. - №11. с. 36-42.

25. Піддубний І. О., Піддубна А. І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник / За ред. проф.І. О. Піддубного. – Х.: ВД “ІНЖЕК”, 2016. – 264 с.
26. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2014. – 715 с.
27. Сергієнко Т. І. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій / Т. І.Сергієнко // Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток. ХНТУСГ/ Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. –Харків: ХНТУСГ. – 2020. – С. 220-223.
28. Січко С. М. Бренд як інструмент сучасного бізнесу / С. М. Січко // Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2014. – № 1-2. – С. 125-132.
29. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. Оперативна статистична інформація // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
30. Програма економічних реформ «Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава» [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/>
31. Сайт Президента України [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/docs/gr18.pdf>
32. Фінансовий портал Минфин / [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://minfin.com.ua/2017/04/04/27095636/>
33. Інтернет-магазин MAKEUP // [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://makeup.com.ua/>
34. Шаманська О. І. Брендинг як напрямок маркетингової діяльності підприємства/ О. І. Шаманська, В. Г. Саветін, Ю. А. Марчук [Електронний ресурс]/ Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1846>

# ДОДАТКИ



## Характеристика інструментів брендингу

Інструменти брендингу	Характеристика інструментів брендингу
Індивідуальність бренда	Візуальне та словесне вираження бренду. Індивідуальність включає всі видимі прояви бренду і стає внутрішнім елементом корпоративної культури – постійним нагадуванням про його ключові цінності та традиції. Бренд має бути на вершині «піраміди бренду», коли споживач його бачить, у нього повинно виникнути відчуття комфорту та лояльності до компанії, що створює передумови для покупки [13]. Побудувати індивідуальність бренду можна, беручи до уваги типові атрибути: бачення, зміст, аутентичність, диференціацію, послідовність, гнучкість, прихильність, цінність.
Представлення бренда	Контрольоване підприємством поширення інформації, пов'язаної з характеристиками іміджу бренду, з використанням таких інструментів, як назва бренду, логотип і реклама, веб-сайт, корпоративна культура, дизайн тощо [14].
Соціальний брендинг	Створення бренду, який вже має споживчу прихильність на початковому етапі. Соціальний брендинг створює бренди, з якими споживач не хоче розлучатися, і встановлює міцні відносини між споживачем і брендом [15].
Позиціонування бренда	Місце, яке займає цей товар у свідомості покупців у порівнянні з аналогічними конкуруючими товарами. Позиціонування включає як визначення переваг, так і визначення «ніші» бренду, його позиції у свідомості цільової аудиторії. Це основа для подальшого розвитку назви, комунікаційного іміджу та візуального стилю бренду. Основною метою позиціонування бренду є досягнення у свідомості споживачів стійкого уявлення про бренд як про необхідний і важливий продукт для конкретних умов.
Ім'я бренду	Складний і багатоетапний процес із залученням маркетологів, психологів, неймерів, копірайтерів та інших. Ім'я є важливим інструментом у процесі створення успішного бренду [16]. Назва бренду впливає на його розвиток та популяризацію. Успішна назва бренду з часом перетворюється з ідентифікації на матеріальний ресурс і приносить власнику додаткову грошову вигоду [17].
Імідж бренду	Мається на увазі візуальний образ бренду, сформований за допомогою реклами. Це ідея бренду, яка відображає асоціації, пов'язані з брендом, які залишаються в пам'яті споживача. Імідж бренду допомагає споживачам обробляти інформацію, виділяти бренд з-поміж інших, створювати невлімові переваги, спонукати до його покупки, викликати позитивні почуття, забезпечувати основу для розповсюдження товарів. Для формування іміджу бренду важлива тривалість присутності та популярності бренду на ринку.
Соціалізація бренда	Це насичення існуючого бренду соціальними нормами та його інтеграція в соціальне життя споживачів. Брендинг через соціалізацію бренду передбачає особисту участь споживачів у створенні та формуванні товарів.
Соціалізація бренда	Це насичення існуючого бренду соціальними нормами та його інтеграція в соціальне життя споживачів. Брендинг через соціалізацію бренду передбачає особисту участь споживачів у створенні та формуванні товарів.
Інструменти брендингу	Характеристика інструментів брендингу

