

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Стратегічне управління комунікаціями бренду підприємства торгівлі»
(за матеріалами ТОВ «СДМ-Фарма», м.Київ)

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

*підпис
студента*

Риженко Анни
Анатоліївни

Науковий керівник
к.е.н.

*підпис
керівника*

Суслова Тетяна
Олегівна

Гарант освітньої програми
к.т.н

*підпис
гаранта*

Клібанська
Олена
Миколаївна

Київ 2021

ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ 1. Теоретичні засади стратегічного управління комунікаціями бренду	5
Розділ 2. Аналіз стратегічного управління комунікаціями ТОВ «СДМ-Фарма»	14
2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «СДМ-Фарма», м.Київ.....	14
2.2. Характеристика процесу управління комунікаціями бренду Skinormil	19
Розділ 3. Рекомендації щодо вдосконалення стратегічного управління комунікаціями ТОВ «СДМ-Фарма»	26
3.1. Розробка стратегічного плану маркетингових комунікацій бренду Skinormil для нової лінії засобів	26
3.2. Вдосконалення організації управління комунікаціями бренду Skinormil.....	34
Висновки	36
Список використаних джерел.....	40
Додатки.....	42

ВСТУП

Актуальність. Сьогодні керівники підприємств дедалі більше усвідомлюють потенційні вигоди, пов'язані з використанням стратегічних комунікацій, адже їх ефективне використання приносить фінансові результати і покращує внутрішню та зовнішню комунікацію між підприємством та зацікавленими групами. Використання стратегічних комунікацій допомагає керівникам та представникам відділу маркетингу підприємства цілеспрямовано доносити інформацію про діяльність підприємства, інформувати про товари та послуги, зменшувати непорозуміння в комунікації з цільовими групами, а також просувати свої ідеї та місію.

Стратегічне управління комунікаціями полягає в тому, щоб створити план дій, впровадити комунікації, обираючи при цьому найефективніші канали, оцінити результати і виправити помилки, якщо їх було виявлено. Питання стратегічного управління комунікаціями бренду відіграють важливу роль у процесі діяльності підприємства, тому залишаються дуже актуальними.

Дослідженням стратегічних комунікацій, їх проблематикою та впливом на цільові аудиторії займалися вітчизняні та зарубіжні науковці, серед яких Дубов Д. В., Асташина О.В., Домнін В. Н., Келлер К., Тамара Х., Дім'яті Д. та Шихаб М., Верчіч Д., Рулер Б., Шрірамеш К., Халлахан К., Хольцхаузен Д., Толедано М., Гамільтон Б. [1-24]. В зазначених наукових роботах вже розглянуто теорії комунікацій, проблемні аспекти розуміння визначення «стратегічних комунікацій», описано схожість та відмінності між стратегічними комунікаціями, маніпуляцією та пропагандою, а також сформульовано основні напрями розвитку та практичну діяльність системи стратегічних комунікацій в Україні та в світі. Науковці дослідили, що стратегічні комунікації мають подібність з різними дисциплінами (організаційні комунікації, менеджмент, масові комунікації, зв'язки з громадськістю, рекламу та маркетинг), а також багато в чому спираються на них. Проте саме комплексний процес стратегічного управління комунікаціями

бренду торговельного підприємства, а також підходи до його ефективної організації залишилися не до кінця дослідженими.

Мета випускної кваліфікаційної роботи – теоретичне обґрунтування стратегічного управління комунікаціями та розробка стратегічного плану маркетингових комунікацій бренду (на прикладі ТОВ «СДМ-Фарма»).

Для досягнення поставленої мети були поставлені наступні *завдання*:

– дослідити теоретичні засади стратегічного управління комунікаціями бренду;

– провести аналіз стратегічного управління комунікаціями ТОВ «СДМ-Фарма»;

– охарактеризувати процес управління комунікаціями бренду Skinormil;

– розробити стратегічний план маркетингових комунікацій бренду Skinormil для нової лінії засобів;

– вдосконалити організацію управління комунікаціями бренду Skinormil

Об'єктом дослідження є процес стратегічного управління комунікаціями бренду.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти стратегічного управління комунікаціями бренду дерматокосметичних засобів Skinormil.

Методи наукового дослідження, які використовувались під час написання випускної кваліфікаційної роботи: методи системного аналізу та порівняння, описовий і розрахунковий, а також методи теоретичного узагальнення.

