

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Формування стратегії розвитку бренда косметики»**

(за матеріалами ПП «СПА ЛЕНД», м. Київ)

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

Новосядла Дар'я  
Дмитрівна

---

*підпис студента*

Науковий керівник,  
кандидат економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу

Монтрін Ірина  
Ігорівна

---

*підпис керівника*

Гарант освітньої програми,  
кандидат технічних наук  
доцент кафедри маркетингу

Клібанська Олена  
Миколаївна

---

*підпис гаранта*

**КИЇВ 2021**

## ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ. ANNOTATION.....	3
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ КОСМЕЦЕВТИЧНОГО БРЕНДУ iS CLINICAL®	
2.1 Аналіз маркетингового середовища iS CLINICAL®.....	22
2.2 Особливості діяльності бренда iS CLINICAL® на ринку України...	30
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДА КОСМЕЦЕВТИКИ	
3.1 Розробка медіа-плану розвитку бренда iS CLINICAL® в соціальній мережі Instagram.....	35
3.2 Пропозиції щодо стратегії просування бренда iS CLINICAL® на ринку космецевтичних засобів.....	41
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45
ДОДАТКИ.....	48

## АНОТАЦІЯ

**Новосядла Д. Д. Формування стратегії розвитку бренда косметики на ПП «СПА ЛЕНД». – Рукопис.**

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

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено дослідженню маркетингового середовища на ПП «СПА ЛЕНД»: визначено наявний напрям розвитку підприємства та створено новий; надано оцінку існуючій системі маркетингового управління; запропоновано низку заходів з удосконалення стратегії розвитку в мережі Інтернет, які підвищують конкурентоспроможність досліджуваного підприємства.

**Ключові слова: стратегія розвитку підприємства, ПП «СПА ЛЕНД», Інтернет, аналіз, ефективність, удосконалення.**

## ANNOTATION

**Novosiadla D.D. Formation of a strategy for the development of the cosmetology brand at PE "SPA LAND". - Manuscript.**

Graduation qualification paper in the specialty 075 “Marketing”, specialization “Brand Management”. – Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2021.

The qualification paper is devoted to the study of the marketing environment at PE "SPA LAND". There have been identified the existing areas direction of enterprise development is determined and a new one is created; the assessment of the existing system of marketing management is given; proposed a number of measures to improve the development strategy on the Internet, which will increase the competitiveness of the studied enterprise.

**Key words: enterprise development strategy, PE "SPA LAND", Internet, analysis, efficiency, improvement.**

## ВСТУП

**Актуальність теми.** В умовах жорсткої конкуренції перед комерційними організаціями виникає досить складне завдання: утримати свої позиції на ринку і зберегти ефективність діяльності. Як правило, керівництво компаній здійснює ряд заходів щодо збільшення частки на ринку та конкурентоспроможності компанії. Але часто цього буває не достатньо для того, щоб вижити. Одним із основних факторів успіху більшості підприємств є вірність споживачів, іншими словами їх «лояльність». Саме до високого ступеню лояльності бренд та саме підприємство прагнуть увесь час. У цьому питанні допомагає правильно налаштований брендинг, який допомагає надати продукту чи послугі індивідуальність та образ, який запам'ятовується і виділяє його в своїй товарній групі. Брендинг – поняття широкіше, але вузько – це створення певних асоціацій, які надають продукту особливу цінність в очах споживачів. При цьому відбувається вплив не тільки на раціональність мотивів здійснення покупки, а й на емоції споживачів, якими вони найчастіше керуються, особливо здійснюючи покупку товарів щоденного використання. Проте ефективність створення бренду - справа не проста. Її результативність залежить не тільки від професійних знань і підприємницького хисту рекламодавця чи рекламної агенції, з яким він співпрацює, а й від їхнього вміння працювати з інтелектуальною власністю, товарними знаками, дизайном та текстами.

На сьогоднішній день є багато праць науковців, що займаються проблемами управління якістю. Дослідження проблем управління якістю продукції прямо та опосередковано можна зустріти в працях таких авторів як Алексеєва Т.І., Архіпова О.В, Давидова О.Ю., Дворецька І.В., Задольський А.М., Бердичевська М.В., та ін. Сучасні науковці та дослідники, які займалися дослідженням брендингу (Аакер Д.А., Багієв Г.Л., Балабанова Л.В., Бойєт Д., Ванекен Б., Вінсент Л., Герман Д., Годін О.М., Головлева О.Л., Девіс С., Домнін В.Н., Еллвуд А., Ле Пла Ф., Макашев М.О., Макнеллі Д., Нільсон Т., Прингл А., Рожков І.Я., Шарков Ф.І. та ін.) основний акцент робили на управлінні брендом товару.

**Метою** даної роботи є вивчення технології брендингу, як актуального і перспективного в даний час виду рекламної діяльності, його основних тенденцій і напрямів розвитку на ринку України. Для цього я ознайомила з теорією брендингу, науковцями, які вивчали цю тему та розробила практичні рекомендації щодо стратегічного розвитку підприємства ПП «СПА ЛЕНД» в мережі Інтернет.

**Основні завдання**, які вирішуються в роботі:

- описати теоретичні засади брендингу та стратегії його розвитку;
- проаналізувати маркетингове середовище ПП «СПА ЛЕНД»;
- проаналізувати особливості стратегії брендингу iS CLINICAL® на ринку косметики України;
- надати рекомендації щодо вдосконалення управління рекламною діяльністю бренду;
- розробити медіа-план для просування бренду iS CLINICAL® на вітчизняному ринку косметики.

**Об'єктом дослідження** в роботі є процес розвитку стратегії бренду iS CLINICAL® в системі бренд-менеджменту підприємства «СПА ЛЕНД».

**Предметом дослідження** є теоретичні та практичні аспекти розвитку стратегії бренду в системі бренд-менеджменту приватного підприємства «СПА ЛЕНД».

**Методи дослідження.** В процесі виконання роботи було використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. Загальнонаукові методи базуються на використанні підходів порівняльного аналізу, логічного методу. Спеціальні методи дослідження включають сучасні інструменти аналізу бренду в мережі Інтернет.

**Інформаційне забезпечення роботи.** В процесі виконання роботи було використано монографії, наукові статті та джерела Інтернет.

**Практичне значення проведення дослідження.** Практична значущість роботи полягає у тому, що результати дослідження та розроблені пропозиції

можуть бути використані у практичній діяльності досліджуваного підприємства ПП «СПА ЛЕНД».

**Апробація результатів дослідження.** За висновками першого розділу написано та опубліковано статтю у Збірнику наукових статей магістрів КНТЕУ на тему: «Основи формування брендингової політики підприємства».

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, семи підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасна стратегія брендингу виходить з того, що купівля повинна втілювати собою важливі і цінні для споживача якості, які викликають стійкий емоційний відгук і допомагають встановити з ним довготривалі відносини. Бренд став необхідною умовою підтримки стабільної позиції компанії на ринку та одним із основних чинників підвищення конкурентоспроможності. Відповідно процес формування сильного бренду є стратегічно важливим та потребує посиленої уваги з боку керівництва підприємства.

Досліджуючи сутність бренду, варто відзначити, що більшістю науковців вона розглядається двобічно: з одного боку, як ім'я або символ, що ідентифікують продукт, що має беззаперечні конкурентні переваги, а з іншого – як комплекс параметрів, що поєднує реальні характеристики товару та його відбиток у свідомості споживачів разом з генерованими за допомогою інструментів маркетингу віртуальними перевагами та цінностями [1]. Більшість українських дослідників трактують бренд за «безтоварною схемою» як нематеріального додатка до товару, що спільно формується виробниками та споживачами [2]. Зважаючи на неоднозначність підходів до трактування поняття «бренд», розглянемо найбільш поширені його визначення, висвітлені українськими та зарубіжними науковцями у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

### Підходи до визначення поняття «бренд»

Автор та джерело	Визначення поняття
Пітер Дойль [27]	Бренд – це сукупність, яка складається як з товару, який задовольняє функціональні потреби споживачів, так і з додаткової цінності, яка спонукає споживачів відчути більшу задоволеність. Ця задоволеність пов'язана з формуванням у них переконання, що цей бренд більш високої якості або

	більш бажаний для них, ніж аналогічні бренди, що пропонуються конкурентами
Девід Д'Алессандро [26]	Бренд – це більше, ніж реклама або маркетинг. Це все те, що надходить до голови людини відносно продукту, коли він бачить його логотип або чує назву
Кевін Лейн Келлер [28]	Бренд – це сукупність асоціацій, що виникають у свідомості споживачів, які додають цінність товару чи послугі, що ними сприймається, та створюють різну реакцію на бренд
Велешук С.С. [25]	Бренд – це сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знака (юридичний захист)
Нестерова Ю. [31]	Бренд – це нематеріальний актив компанії, який виражається через назву, символ, логотип або їх набір, тим самим ідентифікуючи товар виробника для споживача
Філіп Котлер [29]	Бренд – це обов'язок продавця надати покупцеві певний набір властивостей товару, переваг та послуг, а також гарантії якості
Мамлєєва Л., Перція В. [30]	Бренд – це послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних та соціальних обіцянок цільовому споживачеві, які є для нього унікальними та значущими і якнайкраще відповідають його потребам
Ястремська О.М., Тімонін О.М., Тімонін К.О. [35]	Бренд – це набір, система матеріальних і нематеріальних елементів, що відображає певний образ товару у свідомості споживача, який виражений у характеристиках продукту, його дизайні, назві, способі рекламування або інших ознаках. Ці ознаки диференціюють продукт, забезпечуючи споживача реальними і/або віртуальними, раціональними і/або емоційними вигодами
Приходченко Я. [32]	Бренд – уявлення споживачів про певні властивості товару, які виділяють його серед товарів-аналогів, обумовлюють прихильність, відданість і довіру до нього, що сприяє створенню додаткового прибутку для підприємства
Пустотін В. [33]	Бренд – це не те, що його створювачі намагаються донести до споживача, а те, що споживач засвоїв із запропонованого внаслідок особливостей пам'яті споживачів, яка працює за остаточним принципом
Ястремська О.М., Тімонін О.М., Тімонін К.О. [34]	Бренд необхідно використовувати з метою здійснення впливу на особу в процесі прийняття рішення про необхідність виконання певних дій, коли ірраціональне повинно перемогти раціональне. А також з метою формування стилю об'єкта, який повинен з часом перетворитися на імідж



Виходячи з багатьох спільних ознак, можна зробити висновок, що бренд – це ні що інше, як асоціації та уявлення споживача про компанію чи товар, яке склалося внаслідок вдалої комунікації та інших маркетингових інструментів. Бренд – це поняття, яке існує лише в свідомості споживача. Він включає функціональну корисність, а також обіцянки та вигоди, які аудиторія пов’язує з ним. Це могутній, але нематеріальний актив.