## Основні постачальники на території України

Назва підприємства	Кількість марок	Частка придбаних товарів, %
ТОВ "Егзагон"	166	44,5%
ДП "Селдіко"	5	10.3%
ТОВ "Есте Лаудер Україна"	13	6.27%
ТОВ "Шанел-Україна"	1	4.55%
ТОВ «Сітілайм»	35	6.56%
ТОВ "Беркана Б'юті"	18	3.38%
ТОВ "Л'Ореаль Україна"	12	3,25%
ТОВ "Юнітек-Україна"	9	2,68%
ТОВ "Ориджинал Брендс"	8	1.49%
ТОВ "Б'юті Брендс"	7	1.31%
ТОВ "Валар-Скай"	7	1.31%
Інші постачальники	44	14.4% (у середньому кожен постачальник займає 0.32% від загального обсягу)

*Складено автором*



Логотип бренду



Дисконтні картки

## Основні сегменти споживчого ринку

Критерій сегментування	Ознака сегментування	Характеристика сегментів			
Географічний	Регіон	м.Київ	м.Дніпро, м.Львів, м.Одеса, м. Харків	Інші регіони	
	Тип населеного пункту	Столиця країни	Міста мільйонники	Середні міста країни	
Соціально-економічний	Рівень прибутку	Низький	Середній	Вище середнього	Високий
	Розподіл за прибутком	6%	60%	23%	11%
	Зайнятість	Керівники, спеціалісти та топ менеджери	Підприємці малого та великого бізнесу	Домогосподарки та студенти	Інші за зайнятістю
	Розподіл за зайнятістю	53%	20%	16%	11%
Демографічний	Вік	Підлітки	Юнаки	Середнього віку	Зрілого віку
	Розподіл за віком	6,5%	22,%	62,5%	8,5%
	Стать	Жінки		Чоловіки	
	Розподіл за статтю	84,3%		15,7%	
Культурний	Расова приналежність (за зовнішністю)	Європейської та слов'янської зовнішності		Азіатської та східної зовнішності	
	Розподіл за зовнішністю	75%		25%	
Психографічний або поведінковий	Стиль життя	Авангардні	Виборчі	Незалежні	Байдужі
	Розподіл за стилем життя	30%	22%	43%	5%
	Прихильність до продукту	Новатори	Елітні та популярні	Особисте сприйняття	Вірні одному продукту
	Розподіл за прихильністю до продукту	15%	20%	45%	20%
	Мотиви до покупки	За необхідністю	Слідувати тенденціям моди	Для підвищення настрою	Інші мотиви
	Розподіл за мотивами	33%	30%	27%	10%
	Частота покупок	1 раз на рік	3 рази на рік	1 раз на місяць	1 раз на тиждень
	Розподіл за частотою покупок	31%	45%	17%	7%

Продовження табл.

Критерій сегментування	Ознака сегментування	Характеристика сегментів			
Продовження табл. Психографічний або поведінковий	Чутливість до ціни	Ціна неважлива	Учасники програми лояльності	За ціною розпродажу	Тільки найдешевший товар
	Розподіл за чутливістю до ціни	17%	33%	37%	13%
	Зручність розташування магазину	Не важливо	Поряд з місцем роботи або з місцем проживання	В торгових центрах	Тільки онлайн покупки
	Розподіл до чутливості до розташування	1%	9%	70%	20%

Складено автором



Приклади реклами



Приклад таргетованої реклами в мережі Instagram

**Аналіз асортименту магазинів мережі «BROCARD»**

Назва групи	Кількість торгових марок	Кількість товарних позицій	Частка торгових марок	Коефіцієнт широти асортименту
Подарункові картки	1	12	0,14%	12
Догляд за шкірою тіла	116	1780	16	15
Догляд за шкірою обличчя	147	4714	20%	32
Парфумерія	111	3767	15%	34
Догляд за волоссям	68	1431	9%	21
Органічна косметика	70	678	9%	10
Декоративна косметика	86	14246	12%	166
Чоловічий догляд	55	479	7%	9
Нішеві аромати	80	2138	11%	27
Акcesуари	6	320	1%	53
Разом:	740	29565	20%	40