Інформаційною базою дослідження є праці вітчизняних та іноземних науковців, дані підприємства, результати маркетингових досліджень консалтингових підприємств, а також інформаційні сайти в мережі Інтернет.

Джерелами дослідження є емпірична база підприємства, офіційні сайти та сторінки в соціальних мережах аптечних брендів дерматокосметичних засобів.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається з 3 розділів, 4 підпунктів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ БРЕНДУ

Під терміном комунікація мається на увазі процес обміну ідей, думок та інформацією у вигляді мовних (письмових) сигналів, та є тотожним терміном до спілкування. У свою чергу, слово спілкування позначає процес обміну думками, інформацією та емоційними переживаннями між людьми [25, с.101]. Існує упереджена думка, що передача (надсилання) повідомлень є синонімом комунікації. Фактично інформація – це повідомлення про відомості, які зберігаються, обробляються та передаються. Комунікація – це процес передачі інформації, а у широкому розумінні – це акт спілкування між людьми за допомогою передачі символів, задля досягнення взаєморозуміння.

Комунікації відіграють важливу роль, оскільки мають вплив на соціум та його думку. Формування громадської думки передбачає процес поширення інформації в досить широких суспільних групах [26, с. 93]. Поширення інформації для широкої аудиторії відображає модель мультикрокового потоку інформації, яка використовується також і в маркетингу для роботи зі споживачами. Суспільна думка формується під впливом засобів масової інформації, а також під впливом лідерів думок (рис.1.1).

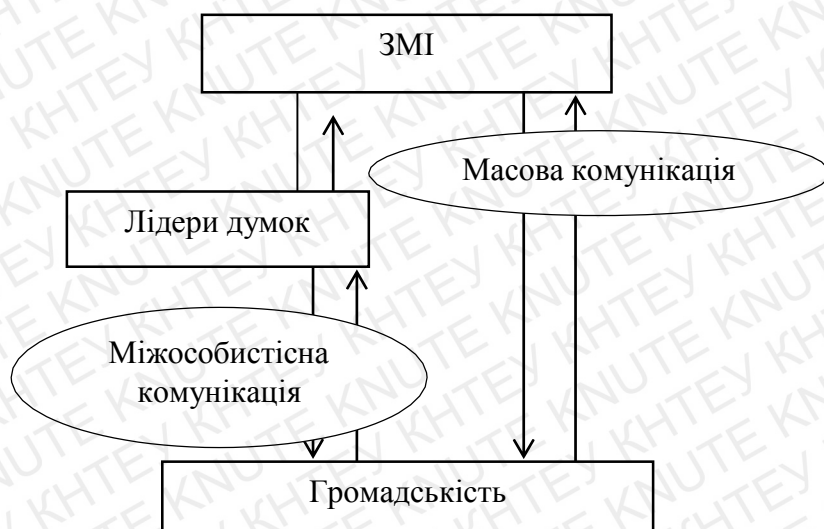


Рис. 1.1. Модель мультикрокового потоку інформації [26, с. 93]

Маркетингові комунікації - це зв'язки, що підприємство утворює з контактними аудиторіями (споживачами, постачальниками, партнерами і т.д.) за допомогою різних засобів впливу, до яких відносяться реклама, PR, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж, а також неформальних джерел інформації у вигляді чуток та сарафанного радіо [27]. Найчастіше реклама є основним і найдорожчим інструментом маркетингових комунікацій.

Основне завдання маркетингових комунікацій - донести до цільової аудиторії основну конкурентну відмінність товару підприємства від конкурентів, яка в свою чергу вплине на вибір і покупку товару споживачем.

Маркетингові комунікації є важливим інструментом маркетингу, за допомогою якого представники підприємства інформують, навчають, переконують та нагадують зацікавленим сторонам про його діяльність. Для того, щоб досягти поставлених комунікаційних цілей, дирекція підприємства повинна використовувати стратегічне планування, а також вивчати тенденції та впроваджувати нові технології у діяльність. Проблемою, яка може бути актуальною для керівництва, може стати відсутність знань при роботі з додатковим потоком інформації. В свою чергу, негативний ефект від перенасиченості інформацією можна мінімізувати за допомогою розробки ефективної стратегії комунікації.