Ковальов А.В. та Шиян А.У. вважають, що в сучасному швидкозмінному світі бренд забезпечує його власникові стабільність, а споживачам – упевненість при виборі серед величезної різноманітності товарів і послуг [4]. Для успішного існування на ринку бренду необхідно мати усі складові. У табл. 1.2, складеною за джерелом [5] зібрано перелік усіх елементів, без яких бренд не може бути брендом.

*Таблиця 1.2*

Складові, що формують повноцінний образ бренда [5]

Англomовне поняття	Сутність
Brand essence	Сутність бренду
Brand attributes	Емоційні асоціації наявних та потенційних споживачів
Brand name	Назва бренда, виражена у вигляді слова або фрази
Brand image	Візуальний образ бренда, який формується у свідомості споживачів рекламними заходами
Brand power	Рівень популярності бренда серед споживачів або сила бренда
Brand identity	Сукупність характерних рис бренда, що визначають його індивідуальність
Brand value	Вартісні індикатори
Brand loyalty	Прихильність споживачів до бренда

Для прикладу було проаналізовано декілька всесвітньовідомих брендів для кращого розуміння поняття «сутність бренду» [6]. ВМВ зазначає, що сутність бренду – це надійне відчуття, яке переживають споживачі, коли вони взаємодіють

із певним брендом. Наведені нижче всесвітньовідомі бренди мають свою чітку сутність.

Німецька компанія-виробник автомобілів BMW – Sheer Driving Pleasure (від англ. Задоволення за кермом), що означає, що компанія перш за все намагається виготовляти такі автомобілі, від яких кожен водій отримуватиме в першу чергу задоволення та насолоду.

Компанія Walt Disney – Magical (від англ. Магічний). Цим словом компанія прагне показати, що все у їхньому світі магічне і прагне довести: усе неможливе – можливо, а вся магія – у втраті почуття обмеженості реальним світом. Саме тому, потрапляючи у їх світ розваг Disney Land усі без виключення, навіть дорослі, потрапляють наче у дитинство і забувають, де вони насправді.

Корпорація Apple усю сутність компанії виокремлює у двох словах Simple Elegance (від англ. Проста елегантність). А все тому, що техніка Apple працює просто, без зайвих зусиль: кнопки знаходяться в потрібному місці, якість висока, навіть іконки здаються правильними. А щоб продукція ставала елегантною, розробники прибирають усе зайве з дизайну і роблять його максимально мінімалістичним.

Adidas – Relentless (від англ. Невблаганний). Так бренд хоче показати, що ніде, ніколи і ні для кого не існує меж в досягненні результату. Підсилюють свою сутність своїм слоганом «Impossible is nothing» (від англ. Усе можливо)

L’Oreal Paris – Feminine Confidence (від англ. Жіноча впевненість). Так бренд хоче донести до своєї ЦА, що при погляді у дзеркало, ви повинні завжди бачити красиву, незалежну і сильну жінку.

Coca-Cola – Happiness (від англ. Щастя). Щастя – поняття універсальне, як і напої Coca-Cola, а там де є Coca-Cola, там панує щастя. В загальному бренд пропагує ідею насолоджуватись життям та просо бути щасливим.

Volvo – Safe (від англ. Безпека). Репутація Volvo щодо безпеки сягає коріння в 1959 рік, коли вони першими почали використовувати три точковий ремінь безпеки – систему, яку всі автомобілі використовують зараз. З того часу вони впроваджують інновації в галузі безпеки, які зараз є стандартними для всіх транспортних засобів.

Згідно Дроздової С.Н. [7] бренд має фізичні властивості, які називаються атрибутами бренду. Їх споживач може безпосередньо сприймати за допомогою органів чуття. Основними атрибутами бренду вона виділяє наступні:

- зовнішній вигляд товару, його фізичні характеристики;
- ім'я бренду;
- упаковка;
- реклама;
- персонажі бренду;
- фірмовий знак, логотип;
- колірні поєднання, фірмові шрифти;
- жести, дотики;
- музика, голос, специфічні фрази;
- природні комунікатори і т. Д.

За даними Цифрової Адженди України [8] бренд також має і нематеріальні атрибути. У січні 2020 року опубліковані результати глобального дослідження, в якому прийняло участь більше 25 тис. респондентів, по вивченню впливу брендингу на рішення різних категорій споживачів.

Зокрема дослідження свідчить, що 59% покупців вважають за краще купувати нові продукти від знайомих їм брендів, а 21% з них роблять покупку нових продуктів від бренду, який їм подобається; 38% матерів більш схильні купувати продукти від брендів, які інші жінки вподобали у Facebook; 77% респондентів спілкуються з брендами в соціальних медіа, запитуючи в них поради, додаткової інформації або допомоги; 59% споживачів зазначають, що бренд стає улюбленим після першої покупки або сервісу; 84% B2B маркетологів назвали обізнаність про

бренд ключовою метою контент-маркетингу для їх бізнесу; 64% респондентів відкриють e-mail від бренду, тому що довіряють йому.

На підставі цього дослідження було виділено п'ять ключових і найбільш важливих атрибутів бренду, що були обрані споживачами. Їх рейтинг і сутність наведені у табл. 1.3, складеної за джерелом [9].

Таблиця 1.3

Рейтинг атрибутів після дослідження [9]

Атрибут бренду та його сутність		Частка атрибуту, %
1	Надійність – здатність бренду бути чесним і правдивим щодо своїх обіцянок, комунікацій і стосунків з власною цільовою аудиторією.	31%
2	Креативність – здатність бренду знаходити і проявляти творчі здібності, бути винахідливим, вигадливим, мати власну оригінальність щодо очікувань і запитів цільової аудиторії.	29%
3	Інтелект, кмітливість – здатність бренду набувати актуальні необхідні знання та вміння застосовувати їх у відповідності із очікуваннями і запитами власної цільової аудиторії.	23%
4	Автентичність, достовірність – якісна здатність бренду бути справжнім, бути переконливим у тому, що він відповідає реальним фактам чи переконливо ґрунтується на них.	22%
5	Впевненість – здатність бренду формувати у цільовій аудиторії довіри до нього.	21%

Назва бренду – одна із складових бренду, яка допомагає споживачам ідентифікувати та диференціювати один товар від іншого. Її слід обирати дуже ретельно, оскільки вона охоплює ключову тему товару. Вибір назви бренду вимагає багато досліджень і вона не обов'язково повинна асоціюватися з товаром. Наприклад, назви брендів можуть базуватися локально: індійські авіалінії Air India, британські авіалінії British Airways; або ж містити в собі назви тварин чи птахів як це зробили Dove (від англ. Голуб) та Puma (від англ. Пума).

Щоб назва була вдало підбрана, слід враховувати наступні особливості:

- повинна бути унікальною/відмінною (наприклад як назви Kodak та Mustang);
- повинна легко вимовлятися та запам'ятовуватися (бренд Tide має саме таку назву);
- повинна давати уявлення про якості та переваги товару. Таким брендам як Swift (від англ. Стрімкий), Quickfix (від англ. Швидке виправлення, ремонт), Lipguard (від англ. Маска для губ) це легко вдалося;
- повинна легко конвертуватися в іноземні мови;
- повинна мати можливість правового захисту та реєстрації;
- не повинна відображати погані/неправильні значення в інших категоріях. (NOVA – невдала назва автомобіля, який продаватиметься в Іспанії, оскільки іспанською це слово означає «не їде»).

Аналізуючи взаємозв'язок між поняттями бренду та *іміджу*, Баровська А.В. [10] зазначає, що бренд формується на основі іміджу. З брендом асоціюється сукупність цінностей, які відображають своєрідність та неповторні оригінальні характеристики товару. Імідж передає емоційну цінність, а не лише ментальний образ, передає загальне враження, яке формується з усіх можливих джерел. Аудиторія розвиває різні асоціації з брендом, які входять в основу формування іміджу: наприклад Volvo асоціюється з безпекою, Toyota – з надійністю. Ідея іміджу полягає в тому, що споживач купує не лише товар чи послугу, а й образ, пов'язаний із ним. Його можна посилити, але й легко втратити, наприклад, якщо бренд взяв участь у гучному скандалі. Таким чином PR-спеціалістам слід добре попрацювати над тим, щоб повернути імідж компанії.

Головчик І. В. вважає, що впізнаваність – основа сильного бренду [11]. Вона необхідна для реалізації у всіх інших напрямках. Впізнаваність бренду – термін, який описує ступінь знання споживачем товару за його назвою. Створення поінформованості про бренд є ключовим кроком у просуванні нового продукту або відродженні старої торгової марки.

Продукти та послуги, які є більш впізнаваними на ринку, швидше за все, принесуть більше продажів. Споживачі, які стикаються з вибором, частіше купують товар із вже відомою їм назвою. Наприклад гіганти в галузі безалкогольних напоїв, Coca-Cola та Pepsi, довгі роки працювали саме над впізнаваністю бренду. Сьогодні більшість погодиться, що з цією задачею вони справились на 100%. Цей більш високий рівень поінформованості про бренд для домінуючих брендів у категорії може служити економічним стрибком, який заважає конкурентам отримати додаткову частку ринку.