*Складено автором***Аналіз асортименту магазинів мережі «БОМОНД»**

Назва групи	Кількість торгових марок	Кількість товарних позицій	Частка торгових марок	Коефіцієнт широти асортименту
Подарункові картки	1	5	0,26%	6
Догляд за шкірою тіла	71	870	22%	12
Догляд за шкірою обличчя	41	678	13%	17
Парфумерія	87	2357	27%	27
Догляд за волоссям	19	420	6%	22
Органічна косметика	15	345	5%	23
Декоративна косметика	75	7580	23%	101
Чоловічий догляд	7	132	2%	19
Акcesуари	8	240	2%	30
Разом:	323	12627	9%	39

*Складено автором*



Таблиця 3

**Аналіз асортименту магазинів мережі «Aromateque»**

Назва групи	Кількість торгових марок	Кількість товарних позицій	Частка торгових марок	Коефіцієнт широти асортименту
Подарункові картки	1	4	0,6%	4
Догляд за шкірою тіла	21	147	12%	7
Догляд за шкірою обличчя	17	153	10%	9
Парфумерія	58	812	33%	14
Декоративна косметика	13	182	7%	14
Догляд за волоссям	9	40	5%	5
Чоловічий догляд	7	17	4%	3
Нішеві аромати	47	1420	27%	30
Акcesуари	4	72	2%	18
Разом:	177	2848	5%	16

*Складено автором*

Таблиця 4

**Аналіз асортименту магазинів мережі «ЖАН»**

Назва групи	Кількість торгових марок	Кількість товарних позицій	Частка торгових марок	Коефіцієнт широти асортименту
Подарункові картки	1	3	1%	3
Догляд за шкірою тіла	19	133	17%	7
Догляд за шкірою обличчя	27	135	23%	5
Декоративна косметика	7	35	6%	5
Чоловічий догляд	5	14	4%	3
Нішеві аромати	46	882	43%	18
Акcesуари	7	28	6%	4
Разом:	115	1230	3%	11

*Складено автором*

Таблиця 5

## Аналіз асортименту інтернет-магазину «MakeUp»

Назва групи	Кількість торгових марок	Кількість товарних позицій	Частка торгових марок	Коефіцієнт широти асортименту
Подарункові картки	1	11	0,04%	11
Догляд за шкірою тіла	460	15680	18%	34
Догляд за шкірою обличчя	278	18075	11%	65
Парфумерія	547	2188	22%	4
Догляд за волоссям	247	2964	10%	12
Органічна косметика	78	624	3%	8
Декоративна косметика	258	93600	10%	363
Чоловічий догляд	35	25	1%	7
Нішеві аромати	47	188	2%	4
Акcesуари	248	3720	10%	15
Аптечна косметика	150	1780	6%	12
Електроприлади	45	180	2%	4
Засоби гігієни	150	1500	6%	10
Разом:	2543	140744	68%	55

Складено автором

Таблиця 6

## Аналіз асортименту інтернет-магазину «Parfums.ua»

	Кількість торгових марок	Кількість товарних позицій	Частка торгових марок	Коефіцієнт широти асортименту
Догляд за шкірою тіла	467	15918	18%	34
Догляд за шкірою обличчя	293	19050	11%	65
Парфумерія	543	2172	21%	4
Догляд за волоссям	203	2436	8%	12
Органічна косметика	57	456	2%	8
Декоративна косметика	321	116445	12%	363
Чоловічий догляд	43	301	2%	7
Нішеві аромати	23	92	1%	4
Акcesуари	7	724	0,27%	103
Аптечна косметика	123	1459	5%	12
Електроприлади	48	96	2%	2
Засоби гігієни	179	1790	7%	10
Госп. Товари	121	605	5%	5
Засоби для взуття та одягу	14	56	1%	4

Продовження табл.

	Кількість торгових марок	Кількість товарних позицій	Частка торгових марок	Коефіцієнт широти асортименту
Посуд	9	18	0,34%	2
Домашній текстиль	2	20	0,08%	10
Все для декору	17	799	1%	47
Засоби для вбирання	117	1638	4%	14
Засоби для авто	15	75	1%	5
Одяг для жінок	4	136	0,15%	34
Одяг для чоловіків	5	147	0,19%	29
Одяг для дітей	8	123	0,31%	15
Разом:	2619	164567	70%	63

Складено автором