Для повного розуміння того, як інформація доноситься до цільової аудиторії, необхідно розглянути модель комунікації. Одну найперших моделей комунікації запропонували американські вчені в галузі інформації Клод Шеннон та Воррен Вівер у 1940-х роках. Вони виходили з очевидного факту, що процес комунікації включає: джерело інформації; повідомлення; передавач, що перетворює (кодує) повідомлення в сигнал, зручний для передавання; канал зв'язку (середовище), за допомогою якого надсилається сигнал від передавача до приймача; приймач, або пункт призначення (адресат) [28, с. 258].

Цей метод здебільшого заснований на принципі роботи телефону та може бути описаним у вигляді схеми (рис. 1.2).

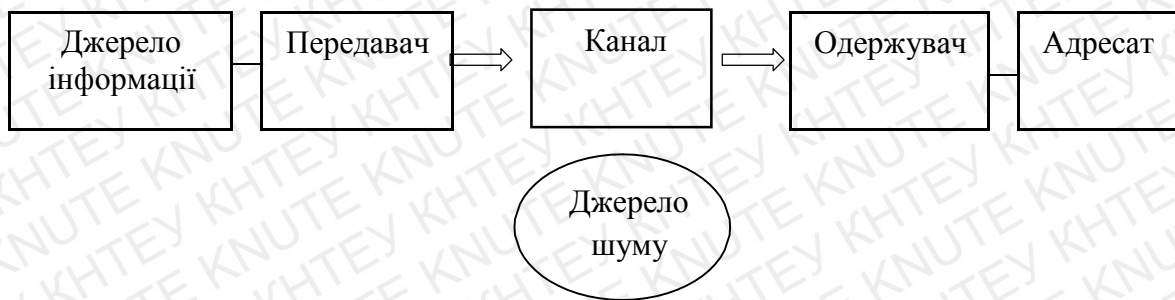


Рис. 1.2. Модель комунікації Шеннона-Вівера [28, с. 258]

У процесі своєї маркетингової діяльності підприємство взаємодіє з цільовими аудиторіями (стейкхолдерами), до яких належать:

- споживачі товарів та послуг (це можуть бути як люди, так й інші підприємства чи організації);
- представники найближчого оточення підприємства (партнери, постачальники, підрядники, контрагенти, фірми, з якими підприємство заключає договори);
- влада (державні, громадські, міжнародні організації, що виконують регулюючі та наглядові функції);
- акціонери та інвестори (люди та організації, які володіють підприємством і отримують від нього прибуток);
- працівники підприємства (комунікація всередині підприємства);
- широка громадськість (комунікація найчастіше відбувається через ЗМІ та соціальні мережі).

Стратегія комунікації – цілеспрямоване використання комунікації підприємством для досягнення поставлених цілей. Стратегія комунікації спирається на діалог з різними цільовими групами та має на меті покращити комунікацію, пов'язану з брендами підприємства. Вона охоплює співробітників підприємства, а також будує відносини із зовнішніми зацікавленими сторонами (охоплює внутрішню та зовнішню комунікацію).

Внутрішня комунікація - це комунікаційний процес між лінійними керівниками та різними внутрішніми зацікавленими сторонами. Внутрішня комунікація відбувається за допомогою таких видів каналів зв'язку: друкований

(використання паперу), електронний (новітні технології) та «віч-на-віч» (міжособистісна комунікація). Результати дослідження викладачів університету Тенесі показали, що співробітники підприємства для внутрішньої комунікації найчастіше надають перевагу спілкуванню «віч-на-віч» (в командних проєктах) та електронному каналу зв'язку (для швидкого вирішення проблеми) [29-31].

Зацікавленими у внутрішній комунікації можуть бути будь-яка група, чи особа, що має вплив на процес досягнення цілі, або на її зміну. До таких груп та осіб на різних рівнях відносяться: загальні працівники, топ-менеджмент, або стратегічні менеджери (керівники, старші управлінські команди), представники управління середньої ланки (керівники, менеджери середнього рівня або менеджери ліній), директори, керівники відділів, керівники команд, керівники підрозділів, генеральний директор, робочі групи (відділи, підрозділи), проєктні групи. Представники відділів, що працюють з інформацією (наприклад відділ роботи з клієнтами, чи інші керівники відділів) встановлюють зв'язки із зовнішніми джерелами, приносячи нову інформацію всередину організації. Вони відіграють важливу роль у внутрішньому поширенні інноваційних ідей на всі цільові групи, та можуть сприяти надходженню повідомлень, призначених як для зовнішнього, так і внутрішнього середовища. Тому, можна стверджувати, що внутрішнє корпоративне спілкування є головним джерелом формування корпоративної культури, та має вплив на внутрішню стратегію спілкування з лінійним управлінням.