Виділяють кілька типів впізнаваності бренду:

1. Top of Mind – перший бренд, який спливає в пам'яті споживача у разі згадки товарної категорії. Якщо даний показник перевищує 50%, то торгова марка – безумовний лідер для споживача і сама категорія товарів асоціюється безпосередньо з цим брендом.
2. Спонтанна впізнаваність – коли споживач вказує бренд в процесі перерахування інших брендів цієї товарної категорії. В цьому випадку бренд сприймається споживачем як один з лідерів товарного сегмента.
3. Впізнаваність з підказкою – споживач дізнається продукт, якщо бачить бренд або чує про нього, тобто з підказкою.

Для того щоб підвищити рівень впізнаваності торгової марки необхідно:

- збільшити кількість контактів бренду з аудиторією;
- зміцнювати позитивний образ бренду;
- створити міцний емоційний зв'язок споживача з торговою маркою;
- стимулювати продажі.

Для цього, як правило, використовуються такі маркетингові інструменти як реклама, PR та промо-акції, залучення до просування бренду відомих особистостей, участь у виставках та інше.

Довіра до бренду – почуття впевненості та надійності споживача, що випробовується при зустрічі з брендом. Довіра або лояльність споживачів має величезну силу. Новий продукт, ніколи не зможе конкурувати з уже відомим брендом, і тим більше не зможе завоювати той же сегмент ринку. Наприклад, якщо нову модель машини випустить Toyota Camry – то ми запам'ятаємо цю інформацію, на відміну від інформації про китайську компанію, що поповнила свій асортимент новим спортивним авто. Формування довіри до бренду вимагає ретельно продуманих і обережних заходів, крім того чималих коштів.

Три найголовніших етапи на шляху до довіри це:

1. Задоволеність споживача брендом – співвідношення між очікуваннями споживачів та реальними можливостями товару.
2. Передбачуваність бренду – переконання споживача в тому, що його очікування не були обмануті, на цьому етапі довіра до продукту різко зростає.
3. Компетентність торгової марки – компетентність пропозиції бренду по відношенню до пропозицій конкурентних фірм. На даному етапі до споживача приходять переконання, що бренд кращий в своєму сегменті, в цей же момент і закріплюється лояльність споживача, тепер вона осмислена.

Характеризуючи вартість бренда, доцільно зазначити його спроможність приносити прибуток в майбутньому, оскільки бренд не має вартості, якщо він не приносить прибутку. Щоб мати вартість, бренд повинен створювати додану вартість і її частина повинна бути віднесена саме на бренд, а не на інші нематеріальні активи (патенти, ноу-хау). Крім того, ця частина доданої вартості має перевищувати витрати на створення, розвиток та підтримку бренда підприємства, тобто повинні бути враховані інвестиції. Бренд виступає важливим інструментом комплексу маркетингу підприємства, орієнтованого на вартість, оскільки забезпечує зростання майбутніх економічних результатів підприємства, сприяє зростанню його вартості [12].

У науково-дослідницькій літературі по брендингу існує велика кількість підходів, методів і моделей створення та просування бренда. Серед них можна виділити: програма створення бренда від компанії «Brand Aid», схема розробки бренда від компанії «Brandinsitute Inc», процес формування бренда Моїсеєвої Н. та Рюміна К., модель ТТВ, модель Unilever Brand Key та інші [5].

Розглянемо деякі з них. Так, компанія Brandinsitute Inc., відома агенція по створенню брендів, пропонує наступну схему розвитку бренда (знизу вгору):

- попереднє тестування (Brandtest Market Research);
- лінгвістичний аналіз;
- вибір назви товару (Brandsearch Trademark Screening);
- створення ідеї бренда (Creative Ideation Creative);
- визначення стратегії бренда (Brand Strategy);
- позиціонування бренда (Brand Positioning).

Інша модель, формування вражень від бренда Thompson Total Branding (ТТВ), передбачає, що бренд розділяється на кілька рівнів, кожен з яких є центром для подальшого шару. Ядром бренда є власне продукт – те, що він являє собою. Наступний шар, що включає в себе попередній, - позиціонування. Потім йде цільова аудиторія та останній рівень - індивідуальність бренду, тобто ідентифікація, яка виходить з позиціонування. Відповідно до методики, на формування вражень споживачів від бренду впливають безліч факторів, пов'язаних з маркетинговими комунікаціями, особливостями користувача і ринкової ситуації. Дана модель може застосовуватися для будь-якого ринку і продукту, тобто вона достатньо універсальна. Однак недоліком є складність у практичному застосуванні, відсутність логічної структури та системи контролю за реалізацією моделей.

Наступна модель інтегрованого бренду була розроблена консалтинговим агентством Brand Positioning Services. Концепція заснована на тому, що бренд складається з трьох компонентів. Функціональний компонент – це то, що товар або



послуга робить. Психологічний компонент описує мотиваційні, ситуаційні або рольові запити користувачів, які товар або послуга задовольняє, а оціночний компонент показує, як бренд можна оцінити. Таким чином, бренд можна розглядати як інтеграцію трьох зазначених компонентів.

10-крокова модель В.В. Тамберга, А.В. Бадїна [36] по створенню бренду - послідовність заходів із метою створення бренда на основі ситуаційно-цінного аналізу ринку. Алгоритм моделі складається з наступних десяти кроків:

1. Виявлення можливих причин покупок;
2. З'ясування диспозиції гравців на ринку відповідно до особистих цінностей споживача;
3. Визначення відносно вільної ринкової ніші;
4. Формулювання ринкової пропозиції для споживачів;
5. Завчасна розробка логотипу, слогану, місії, власного стилю реклами, формату торгових точок, своєрідне оформлення магазинів;
6. Розробка позиціонування;
7. Створення емоційного забарвлення бренда;
8. Розробка продуктового втілення бренда;
9. Створення комунікативної політики бренда;
10. Реалізація на практиці.

У будь-якої моделі, націленої на створення успішного бренду, повинні бути присутні: послідовність дій та заходів; чітка структура дій у вигляді схеми алгоритму; максимально можливий облік усіх факторів, що впливають на ринок і відсутність неврахованих моментів; максимальне зниження впливу людського фактору на кінцевий результат бренду; взаємозв'язок і скоординованість дій всіх відділень і підрозділів організації, спрямованих на досягнення єдиної мети по розробці бренду; створення методології як з точки зору маркетингу, так і теорії менеджменту; наявність постійного і регулярного відстеження процесу розробки бренду; своєчасне і моментальне реагування співробітників компанії на зміну ситуації на ринку.

Просування будь-якого бренду неможливе без чітко сформульованої стратегії. Стратегія – це план, який охоплює конкретні довгострокові цілі, яких можна досягти еволюцією успішного бренду – поєднаних компонентів характеру вашої компанії, які роблять її ідентифікованою. Чітко визначена та реалізована стратегія бренду впливає на всі аспекти бізнесу і безпосередньо пов'язана з потребами споживачів, емоціями та конкурентним середовищем.

Перед тим як розпочинати роботу, необхідно детально ознайомитись з брифом – короткою узагальненою інформацією про бренд, для якого розроблятиметься стратегія, для того щоб глибше зрозуміти задачі та особливості бізнесу. Бриф заповнює або керуючий компанією або її представник. Він включає наступні дані:

- назва компанії;
- помітка: вже існуючий бренд чи планується запуск нового
- повний перелік послуг, що надаються брендом
- необхідність проведення маркетингових досліджень
- асортимент: поточний, планований
- контактні дані представника: ім'я, телефон, e-mail, додаткова інформація

Після того, як буде складений бриф, наступне, що необхідно визначити – опис цільової аудиторії, тобто складений портрет споживача, його демографічні характеристики, культура, цінності, інтереси і життєві пріоритети. Далі необхідно провести аналіз конкурентних товарів. Після аналізу та розуміння де бренд на даний момент знаходиться на ринку серед конкурентів, слід переходити до частини брендингу – вибору ідеї позиціонування, цінностей продукту, розробка назви та дизайну бренду: фірмовий стиль, дизайн логотипу, концепт упаковки та етикетки, складання брендбуку, адаптація дизайну під рекламні носії. Наступний етап – виділення ключових особливостей продукту, формування асортиментної політики та політики розширення асортименту, вибір індивідуальної і групової упаковки, мерчендайзинг. Після продуктової стратегії необхідно встановити оптимальні ціни

на продукт і після цього – обрати канали збуту продукції. Передостанньою ланкою є розвиток продукту, визначення оптимальних методів популяризації товару та комунікацій зі споживачем.

Чималі можливості може відкрити для себе бренд, маючи продуману стратегію розвитку:

- виявлення поточних проблем і недоліків бізнес-діяльності;
- можливість створення нової потреби у цільовій аудиторії на підставі даних про поточні потреби і бажання;
- коригування напрямків діяльності компанії і освоєння нових напрямків;
- підвищення конкурентоспроможності продукту і компанії в цілому;
- можливість популяризації бренду в короткі терміни;
- зміцнення позицій бренду на ринку, а також підвищення ступеня довіри і прихильності до торгової марки, створення міцної емоційно-психологічного зв'язку споживача з продуктом;
- нарощування активів компанії (матеріальних і нематеріальних).

Сьогодні велику популярність мають соціальні мережі, за допомогою яких багато людей присвячують свій вільний час спілкуванню один з одним. Вони обмінюються різною інформацією, зокрема фотографіями, музикою, відеозаписами та іншими матеріалами. Саме з ростом популярності соціальних мереж збільшився і інтерес маркетологів до них, як до нового джерела цільової аудиторії для поширення своїх продуктів.

У зв'язку зі стрімким розвитком Digital-середовища класичні канали комунікації, які ще вчора залучали недорогих клієнтів, сьогодні вже не працюють так ефективно. Щоб досягти результату треба весь час шукати нові, нестандартні підходи. Найбільші соціальні мережі давно перетворилися на комерційні майданчики, де бренди знаходять нових покупців та постійних клієнтів, а не просто поширюють світлина. Наприклад, Instagram є відмінним маркетинговим каналом

комунікації, до якого звертаються все більше і більше топових компаній. Додаток для обміну фотографіями особливо актуальний для представників малого бізнесу, так як в подібних компаніях особисті відносини є рушійною силою у взаємодії з бізнес-клієнтами. На перший погляд, соціальна мережа виконує лише одну функцію – швидко розміщує призначений для користувача фото-контент. Instagram, в першу чергу, привабливий для B2C напрямків за рахунок високої швидкості конверсії та візуального наповнення. Проте ефективне просування в Instagram – не найпростіше завдання. Тут важливо розуміти особливості даної соціальної мережі – продумувати контент так, щоб він органічно вписувався в стрічку користувача.