Шлях до ефективного внутрішнього спілкування лежить в розробці чіткого плану спілкування з зазначеними завданнями та цілями, адже відсутність офіційної стратегії для повсякденного спілкування керівництва з працівниками може вплинути на ефективність розповсюдження повідомлень та розуміння інформації, пов'язаної із постановкою завдань на виконання, а також є ймовірність перенасичення інформацією всередині підприємства.

Зовнішня комунікація – це комунікація між підприємством та зовнішнім світом (із споживачами та широкою громадськістю, партнерами, підрядниками, державними та громадськими організаціями, акціонерами та інвесторами). Така

комунікація має на меті сформувати та покращити позитивний імідж підприємства в очах його цільових аудиторій, а також проінформувати про його діяльність (в тому числі задля отримання позитивних фінансових результатів).

Виходячи з розглянутої теорії, стратегічні комунікації мають охоплювати внутрішню та зовнішню комунікацію підприємства, а також робити акцент на роль внутрішньої комунікації у створенні та обміні організаційними повідомленнями. Розглянемо засоби маркетингових комунікацій, що використовуються підприємством для передачі інформації (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Засоби маркетингових комунікацій

Модель	Засоби маркетингових комунікацій
Внутрішнього спілкування	Міжособистісна комунікація “віч-на-віч”
	Пошта (інтернет та шляхом залучення служб доставки)
	Інтернет-месенджери
	Дзвінки
	СМС повідомлення
	Відеоконференції
	Корпоративні ЗМІ, інформаційна розсилка
Зовнішнього спілкування	Тренінги та внутрішньокорпоративні платформи для навчання персоналу
	Реклама (зовнішня, на місцях продажу, у транспорті, на телебаченні, в друкованих ЗМІ, інтернет-реклама, реклама на радіо тощо)
	Зв'язки з громадськістю
	Продакт плейсмент
	Стимулювання збуту
	Спонсорство
	Прямий маркетинг
	Фірмовий стиль
	Брендинг
Мерчандайзинг	
Участь у виставках та ярмарках	

*розроблено автором на основі [27-28]

Науковці окремо розглядають поняття «стратегічне управління» та «стратегічне планування». Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями має розглядитись як управління, що базується на комунікаційному потенціалі підприємства (сукупності наявних людських, технічних, адміністративних та фінансових ресурсів, необхідних для виконання комунікаційних завдань). Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями орієнтує підприємство на створення лояльності споживачів, швидко реагує на зміни маркетингового середовища та позиціонує підприємство на ринку і в свідомості споживачів, як суб'єкта раціональної конкурентної поведінки, що сприяє формуванню привабливого іміджу підприємства на довготривалу перспективу та забезпечує досягнення стратегічних конкурентних цілей [32, с.53]. В свою чергу поняття стратегічного планування розглядають як одну з функцій стратегічного управління, а його мета – це розробка оптимальної стратегії.

Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями має на меті допомогти керівництву правильно використовувати переваги підприємства чи бренду, усунути слабкі та негативні сторони (насамперед, це усунення факторів, що перешкоджають росту ефективної діяльності підприємства), а також підвищити конкурентоспроможність. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями має охоплювати одразу декілька сфер – як внутрішню та зовнішню комунікацію, так і корпоративну культуру підприємства.

Розглянемо рівні стратегії підприємства (рис. 1.3).



Рис.1.3 Рівні стратегії підприємства [32, с.74]

Стратегія маркетингових комунікацій залежить від маркетингової стратегії, яка в свою чергу пов'язана з корпоративною стратегією. Планування стратегії може здійснюватися по вказаним рівням, так і з використанням набору процесів кожного з трьох указаних рівнів.