Ще однією новою мультимедійною технологією подачі інформації став storytelling (від англ. «розповідь історії»), який також використовується як комунікаційний метод просування бренду. Розробці теоретичних основ сторітеллінгу присвячено зовсім небагато робіт. Єдиною книгою є «Storytelling: Branding in Practice» [13]. Поняття «брендинг» та «сторітеллінг» мають тісний зв'язок. Сторітеллінг – маркетинговий прийом, який використовує медіа для передачі інформації та транслювання смислів за допомогою розповідання історій. Перевага сторітеллінгу в тому, що він допомагає вибудовувати результативну комунікацію з клієнтами. В історіях читачі знаходять свої проблеми. Як пише Роберт Маккі в «Історії на мільйон доларів», «Це не просто інтелектуальна справа, а частина дуже особистого, емоційного переживання» [14].

Стандартні ТБ-ролики, розміщені в мережі Інтернет, викликають тепер у споживачів ту ж реакцію, що і нав'язлива банерна реклама – так звану «Банерну сліпоту». Плануючи включити онлайн-відео в рекламну стратегію, бренд повинен позбутися традиційного «телевізійного» мислення і освоїти основні правила креативної стратегії просування на Youtube. І одним з найбільш успішних інструментів просування на YouTube є створення власного YouTube каналу бренду. При дотриманні основних правил просування бренду в цій соціальній мережі, своєчасному і регулярному оновленні контенту і правильному таргетуванню

YouTube стає ефективним інструментом тривалої комунікації бренду зі споживачем [15]. Таким чином, застосування різноманітних інструментів маркетингу в Інтернеті не лише дозволяє дієво налагодити спілкування з потенційними і реальними клієнтами, а й вирішує безліч інших важливих завдань: рекламує бренд, виробляє лояльність у цільовій аудиторії, підвищує обсяг продажів і так далі. При цьому даний вид маркетингу є більш ефективним інструментом, ніж традиційний маркетинг, оскільки інформація в соціальних мережах поширюється дуже швидко, а поради друзів, знайомих або експертів в більшості випадків є вирішальними.

Проаналізувавши наукові роботи вітчизняних та зарубіжних авторів, можна зробити висновок, що під поняттям «бренд» потрібно розуміти чітко ідентифікований символ, котрий для споживача є не лише стійким емоційним імпульсом, але і додатковою відносно товарів-конкурентів цінністю. Для підтримання стабільної позиції компанії на ринку значну роль у стратегії розвитку підприємства відіграє формування сильного бренду як стійкої конкурентної переваги. Виокремлення найвагоміших для споживача атрибутів дає змогу підприємству побудувати конкурентну стратегію позиціонування, реалізація якої забезпечить досягнення стратегічно важливих цілей. А надання переваги сучасним методам просування дасть можливість вийти бренду на новий рівень довіри та комунікації зі споживачем.

## РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ iS CLINICAL НА РИНКУ УКРАЇНИ

### 2.1 Аналіз маркетингового середовища iS CLINICAL®

Маркетингове середовище включає в себе сукупність активних суб'єктів і сил, що діють у межах і за межами підприємства. Розпочати аналіз бренду варто з мікросередовища компанії, тобто тих факторів, які тісно пов'язані з компанією та впливають на її здатність обслуговувати цільових клієнтів. Вона включає: саму компанію, посередників, постачальників, конкурентів, цільових споживачів та контактні аудиторії (ті, що виявляють інтерес до роботи даного підприємства).

Косметичний бренд iS CLINICAL® був заснований у 2002 році американською компанією з Лос-Анджелеса Innovative Skincare®, яка є поважним лідером галузі та прагне залишатися на передовій косметичних технологій. Використовуючи глобальний підхід до досліджень та розробок, Innovative Skincare® поєднує традиційну медицину з передовим досвідом наукових формулювань. До складу міжнародної команди експертів входять фахівці в галузі ботанічної фармакології, молекулярної біології, біохімії та медицини. Інноваційний бренд iS CLINICAL®, орієнтований на результати: ефективно впливає на передчасне старіння, акне, окислювальні процеси в клітинах шкіри, розацеа та пігментні розлади. Клінічні продукти iS CLINICAL® доступні для кінцевого споживача виключно через провідних дерматологів, пластичних хірургів, медичні установи, спа-центри та фахівців з догляду за шкірою. Бренд представлений у 78 країнах світу. Офіційним представником бренду iS CLINICAL® в Україні є ексклюзивний дистриб'ютор професійного косметологічного обладнання та лікувальної косметики компанія «СПА ЛЕНД». Підприємство має 13-річний досвід роботи висококваліфікованих спеціалістів, що сприяє процвітанню бізнесу партнерів та є лідером на косметологічному ринку. Крім бренду iS CLINICAL® компанія також представляє на ринку України інтереси таких зарубіжних брендів як: Colorescience®, Circadia®,

Skinpen®Precision, HydraFacial®, Tixel® | Mezotix™, S.T Medic MPR, S.T Medic RMD, Viveve®, LumiCell Wave 6. [16]

Приватне підприємство «СПА ЛЕНД» успішно працює зі своїми партнерами завдяки налагодженій системі лояльності, яка включає наступні пункти:

- За умови придбання косметологічного апарата чи стартового набору косметики партнеру надається безкоштовне навчання, яке проводять методисти компанії та бренд-тренери.
- Спеціально розроблені детальні протоколи салонних процедур надаються косметологам безкоштовно.
- Популяризація нових послуг серед клієнтів завдяки клієнтським дням.
- Маркетингова підтримка партнерів через запуск таргетованої реклами та доступ до онлайн-матеріалів: брошури, постери, каталоги.
- Гарантоване обслуговування апаратів, яке проводиться кваліфікованими інженерами.
- Спеціальні вигідні пропозиції для лідерів продажів.

На сьогодні компанія налічує 549 партнерів бренду iS CLINICAL® в Україні: це і салони краси, і медичні клініки і косметологи, які працюють незалежно. Бренд налічує 38 продуктів у лінійці, які підходять для обох статей та віку, починаючи з 22 років. Усі продукти розділені на 4 категорії, які бренд вважає основоположними у догляді за шкірою:

1. Очищення.
2. Лікування.
3. Зволоження.
4. Захист.

У склад продуктів входять найсучасніші фармацевтичні інгредієнти, включаючи активні рослинні компоненти, амінокислоти, пептиди та ферменти. Лікувальну косметику iS CLINICAL® своїм клієнтам пропонують провідні дерматологи, пластичні хірурги, медичні центри, салони краси і експерти з догляду за шкірою у

всьому світі. При створенні лінійки якісних продуктів для очищення, лікування, зволоження і захисту від сонця фахівці бренду використовують найбільш інноваційні та клінічно схвалені інгредієнти, які представлені на ринку продуктів з догляду за шкірою вже понад десять років. Лінія регулярно оновлюється і доповнюється продуктами для відновлення і профілактики. Це нове покоління засобів для лікування та догляду за шкірою.

Бажання допомагати людям – невід’ємна частина місії компанії Innovative Skincare®, які є засновниками, спонсорами та партнерами численних благодійних програм, серед яких особливе місце займає проект iS CANCER CARE™. Його мета – покращення якості життя пацієнтів, які проходять курс лікування онкологічних захворювань. Основу продукції iS CLINICAL®, включаючи консерванти, на 70-80% складають безпечні, натуральні, високоякісні рослинні компоненти, які в бюджетній лікувальній косметиці не використовуються. Крім того, концентрація активних речовин в них значно вище, ніж в продуктах бюджетного класу. Кожен активний компонент і майбутній косметичний засіб проходять тести в лабораторних умовах, а потім в клінічних дослідженнях, проведених під контролем дерматологів. Ретельний підбір компонентів і тестування продуктів на гіпоалергенність дозволяє звести до мінімуму ризик виникнення алергічних реакцій. Завдяки такому жорсткому контролю, досягається дотримання головного принципу активної космецевтики - безпеки, додатковою гарантією якої є представлений на упаковці повний перелік інгредієнтів, що входять до складу засобу та голограма, яка свідчить, що продукт сертифікований та оригінальний. Мікросередовище бренду iS CLINICAL® - це ті фактори, які тісно пов'язані з компанією, яка представляє бренд в Україні, та які впливають на її здатність обслуговувати цільових клієнтів.



Таблиця 2.1

Мікросередовище бренду iS CLINICAL® в рамках компанії ПП «СПА ЛЕНД»

Мікросередовище	
Продуктова політика	Відносно не широкий товарний асортимент
	Навність товарів, які відрізняються від основного асортименту через дуже високу ціну
	Нааявність власного складського приміщення
Цінова політика	Відповідність ціновому сегменту
	Еластичність попиту на товари
Політика збуту	Велика частка ринку
	Продукція представлена у провідних косметологічних салонах та клініках України
	Нааявність єдиної системи управління
	Підтримка з боку виробника
Політика просування	Мінімальні інвестиції в просування
	Бренд сприймається споживачами з захопленням та бажанням купити

\*розроблено автором на основі даних, отриманих під час роботи на ПП «СПА ЛЕНД»

Щоб продажі продукції відбувались регулярно і ефективно, бренд повинен «знати» своїх споживачів, для яких ця продукція створена. Для кращого розуміння, у табл. 2.2 наведені характеристики та особливості цільової аудиторії бренду в Україні, яка була складена на основі даних, отриманих під час роботи на підприємстві ПП «СПА ЛЕНД».

Таблиця 2.2

Характеристика цільової аудиторії бренду iS CLINICAL® в Україні

Характеристика	Особливості ЦА
Географічний регіон	Уся територія України
Вік	20 років і старші
Сім'я	1 – 2 людини 3 – 4 людини
Життєвий цикл сім'ї	Незаміжня молодь, молоді сім'ї без дітей, сім'ї з дітьми
Стать	Переважно жіноча, рідше - чоловіча
Середньомісячний дохід	Більше 25 тис. грн

Рід діяльності	Менеджери, керівники бізнесів, їх заступники
Освіта	Вища, неповна вища
Соціальний клас	Середній клас, вищий середній
Стиль життя	Консерватори, класики, жителюби, естети
Особливості особистостей	Комунікабельні, авторитетні, цілеспрямовані, самостійні, наполегливі
Привід для покупки	Проблеми зі шкірою, незадоволеність її станом, вплив лідерів думок
Шукані вигоди	Якість, результат, ціна, популярність бренду, країна-виробник, активні інгредієнти
Інтенсивність споживання	Середня споживацька активність
Ступінь лояльності	Середній
Установка по відношенню до товару	Позитивна

\*розроблено автором на основі даних, отриманих під час роботи на ПП «СПА ЛЕНД»

Для того, щоб максимально докладно розглянути ситуацію на ринку необхідно розробити PEST аналіз - маркетинговий інструмент, призначений для виявлення соціальних, технологічних, екологічних, економічних і політичних аспектів зовнішнього середовища, які впливають на бізнес компанії. PEST аналіз дає змогу побачити картину зовнішнього оточення компанії, виділити найбільш важливі фактори, які впливають на ситуацію на ринку.

Таблиця 2.3

### PEST-аналіз бренду iS CLINICAL®

Фактори	Характеристики
(P) Політико-правові фактори	Підтримка малого і середнього бізнесу
(E) Екологічні та економічні фактори	Можливість незадоволення захисників природи
	Екологічність та етичність при виробництві
	Економічна криза
	Ріст інфляції
(S) Соціокультурні фактори	Вплив лідерів думок на використання якісної продукції, яку рекомендують косметологи

(Т) Технологічні фактори	Електронна комерція зараз набирає обертів, а отже бути в онлайн – пріоритет номер 1 для бренду.
--------------------------	---

\*розроблено автором на основі даних, отриманих під час роботи на ПП «СПА ЛЕНД»

На ринок продажу косметики дуже впливають соціокультурні фактори. На збут даного виду продукції сильно впливає той факт, що люди почали набагато серйозніше підходити до витрат своїх грошових коштів, що обумовлено економічною кризою. Проте водночас вони готові витратити останні кошти на лікувальну косметику, так як здоров'я стає на перший план і пріоритетом номер 1. Не можна обійти стороною і технологічний фактор. На сьогоднішній день світ онлайн-продажів зростає з неймовірною швидкістю. Якщо бренду немає в онлайн, вважається, що він не існує як такий. Саме тому бренду компанії «СПА ЛЕНД» варто направити зусилля на створення власного сайту, щоб споживач міг придбати косметичку в один клік, але за обов'язкової умови – рекомендації спеціаліста. Не варто забувати про вплив екологічних чинників на ринок лікувальної косметики. Сьогодні стало популярно входити в число прихильників різних асоціацій з охорони флори і фауни, які щорічно приносить підприємствам галузі та індустрії моди негативні наслідки як для виробників, так і для дистриб'юторів. Але що стосується позитивної сторони, при виробництві косметики та парфумерії практично не забруднюється навколишнє середовище. Величезний вплив на діяльність компанії в даний час впливають економічні чинники, так як на українському ринку з 2014 року спостерігається економічна криза, внаслідок якого знижуються продажі. Ще одним фактором, який впливає на косметологічний ринок, є зростання інфляції. За останній рік рівень інфляції склав близько 7,5%. Тому виробники і продавці змушені закладати ці відсотки в кінцеву вартість продукції. Це в цілому негативно впливає на розвиток підприємства, продажі знижуються, отже, зменшується прибуток. Тому головним завданням для компанії є активний збут косметики для вирішення проблеми надлишку продукції. Даний фактор має найбільший вплив на діяльність компанії і більшою мірою має негативну складову. Що стосується політико-правових чинників, то зараз в нових ринкових умовах з'являються різні законодавчі акти, які безпосередньо впливають на комерційну діяльність підприємства. Але є і можливості для компанії в ситуації,

що склалася. Завдяки особливостям політико-правової ситуації на українському ринку, а саме в даний момент спостерігається активна підтримка державою малого бізнесу. Таким чином, найбільш значущими факторами для компанії «СПА ЛЕНД» та бренду iS CLINICAL® є економічні та соціокультурні фактори, які частково негативно впливають на діяльність підприємства.

Щоб виявити сильні та слабкі сторони бренду, а також можливості й загрози для бізнесу використовується метод SWOT-аналізу. Цей метод є придатним для стратегічного планування, особливо якщо він працюватиме в комплексі з іншими моделями аналізів.

Таблиця 2.4

SWOT- аналіз діяльності бренду косметики iS CLINICAL®

<p>Strengths (сильні сторони)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Репутація надійного бренду з США;</li> <li>2. Висока якість продукції;</li> <li>3. Косметика не тестується на тваринах;</li> <li>4. Своя науково-дослідна лабораторія;</li> <li>5. Використовуються тільки натуральні, здебільшого рослинні компоненти.</li> <li>7. Достатній асортимент засобів, які працюють з найпоширенішими проблемами шкіри.</li> <li>8. Програми лояльності та системи мотивації для партнерів, які роблять найбільші продажі</li> <li>9. Відомість бренду на ринку України за рахунок численних публікацій в онлайн та друкованих виданнях таких як ELLE, Marie Claire, Harpers Vazaar та інших.</li> <li>10. Торгівля продукцією у великих спеціалізованих салонах краси та клініках (мережах клінік);</li> <li>11. Підтримка соціальних ініціатив – iS CANCER CARE (проект, який допомагає хворим на рак відновити шкіру після випромінювання).</li> <li>12. Оскільки бренд має свою лабораторію, то процес створення / коригування / тестування різних засобів значно спрощується, що прискорює процес виходу нового продукту на ринок.</li> </ol>	<p>Weaknesses (слабкі сторони)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Недоступність косметики для кінцевого споживача;</li> <li>2. Висока ціна на продукцію;</li> <li>3. Неможливість придбати оригінальну, офіційну продукцію онлайн.</li> </ol>
<p>Opportunities (можливості)</p>	<p>Threats (загрози)</p>

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Прагнення жінок до краси та гарного зовнішнього вигляду, бажання довше зберігати молодість;</li> <li>2. Відсутність сильних вітчизняних косметичних брендів;</li> <li>3. Високий попит на косметологічні послуги, які «дорівнюють» заможному способу життя.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Фінансова нестабільність в Україні</li> <li>2. Конкуренція з іншими зарубіжними брендами класу професійної космецевтики</li> <li>3. Вузька цільова аудиторія (середній та вище середнього клас, середній професійний (косметологи).</li> <li>4. Демпінг цін за рахунок неофіційних продажів через маркетплейси косметики, який відбувається за допомогою недобросовісних партнерів.</li> <li>5. Загрози контрабандистських товарів, завезених в Україну напряму з США.</li> </ol>
--	---

\*розроблено автором на основі даних, отриманих під час роботи на ПП «СПА ЛЕНД»

Сильні сторони компанії практично повністю покривають можливі загрози. Слабкі моменти компенсуються позиціонуванням компанії. Високу ціну можна пояснити наявністю в складі цих засобів високоефективних компонентів і спеціальних лікуючих комплексів, яких немає в косметичці брендів-конкурентів, тим паче сегменту масмаркет. Ці ж компоненти і комплекси, забезпечують такий показник як висока якість даної продукції. За рахунок високої якості продукції і позитивних результатів від її застосування компанія може вирішити таку маркетингову проблему як розширення цільової аудиторії, так як все частіше клас населення, який вважається нижчим середнього, готовий витратити останні кошти на дороговартісну продукцію, від якої залежить здоров'я шкіри (відбувається переоцінка цінностей і пріоритетів).

Основними прямими конкурентами бренду iS CLINICAL® на ринку України є бренди лікувальної косметики, такі як:

1. ZO® Skin Health.
2. Biologique Recherche.
3. Medik8.

Ці бренди займаються виробництвом та продажем космецевтики, і так само як iS CLINICAL® націлені на B2B ринок: косметологів та власників салонів та клінік. Для порівняння досліджуваного бренду з конкурентами доцільно буде проаналізувати їх головні характеристики у вигляді таблиці:

## Конкурентний аналіз ([17], [18], [19], [20])

Характеристики бренду	Коефіцієнт значущості				
		iS CLINICAL®	ZO® Skin Health	Biologique Recherche	Medik8
Впізнаваність	0,1	10	10	10	10
Асортимент	0,2	9	8	7	7
Наукові дослідження	0,3	10	10	10	10
Ціна	0,2	8	9	8	7
Просування	0,2	10	6	7	10
Всього	1	9,4	8,6	8,4	8,8

Отже, можна зробити висновки, що бренд косметичної продукції Medik8 наздоганяє iS CLINICAL®, а саме в розрізі просування. Даний бренд став відомим в Україні завдяки згадуванням в пресі та комерційні рекламі в друкованих та онлайн виданнях. На відміну від конкурента, iS CLINICAL® майже не витрачає коштів для просування, а переважно працює на бартерній основі.

## 2.2 Особливості діяльності бренду iS CLINICAL® на ринку косметики

Компанія «СПА ЛЕНД» займає міцну конкурентну позицію на ринку косметології завдяки правильно продуманому просуванню. Одним з головних інструментів просування продукції в компанії є прямі продажі через менеджерів. Саме таким чином компанія продає значну кількість продукції. Крім того, у просуванні товарів компанія «СПА ЛЕНД» активно використовує Інтернет-ресурси. Бренд iS CLINICAL® представлений на офіційному сайті [17], на якому можна ознайомитися з особливостями бренду, каталогом продукції, дізнатися

контакти партнерів, а також отримати поради щодо застосування косметичних засобів. На сайті також представлений блог, в якому досить часто публікуються новини, пов'язані з брендом, а саме: статті методистів та бренд-тренерів на актуальні теми або нові публікації в медіа, де була згадка про бренд. Крім основного сайту, компанія «СПА ЛЕНД» має власний YouTube канал, на якому транслюються онлайн-семінари для спеціалістів у сфері косметології.