Корпоративна стратегія – це загальний план діяльності та розвитку підприємства, що охоплює всі його відділи, тому формується вищим керівництвом. Маркетингова стратегія – це план маркетингових заходів для досягнення поставлених цілей, є складовою корпоративної стратегії підприємства. Стратегія маркетингових комунікацій – програма дій, яка спрямована на вибір пріоритетних інструментів маркетингових комунікацій, їх оптимальне поєднання та організацію взаємодії з цільовими групами.

Основні фактори, які необхідно враховувати при виборі стратегії маркетингової комунікації: позиція підприємства на ринку, діяльність конкурентів та стан ринку, цілі підприємства та його місія, фінансові ресурси підприємства, можливості та загрози підприємства від зовнішнього та внутрішнього середовища, цільова аудиторія товарів/послуг підприємства тощо.

Науковці Сміт П., Беррі К., Пулфорд А. виділяють три рівні стратегічного планування маркетингових комунікацій [32, с.76]:

1. Рівень корпоративного планування – заява про місію підприємства, корпоративні цілі, корпоративні стратегії;
2. Рівень маркетингового планування – маркетингові, кадрові, операційні та фінансові цілі, маркетингова стратегія;
3. Рівень планування маркетингових комунікацій – цілі маркетингових комунікацій (стратегії маркетингових комунікацій, тактика маркетингових комунікацій, план дій по маркетинговим комунікаціям та контроль маркетингових комунікацій), цілі по товарам, цілі по ціноутворенню, цілі по позиції товару.

Ефективне стратегічне управління маркетинговими комунікаціями має бути комплексним та включати в себе системи аудиту (діагностичний інструмент, що має на меті оцінити планові та реальні відносини підприємства зі своїми

цільовими групами) та оцінки ефективності стратегічного управління маркетинговими комунікаціями, а також систему формування стратегій маркетингових комунікацій [32, с.54].

Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями передбачає такі етапи:

- аудит зовнішнього та внутрішнього середовища;
- постановка комунікаційних цілей та задач, їх порівняння із стратегічними цілями діяльності підприємства;
- розробка стратегії маркетингових комунікацій;
- вибір оптимальних каналів та засобів маркетингових комунікацій;
- реалізація стратегії;
- аналіз ефективності;
- робота над помилками.

До системи аудиту відносять:

- стратегічний моніторинг та аудит зовнішніх та внутрішніх комунікацій підприємства;
- аудит стратегічного управління маркетинговими комунікаціями.

До системи оцінки ефективності стратегічного управління маркетинговими комунікаціями відносять:

- оцінка збільшення росту товарообороту;
- оцінка збільшення росту прибутку від реалізації;
- оцінка рівня витрат, що пов'язані зі стратегічним управлінням маркетингових комунікацій.

Існують різні показники результативності маркетингових комунікацій, найголовніші серед них: охоплення (показує кількість людей, які хоча б раз бачили рекламне оголошення/публікацію), ціна за клік, за 1000 контактів, клікабельність оголошень, рентабельність реалізованої рекламної кампанії, коефіцієнт SMM залучення за охопленням та кількість нових споживачів залучених в результаті рекламної кампанії.

Розрізняють також поняття економічної та комунікативної ефективності маркетингу. Економічна ефективність – співвідношення між результатом, отриманим від реклами та витратами на маркетингову діяльність. В свою чергу, комунікативна (інформаційна) ефективність дозволяє визначити, наскільки конкретне рекламне оголошення є ефективним для передачі інформації цільовій аудиторії, та чи формує воно бажану для рекламодавця точку зору. Вона характеризує охоплення аудиторії покупців в цілому. Оцінка ефективності є важливим етапом у діяльності підприємства, адже вона допомагає:

- отримати інформацію про доцільність проведених заходів;
- виявити результативність окремих засобів маркетингових комунікацій;
- визначити умови оптимального впливу маркетингових комунікацій на потенційних споживачів;
- оцінити відхилення та зробити правки перед наступною рекламною кампанією.

Проте абсолютно точно розрахувати ефективність маркетингових комунікацій неможливо і це зумовлено рядом причин [33]:

1. На реалізацію товарів впливають й не тільки елементи маркетингового комплексу, а й рівень конкуренції, стан ринку та інші.
2. Неможливо точно передбачити поведінку конкретного споживача. Одні і ті ж засоби маркетингових комунікацій можуть призвести до різних результатів по відношенню до різних споживачів.
3. Ринок є динамічним і характеризується численними випадковими подіями, які теж можуть визначати успіх чи невдачу товарів, послуг, які пропонує фірма.