Компанія «СПА ЛЕНД» робить основний акцент позиціонування бренду iS CLINICAL® на стратегії за ціною і якістю. Уся продукція має виключно високу якість і вважається категорією «середній плюс», що говорить про продажі товарів у першу чергу для даного сегмента покупців.

Позиціонування реалізується через наступні характеристики.

1. Асортимент – достатній вибір якісних засобів по догляду за шкірою обличчя та тіла, який вирішує найпоширеніші проблеми.
2. Місце продажу для кінцевого споживача – продукція бренду представлена як і в косметологічних салонах та медичних центрах великих міст, так і в приватного косметолога, який обслуговує поза межами обласних центрів.
3. Споживач – портрет покупця являє собою людину із середнім і високим рівнем достатку, яка прагне виглядати доглянутою і мати здорову шкіру обличчя.
4. Частка ринку – «СПА ЛЕНД» знаходиться на ринку дистрибуції більше дванадцяти років і по праву називає себе одним з лідерів на ринку.

Основні елементи фірмового стилю бренду – це товарний знак iS CLINICAL®, що представляє собою комбінований вид логотипу (прикріплю в додаток). Він включає в себе словесну складову, виражену в назві бренду – iS CLINICAL® і сам логотип. Що стосується фірмових кольорів - це білий і синій. Такий вибір даної колірної гами і кожен обраний колір по-своєму впливає на сприйняття бренду споживачем.

Синій колір є дуже популярним при розробці фірмового стилю бренду. Він переконливий, несе посил впевненості й успіху. Широта застосування пояснюється тим, що на відміну від багатьох інших кольорів в ньому немає посилення на негативні емоції. Синій колір символізує авторитет, спокій, впевненість, лояльність, честь, довіру і навіть силу, що в принципі і стосується бренду iS CLINICAL®, який має високий авторитет і вагомість на ринку космецевтики. Білий колір символізує чистоту, незаплямованість, невинність, вірність, чесноту, радість. Він асоціюється з денним світлом, а також з силою. З білим кольором пов'язані уявлення про загальноприйнятність, закон та істину. Білий колір символізує завершеність і досконалість, свободу можливостей і зняття будь-яких бар'єрів. Цей колір також символізує чистоту. Крім того білий - символ рівності, адже саме в ньому поєднуються всі кольори, і пояснюється тим, що бренд максимально чесний зі споживачем, уважний до його проблем і бажань, завжди готовий прийти на допомогу. Таким чином, транслюється ідея про високу якість товару, представленого в компаніїю «СПА ЛЕНД», а також образ бренду - солідний і гідний.

Основними носіями фірмового стилю є комунікаційні листівки, банери в місцях продажів, POS-матеріали, особистий сайт, акаунти в соціальних мережах та фірмова документація.

Якщо розглядати систему маркетингових комунікацій, то компанія «СПА ЛЕНД» віддає перевагу таким напрямкам як PR, стимулювання збуту та особисті продажі. Що стосується реклами, то одним з інструментів просування виступає особистий сайт підприємства, на якому представлена вся необхідна інформація для покупців - від загальної інформації про компанію до останніх новинок та акцій. На даний момент компанія розробляє план та стратегію створення онлайн-магазину, що дозволить зробити покупки для кінцевого споживача більш доступними і зручними, проте може погіршити відносини з партнерами, продажі у яких можуть значно знизитися.



Компанія не використовує такий інструмент просування як зовнішня реклама, а більше концентрується на комунікації з місцевою пресою та лідерами думок. Бренд iS CLINICAL® досить часто є партнером різного виду заходів у місті Києві, які допомагають бренду ставати все більш впізнаваним за рахунок запрошених гостей, Ними зазвичай є відомі особистості, лідери думок та блогери. Саме таким чином реклама виглядає більш нативною.

Не можна обійти стороною і стимулюючі заходи, які проводить компанія «СПА ЛЕНД». Це перш за все виставки і конгреси, на яких бренд виступає партнером. На таких заходах сконцентрована цільова аудиторія компанії: косметологи та власники клінік і салонів.

Важливу роль в роботі роздрібних магазинів відіграють особисті продажі. Часом саме від хорошої і якісної роботи менеджерів-консультантів залежить, яке враження складеться у потенційного партнера про компанію, чи захоче він співпрацювати в майбутньому, чи навпаки обере іншого дистриб'ютора. Саме тому компанія «СПА ЛЕНД» регулярно проводить для своїх співробітників навчання по підвищенню кваліфікації, а при прийомі на роботу величезне значення приділяється навчанню нових співробітників технології продажів та знання товарного асортименту. Сервіс - ось, на чому приділяється пильна увага з боку менеджменту компанії, тому що цей фактор є одним з провідних в лояльності покупців до підприємства.

Варто відзначити, що компанія досить активно використовує PR-комунікації, і це дуже позитивно позначається на аспектах діяльності бренду. Завдяки такому способу формулювання позитивного іміджу у кінцевих споживачів, зростає попит на бренд і таким чином стимулює продажі серед партнерів [21].

Таким чином, можна зробити висновки, що компанія «СПА ЛЕНД» намагається вести багатосторонню комунікацію зі споживачем бренду iS CLINICAL®, позиціонуючи товар з точки зору високої якості і відповідної для цього товару ціни. Саме завдяки цьому бренд вже є досить популярним і

поширеним на ринку і став улюбленцем не лише кінцевого споживача, а й партнерів.

## **РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ iS CLINICAL®**

### **3.1 Розробка медіа-плану розвитку бренду iS CLINICAL® в соціальній мережі Instagram**

Косметичні засоби сьогодні є базовою потребою для споживача. Їх купують регулярно і користуються ними кожного дня, саме тому брендам, які продають косметику, важливо часто нагадувати про себе цільовій аудиторії. Для цього потрібно поширювати відомості про свою компанію та її продукцію на різних майданчиках та через різні канали. Соціальні мережі на сьогоднішній день – це один із найефективніших маркетингових каналів для просування брендів будь-якого сегменту косметики, адже попит на такий контент один із найвищих у будь-якій мережі. При цьому digital-маркетинг ніби спеціально створений для просування таких товарів та послуг через свою привабливість та естетику. Саме тому в порівнянні з іншими галузями косметичні бренди лідирують в орієнтації на нішу та використанні інструментів візуального маркетингу. На мою думку, для розвитку бренду в Україні можна сконцентруватись на декількох стратегіях.

Стратегія 1. Продукт як частина життя. Ця стратегія застосовується для брендів преміум-сегменту. В ній використовується виключно брендоцентричний контент і жодних відхилень на загальну тему краси та здоров'я. У центрі уваги — продукція та «світське життя» бренду. Таким чином популяризується певний спосіб життя серед підписників. Наприклад, це можуть бути репортажі з презентацій нових продуктів, інтерв'ю з VIP-персонами, участь у світських заходах в ролі партнера тощо. Це створює додаткову ілюзію винятковості та елітності бренду, що також чудово перегукується з позиціонуванням бренду iS CLINICAL®. Проте, винятково цієї стратегії буде замало. Все-таки, цільова аудиторія бренду очікує дієвого результату від використання космецевтичних

засобів. Саме тому вищезгаданим контент може доповнювати основний, а не навпаки.

Стратегія 2. Бренд — beauty-блогер. Щоб бренд сприймався в соцмережах як beauty-блогер, потрібно надати йому «обличчя». Ним може стати усередині компанії локальний авторитет: косметолог або бренд-тренер. В дистриб'юторській компанії «СПА ЛЕНД», яка представляє бренд в Україні, є два спеціаліста, проте вони відносно рідко з'являються у соціальних мережах. Усе тому, що більшість часу приділяється на контент саме для B2B ринку: семінари та навчання для спеціалістів-партнерів. Проте зараз як ніколи потрібно вести комунікацією з аудиторією кінцевих споживачів. І саме каналом зв'язку з цільовою аудиторією є соціальні мережі. Зараз одним із основних є Instagram. Саме звідти компанія отримує найбільшу кількість лідів. Така стратегія передбачає пряме та безпосереднє спілкування з аудиторією та популяризацію певного способу життя. Більшість публікацій при стратегії «бренд — beauty-блогер» передбачає акцент на візуальному ефекті використання продукції і в цьому найкраще спеціалізуються методисти бренду.

Для просування бренду в Україні візуальне наповнення для сайту і соціальних мереж допомагає спеціальна медіа-бібліотека, яку створила компанія-засновник бренду в США для міжнародного користування дистриб'юторами по світу з усіма маркетинговими матеріалами. Це полегшує роботу маркетингового відділу в Україні, адже фото продукції зроблені якісно та професійно. Проте лише фото продукції нецікаві для аудиторії.

Аналіз акаунту бренду iS CLINICAL® в Instagram (@isclinical\_ukraine) [22]:

1. Бренд має досить високу популярність, про що свідчить кількість підписників у мережі – 20200 людей цікавляться новинами бренду в Україні (на момент написання ВКР)

2. Активність та контент. Аудиторія відносно активна: це можна прослідкувати в коментарях під публікаціями. Проте аналізуючи кількість

вподобань під фото можна стверджувати, що сьогодні тип контенту вже не настільки приваблює користувачів Instagram, як це було раніше. Усе тому, що алгоритми цієї соціальної мережі постійно змінюються і сьогодні настала ера відео-контенту, який частіше з'являється у стрічці новин і має назву Reels (Instagram Reels — це відносно нова функція, яка дає змогу створювати та редагувати короткі відеоролики до 30 секунд у додатку. Це новий формат розробки контенту, який працює на залучення наявної та нової аудиторії) [23].

3. Цільова аудиторія. ЦА бренду в Україні є косметологи та лікарі, які мають освіту та право надавати косметологічні послуги. Проте певний відсоток користувачів цікавиться питанням ціни на продукцію, яку компанія не оголошує, так як єдиним каналом збуту на сьогодні є партнери, через яких реалізовується продаж для кінцевого споживача.