Отже, стратегічне управління комунікаціями робить аспект на ефективному створенні, чи налагодженні саме довготривалих стосунків між різноманітними групами та суб'єктами, як в середині підприємства, так і за його межами. Це важливий аспект в діяльності будь-якого підприємства, адже його ефективне впровадження та підтримання допоможе керівництву досягти позитивних комунікаційних та фінансових результатів.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ БРЕНДУ SKINORMIL

2.1 Аналіз маркетингового середовища підприємства ТОВ «СДМ-Фарма»

ТОВ «СДМ-Фарма» - офіційний дистриб'ютор європейських брендів аптечної дерматокосметики, пробіотиків та пластирів. Таким чином ТОВ «СДМ-Фарма» є представником хіміко-фармацевтичної сфери та працює із засобами для догляду, краси та лікування волосся, тіла, обличчя, задовольняючи потреби кінцевих споживачів. Входить до складу французької групи «Augustin Group».

Підприємство ТОВ «СДМ-Фарма» має такі відділи:

- дирекція;
- бухгалтерія та фінансовий відділ;
- відділ продажів та відділ зовнішніх сил;
- відділ логістики (склад) та відділ міжнародної логістики;
- маркетинговий відділ (відділ бренд-менеджменту).

Розглянемо організаційну структуру маркетингового відділу ТОВ «СДМ-Фарма» (рис.2.1).



Рис.2.1 Організаційна структура маркетингового відділу
ТОВ «СДМ-ФАРМА»

Всі бренд-менеджери підпорядковуються керівнику відділу маркетингу, генеральному директору та засновнику компанії. Над кожним брендом працює один бренд-менеджер, один або два асистенти, або молодший бренд-менеджер. Маркетинговий відділ займається маркетинговою підтримкою регіонів та Києва, просуванням товарів на території України, а також проведенням навчань для фармацевтів та співробітників.

Детальну інформацію про відділи, їх функції та особливості інформаційних потоків наведено в додатках А.

На сьогодні підприємство у своєму портфелі має бренди:

- Uriage (французький бренд засобів для догляду за обличчям та тілом з термальною водою);
- Skinormil (французький бренд лікувальної дермакосметики для проблемної шкіри, а також засобів для догляду за жіночою гігієною);
- Arivita (грецький бренд натуральних засобів для тіла, обличчя та волосся);
- SVR (французький бренд висококонцентрованих лабораторних засобів для догляду за обличчям та тілом);
- Normeta (швейцарський бренд олігocosметології);
- Item (французький бренд лікувальної косметики для волосся);
- Pileje (французький бренд пробіотиків для травної системи);
- Eye Care (французький бренд декоративної косметики);
- Milplast (український бренд медичних пластирів та масок).

Головні конкуренти ТОВ «СДМ-Фарма»:

1. ТОВ «НК ГРУПМЕД» (офіційний дистриб'ютор брендів Vichy, La Roche-Posay, CeraVe);
2. ТОВ «БАЙЄРСДОРФ УКРАЇНА» (Eucerin);
3. ТОВ «ЕЛЬФА ЛАБОРАТОРІЯ» (Intimo+Med, Dr.Sante, Зелена аптека).

Проведемо аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «СДМ-Фарма», а також його можливостей та загроз методом SWOT-аналізу (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Аналіз можливостей та загроз ТОВ «СДМ-ФАРМА»

Фактори	Важливість, балів, V_i	Сприятлива зміна (можливість)		Несприятлива зміна (загроза)	
		Ймовірність, P_i	$P_i * V_i$	Ймовірність, P_{ii}	$P_{ii} * V_i$
Європейська інтеграція України	7	0,7	4,9	0,3	2,1
Зв'язки з країнами СНД	6	0,4	2,4	0,6	3,6
Оподаткування бізнесу	5	0,4	2	0,6	3
Купівельна спроможність населення (у зв'язку з COVID19)	9	0,1	0,9	0,9	8,1
Нові технології виробництва косметичних засобів	7	0,6	4,2	0,4	2,8
Ріст інтернет-торгівлі	8	0,8	6,4	0,2	1,6
Конкуренція	6	0,8	4,8	0,2	1,2
Всього			25,6		22,4

*розроблено автором на основі [35].