4. Партнери: окрім прямого посилання у шапці профілю на партнерів, бренд «розповідає» про них лише шляхом репостів (від англ. поширення) їх Stories (Instagram Stories — це функція, за допомогою якої можна викладати фотографії та короткі відеоролики, довжиною в 15 секунд, додавати до них текстові позначки та емодзи. Ключова особливість контенту Stories – він зникає через 24 години [24]). Таким чином питання про те, де придбати продукцію від кінцевого споживача не припиняються, так як бренд мало акцентує увагу на партнерах, а більше привертає уваги до самої продукції.

5. Взаємодія з аудиторією та tone of voice. Бренд тримає статус преміум бренду, тому звернень на «Ти» в акаунті знайти неможливо. Комунікацію веде служба підтримки, в обов'язки якої також входить «довести» користувача до ліда та передати його менеджеру з продажів. Відповіді на запитання користувачі отримують швидко, а також можуть отримати детальну відповідь по питаннях використання того чи іншого продукту. Проте активність аудиторії знижується, тому що бренд дуже рідко використовує такі способи підвищення залученості як конкурси.

6. Результати використання комецевтики. Бренд майже не поширює фотографій та відео до основної стрічки де видно результати застосування космецевтичних засобів, що у даній ніші є важливим моментом у просуванні, адже більшість людей довіряють брендам саме через візуальне сприйняття та результат, якого можна досягти за допомогою крему чи сироватки.

Виходячи з даного аналізу можна зробити висновки, що:

1. Контент бренду iS CLINICAL® візуально привабливий, проте не цікавий для аудиторії, можливо навіть нудний та однотипний.
2. Не вистачає відео-контенту, особливо з лідером думок – методистом компанії та бренд-тренером.
3. Аудиторія B2C все-таки майже не знає, де придбати продукцію бренду, про що свідчать часті запитання в коментарях.
4. Продукцію офіційно не можна придбати онлайн.
5. Можна прослідкувати дію засобів, які клієнт чи партнер збирається придбати.

Рекомендації, які, на мою думку, допоможуть бренду отримати більше охоплення та активної аудиторії в мережі Instagram:

1. Створити рубрикатор для постів та Stories, внести до контент-плану.
2. Наповнити контент план більшою кількістю експертного контенту разом з бренд-тренером або методистом компанії.
3. Додати більше фото зі світських заходів, де бренд бере участь як партнер, також публікації про виходи у ЗМІ.
4. Наповнити акаунт історіями та фото засновників бренду, додати цінності компанії, виробництво, соціальні активності.

Рубрикатор публікацій:

1. Історія створення бренду, виробництво, ексклюзивні технології (10%)
2. Детальний опис продукції, склад, компоненти, рекомендації по застосуванню (50%)

3. Звіти зі світських заходів, фото зі знаменитостями (10%)

4. Питання-відповідь з методистом та бренд-тренером компанії.(30%)

Приклад розробленого мною контент-плану на грудень 2021 року з урахуванням вищезазначених рекомендацій.

Таблиця 3.1

Медіа-план для бренду iS CLINICAL® на грудень 2021 року

Грудень 2021						
		ср	чт	пт	сб	нд
		1	2	3	4	5
		<b>Рубрика "Продукти бренду"</b> продукт, який потрібно продати, усі його особливості та деталі використання		<b>Рубрика "Історія бренду"</b> — про засновників		<b>Рубрика "Світські заходи та ЗМІ"</b> — вихід статті в другованому чи діджитал виданні
пн	вт	ср	чт	пт	сб	нд
	6	7	8	9	10	11
	<b>Рубрика "Продукти бренду"</b> — вибір продукту, який потрібно продати, усі його особливості та деталі використання		<b>Рубрика "Питання-відповідь"</b> — обирається одна тема, до якої клієнти та споживачі задають актуальні питання, а методист відповідає або у прямому		<b>Рубрика "Продукти бренду"</b> — вибір продукту, який потрібно продати, усі його особливості та деталі використання	
						12

			ефірі, або просто у записі відео			
<b>пн</b>	<b>вт</b>	<b>ср</b>	<b>чт</b>	<b>пт</b>	<b>сб</b>	<b>нд</b>
13	14	15	16	17	18	19
	<b>Рубрика "Світські заходи та ЗМІ" — вихід статті в другованому чи діджитал виданні</b>		<b>Рубрика "Історія бренду" — про технології виробництва</b>		<b>Рубрика "Продукти бренду" — вибір продукту, який потрібно продати, усі його особливості та деталі використання</b>	
<b>пн</b>	<b>вт</b>	<b>ср</b>	<b>чт</b>	<b>пт</b>	<b>сб</b>	<b>нд</b>
20	21	22	23	24	25	26
<b>Рубрика "Питання-відповідь" —</b> обирається одна тема, до якої клієнти та споживачі задають актуальні питання, а методист відповідає або у прямому ефірі, або просто у записі відео		<b>Рубрика "Продукти бренду" — вибір продукту, який потрібно продати, усі його особливості та деталі використання</b>		<b>Рубрика "Продукти бренду" — вибір продукту, який потрібно продати, усі його особливості та деталі використання</b>		
<b>пн</b>	<b>вт</b>	<b>ср</b>	<b>чт</b>	<b>пт</b>		
27	28	29	30	31		
<b>Рубрика "Продукти бренду" — вибір продукту,</b>		<b>Рубрика "Продукти бренду" — вибір продукту,</b>		<b>Рубрика "Світські заходи та ЗМІ" — вихід статті в</b>		



який потрібно продати, усі його особливості та деталі використання	який потрібно продати, усі його особливості та деталі використання	другованому чи діджитал виданні
--	--	---------------------------------------

\*розроблено автором на основі даних, отриманих під час роботи на ПП «СПА ЛЕНД»

### 3.2 Пропозиції щодо стратегії просування бренду iS CLINICAL® на ринку космецевтичних засобів

Хоч бренд iS CLINICAL® вже є досить відомим як на B2B, так і B2C ринках України, проте ніколи не можна зупинятись на досягнутому. Щоб підвищити обізнаність серед кінцевих споживачів варто впровадити такий сучасний метод просування в соціальних мережах як Influence marketing (від англ.- маркетинг впливу). Це означає, що бренд буде співпрацювати не з блогерами, які мають мільйонну аудиторію, а з невеликими по розміру, аудиторіями (наприклад, від трьох тисяч підписників у Instagram). Така стратегія стала досить популярною і успішною. Її використовують популярні закордонні бренди і поки не відходять від такого шляху просування. Головна перевага такої співпраці в тому, що мікро-інфлюенсером може бути звичайна людина, яка лише ділиться своїм життям у соціальних мережах, розповідає про свої інтереси та вподобання і зазвичай нічого не рекламує. Таким чином, аудиторія спокійно реагує на такі поради і сприймає їх, як правило, не як рекламне оголошення. Для бренду така співпраця є вигідною, тому що компанія не платить за рекламне оголошення, на відміну від популярних блогерів, які не працюють безоплатно) і використовує міні-версії, які компанія «СПА-ЛЕНД» отримує від виробника безкоштовно.

Для співпраці я створила скрипт повідомлення, яке буде розсилатись інфлюенсерам в особисті повідомлення в Instagram з наступним текстом:

*Доброго дня, (ім'я інфлюенсера)! ♥*

*Нам дуже імпонує Ваша діяльність і те, з яким смаком Ви підходите до розвитку контенту.*

*Ми хочемо познайомити вас з нашим брендом професійної косметики з США iS CLINICAL і надіслати старт-набір міні-версій наших бестселлерів. Щоб ми підбрали ті засоби, які підійдуть саме вам, хочемо запросити вас до нас в офіс, де наш спеціаліст підбере ті продукти, які найкраще працюватимуть саме на вашій шкірі.*

*Ми підготували невеличку схему, щоб ви ознайомились з варіантом нашої співпраці та дали зворотній зв'язок ♥*

*(Активне посилання на схему у Гугл-документі)*

*З нетерпінням чекаємо на вашу відповідь, команда бренду iS CLINICAL® в Україні!*

Пропоную наступну схему для інтеграції з мікро-блогами на місяць:

1. Підписатись на нашу сторінку в Instagram @isclinical\_ukraine
2. Робити дві три згадки нашого продукту протягом місяця в форматі фото-stories (відмічаючи акаунт @isclinical\_ukraine)
3. Ділитись з аудиторією в рамках рубрики "Ранкові beauty-ритуали" (без відміток) в форматі відео-stories (робіть так, як більш властиво вашому стилю контенту (монтаж з музикою без слів або нативне розмовне відео).
4. Протягом місяця робити репост однієї-двох публікацій з корисною інформацією з нашого акаунту у stories із закликом до прочитання аудиторії або з вашою думкою щодо інформації у публікації.
5. Взаємодіяти з продуктом або просто нативно показувати в кадрі без відміток (наприклад, показати вечірній догляд за шкірою, показати свою полицку у ванній кімнаті з нашим продуктом)

**ВАЖЛИВО:** Ми б хотіли спостерігати процес природного впровадження засобів у ваше життя, в форматі активності в stories (вітається і в постах) з позиції щирої рекомендації і бажання поділитися частиною свого догляду з аудиторією!

Нам дуже важливо, щоб ваші рекомендації та способи взаємодії з продуктом виглядали нативно!

Сторінки, які я обрала для інтеграції винесені у додатки. Їх було обрано за наступними критеріями:

- Інтереси (у шапці профілю)
- Активність у мережі (як часто роблять публікації)
- Цінності (чи немає пропаганди поганих звичок, нездорового способу життя, алкогольних напоїв і т.п.)
- Якими брендами косметики вже користується (бажано, щоб це був преміум-сегмент)
- Особистість (це повинна бути людина, яка розповідає у своєму блозі не лише про косметику, але й про життя, подорожі, особисті вподобання, і т.п.)

Ефективність такої співпраці важко оцінити, але звертаючи увагу на той факт, що основна мета – це нагадування про бренд, і в деяких випадках – поширення обізнаності, (бренд при цьому витрачає кошти лише на логістичні витрати), вважаю, що такий вид інтеграції буде доречним, а головне – економічно-вигідним для компанії.

## ВИСНОВКИ

Проаналізувавши наукові роботи вітчизняних та зарубіжних авторів, можна зробити висновок, що під поняттям «бренд» потрібно розуміти чітко ідентифікований символ, який для споживача є не лише стійким емоційним імпульсом, але і додатково відносно товарів-конкурентів цінністю. Для підтримання стабільної позиції компанії на ринку значну роль у стратегії розвитку підприємства відіграє формування сильного бренду як стійкої конкурентної переваги. На сьогодні бренд iS CLINICAL® знаходиться на стадії стабілізації: достатня кількість аудиторії, лояльні споживачі, бренд широко відомий серед цільового сегменту та займає міцну конкурентну позицію на ринку косметології завдяки правильно продуманому просуванню. Проте головною проблемою залишається те, що маркетинговий відділ не встигає за розвитком технологій та соціальних мереж і не адаптує свій контент. Саме тому, реалізація рекомендацій по зміні медіа-плану може допомогти бренду в Україні стати більш впізнаваним. А більшість активних користувачів частіше за все конвертуються згодом у лідів.

iS CLINICAL® впевнено «грає» на ринку завдяки добре налаштованим PR каналам та злагодженій роботі менеджерів з продажу. Бренд лідирує на ринку косметики і впевнено посуває конкурентів на останні позиції. Головною стратегією в Україні компанія ПП «СПА ЛЕНД» обрала варіант з просуванням через B2B канали: спеціалістів естетичної медицини та клініки і салони краси. Проте таким чином втратила певну концентрацію на B2C ринку. Для того, щоб бренд залишався на лідируючих позиціях на обох напрямленнях, було розроблено стратегію просування в мережі Instagram завдяки новому і сучасному каналу комунікації – лідерів думок з невеликою аудиторією, іншими словами – через мікро-інфлюенсерів. Таким чином компанія зможе налагодити зв'язок та комунікацію, при цьому не витрачаючи великі бюджети на блогерів-мільйонників, які зараз стали менш ефективними.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Студінська Г.Я. Бренд у національній економіці України: монографія. Київ: ДНДШМЕ, 2016. 345 с.
2. Окландер Т.О., Осетян О.М., Хидиров С. Комунікаційні стратегії підприємств готельно-ресторанної сфери. Причорноморські економічні студії. 2019. № 37. с. 112–117.
3. Добровольська К. А., Ковальчук С. В. Проблемні аспекти брендингу виробничо-торговельних ланцюгів: монографія.
4. Ковальов А. В., Шиян А. О. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу. <https://core.ac.uk/download/pdf/72006318.pdf>
5. Боєнко О.Ю. Формування бачення сучасного глобального брендингу: концептуальний аспект: Економіка і організація управління, 2016. №3 (23), с. 128.
6. Brand Marketing Blog [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://brandmarketingblog.com/articles/good-branding/brand-essence-examples/>
7. Дроздова С.Н, Управління товаром: учбово-методичний комплекс. Бобруйськ, 2007.
8. Цифрова адженда України – 2020 («Цифровий порядок денний» – 2020) Концептуальні засади (версія 1.0) Торгово-промислова палата України (ТПП України) Першочергові сфери, ініціативи, проекти «цифровізації» України до 2020 року
9. Яцентюк С.В. Вплив атрибутів бренду на формування його цільового іміджу в нових ринкових і технологічних умовах. Економічний вісник. 2020, №1, с. 192
10. Баровська А. Брендінг держави в контексті Євро-2012: виклики та перспективи: [аналітична доповідь] / А. Баровська. – К.: НІСД, 2011. 13 с.
11. Головчик И. В. Теоретические аспекты формирования бренда: стаття.

12. Пруднікова Н. В. Наук. керівник доц. Янковець Т. М. Бренд: сутність та значення у підвищенні вартості підприємства. Київський національний університет технологій та дизайну.
13. Fog, K., Budtz, C., Yakaboylu, V. and Blanchette, S. (2006), *Storytelling: Branding in Practice*. Luxembourg, Springer, 254 p.
14. Макки, Р., *История на миллион долларов [=A Million Dollar Story]*, Москва, 456 с. 2008.
15. Брендінг як комунікативна технологія XXI століття: матеріали II Всеукраїнській науково-практичній конференції з міжнародною участю 25-26 лютого 2016 года / під ред. проф. А. Д. Кривоносова. СПб. : Изд-во СПбГЕУ, 2016. - 233 с.
16. Головний сайт BMED, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.bmed.pro/>
17. Головний сайт бренду iS CLINICAL, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://is-clinical.com.ua/>
18. Головний сайт бренду ZO Skin Health, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zoskinhealth.com.ua/>
19. Головний сайт бренду Biologique Recherche, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.biologiquecherche.com.ua/>
20. Головний сайт бренду Medik8, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://medik8.com.ua/uk/>
21. Блог на офіційному сайті iS CLINICAL, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://is-clinical.com.ua/news/>
22. Офіційна сторінка бренду iS CLINICAL в Instagram, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.instagram.com/isclinical\\_ukraine/?hl=ru](https://www.instagram.com/isclinical_ukraine/?hl=ru)
23. Головне про Instagram Reels, або як ще можна підняти охоплення профілю, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sostav.ua/publication/golovne-pro-instagram-reels-abo-yak-shche-mozhna-p-dnyati-okhoplennya-prof-lyu-89302.html>

24. Что такое сторис в Инстаграм и почему они так популярны, [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://instaplus.me/blog/stories/>
25. Veleshchuk, S. S. (2008). Brend-menedzhment v stratehichnomu rozvytkupidpriemstv. Kyiv, 20.
26. D'Alessandro, D. (2002). Voyny brendov: 10 pravil sozdaniia nepobedimoitorgovoi marki. Saint Petersburg: Piter, 224
27. Doil, P. (2001). Marketing, orientirovannii na stoimost. Saint Petersburg: Piter, 480.
28. Keller, K. (2005). Strategicheskii brend-menedzhment: sozдание, ochenka i upravlenie marochnym kapitalom. Moscow: Viliams, 719
29. Kotler, F., Keller, K. L. (2006). Marketing menedzhment. Saint Petersburg: Piter, 816
30. Mamleeva, L., Perciia, V. (2006). Anatomii brenda. BrandAid, 217.
31. Nestereva, Yu. (2006). Metody otsinky vartosti brenda. Marketynh v Ukraini, 3, 61–64.
32. Prykhodchenko, Ya. V. (2007). Formuvannia brenda pidpriemstva v umovakh marketynhovoii oriiientatsii. Torhivlia i rynek Ukrainy, 3 (24), 284–290.
33. Pustotin, V. (2008). Brending v Ukraine: proidennye etapy i perspektivy. Marketing i reklama, 10, 19–21.
34. Yastremska, O. M., Timonin, O. M., Timonin, K. O. (2013). Brendypromyslovykh pidpriemstv: formuvannia ta efektyvnist vykorystannia. Kharkiv: Vyd. KhNEU, 244.
35. Yatsiuk, D. V. (2008). Upravlinnia reklamnoiu diialnistiu v systemi brendynhuna rynku prodovolchyykh tovariv. Kyiv, 20
36. Бадьин Андрей, Тамберг Виктор, консультанты креативно-консалтингового бюро «Тамберг&Бадьин». Инновационный маркетинг: кто виноват и что делать? // Журнал «Новый маркетинг». - №3, 2009.

# ДОДАТКИ

18:35



kaufman.mariya



1 106 16,7 тыс. 2 487  
Публикации Подписчики Подписки

Mariya

Предприниматель

- Beauty buying, wellness
  - @anywellmag @anywell.shop @anywell.facial.bar
  - co-founder of @tatman.handmade
  - @nuoriskincare in Ukraine
- anywellmag.com

Показать перевод



Подписаны: annapluzhnyk, exkaganovych и ещё 41

Вы подписаны

Написать

Эл. письмо



Looks



Sport



Anywellfacial



Anywell shop



Books





18:35



annashakola



964

12,3 тыс.

757

Публикации

Подписчики

Подписки

**A N N A SHAKOLA**

Личный блог

Producer & Pr @anabelarto\_official

Owner @etno.code\_

**Показать перевод**



Подписаны: diandrnyk, bakhirka\_katya и ещё 26

Вы подписаны

Написать

Эл. письмо



Elie Saab S...



Seychelles



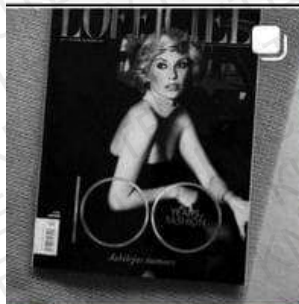
Yoga Religion



Morocco



Cuba



18:35



polyorso



287

8 243

362

Публикации

Подписчики

Подписки

**Poly Kyrychenko**

Личный блог

Style blogger

Амбассадор украинских брендов 🇺🇦

Изучаем модный мир вместе 🇺🇦

#горжусьукраинскимидизайнерами



Подписаны: carolinehdmk, buznitska\_nastya и ещё 13

Вы подписаны ▾

Написать



Луки 🐦



UA brands 2



Танцуй



UA brands



Модные ст...



18:34



sergeevaann123



1 736

12 тыс.

408

Публикации

Подписчики

Подписки

Анна • Визажист • Бровист

Личный блог

Вся жизнь в сторис 🐱

#намягкихлапах

Визажист, бровист @a.sergeeva.mua... ещё  
[youtu.be/Quz1OFLPLM8](https://youtu.be/Quz1OFLPLM8)



Подписаны: [anna\\_yevych](#), [aleksandra.litviin](#) и  
ещё 14

Вы подписаны

Написать

Контакты



Fridays



Бакс 🐶



Контуриро...



Консилеры...



Мо ❤️



18:34



tonya\_golovach



2 068

50,4 тыс.

1 041

Публикации

Подписчики

Подписки

Тренер по счастью

Личный блог

сексуальность • красота • осознанность 🍷

веду игру Лиля 📅 28.11

верю в себя и в тебя!

давай влюбимся в жизнь?



Подписаны: lizagacko, nataly\_melnykova и ещё 21

Вы подписаны ▾

Написать ▾



Food



Sports



B A L I



Me, myself...



Аффирмац...