Аналіз можливостей та загроз показав, що ТОВ «СДМ-Фарма» має більше можливостей, ніж загроз ($25,6 > 22,4$).

Для подальшого аналізу сил та слабкостей обираємо два конкурента – ТОВ «НК ГРУПМЕД» (VICHY – французький бренд косметичних засобів, 15 ліній косметичних продуктів. Містить у своєму складі термальну воду Vichy) та ТОВ «БАЙЄРСДОРФ УКРАЇНА» (EUCERIN – німецький бренд аптечних дермакосметичних засобів, 12 ліній косметичних продуктів).

Дані дистриб'ютори також працюють з міжнародними косметичними брендами, що продаються в аптеках та відповідають цій групі брендів з портфелю ТОВ «СДМ-Фарма». До того ж ці бренди є досить відомими серед українських споживачів.

Таблиця 2.2

Аналіз сил та слабкостей ТОВ «СДМ-ФАРМА»

Фактори	Вага, V_i	ТОВ «НК ГРУПМЕД» (VICH1)		ТОВ «БАЙЄРСДОРФ УКРАЇНА» (EUCERIN)		ТОВ «СДМ-ФАРМА» (SKINORMIL)			
		Важливість, A_1	$V_i^* A_1$	Важливість, A_2	$V_i^* A_2$	Звичайна, A	$V_i^* A$	Абсолютна, Δ	$V_i^* \Delta$
Якість продукції	0,15	7	1,05	8	1,2	9	1,35	1	0,15
Широта асортименту	0,05	8	0,4	7	0,35	3	0,15	-5	-0,25
Прийнятність цін	0,25	8	2	8	2	10	2,5	0	0
Привабливість знижок	0,05	6	0,3	7	0,35	7	0,35	0	0
Широта мережі збуту	0,1	10	1	8	0,8	7	0,7	-1	-0,1
Відомість реклами	0,2	10	2	6	1,2	3	0,6	-7	-1,4
Імідж торгової марки	0,2	8	1,6	6	1,2	6	1,2	-2	-0,4
Конкурент на сила:			8,35		7,1		6,85		-1,8

*розроблено автором на основі [35].

Аналіз показав, що конкурентна сила ТОВ «НК ГРУПМЕД» становить 8,35. В свою чергу, ТОВ «БАЙЄРСДОРФ УКРАЇНА» має результат 7,1. Абсолютна конкурентна сила ТОВ «СДМ-Фарма» є від'ємною, а отже підприємство має більше слабкостей, ніж сил в порівнянні з конкурентами ТОВ «НК ГРУПМЕД» та ТОВ «БАЙЄРСДОРФ УКРАЇНА».

На основі результатів аналізу можливостей та загроз, а також аналізу сил та слабкостей, будуємо першу матрицю SWOT-аналізу (табл.2.3). Перший етап

методу SWOT полягає у виявленні можливостей і загроз зовнішнього середовища підприємства, а також його сил та можливостей. Загрози мають бути під постійним контролем керівництва підприємства.

Таблиця 2.3

Перша матриця SWOT-аналізу ТОВ «СДМ-ФАРМА»

<p>Можливості (О) Підвищення попиту на інтернет-торгівлю (6,4) Європейська інтеграція України (4,9) Нові технології виробництва косметичних засобів (4,2) Спад конкуренції (3,6) Позитивні зміни в оподаткуванні бізнесу (3) Покращення зв'язків з країнами СНД (2,4) Підвищення купівельної спроможності населення (0,9)</p>	<p>Загрози (Т) Зниження купівельної спроможності населення (-8,1) Погіршення зв'язків з країнами СНД (-3,6) Відсутність доступу до нових технологій виробництва косметичних засобів(-2,8) Підвищення конкуренції(-2,4) Зміна курсу від Європейської інтеграції (-2,1) Негативні зміни в оподаткуванні бізнесу(-2) Зниження інтересу аудиторії до інтернет торгівлі (-1,6)</p>
<p>Сили (S) Асортиментний ряд продукції брендів (0,3) Наявність у потфелі більше 10 різних брендів (0,2) Якість продукції (0,15)</p>	<p>Слабкості (W) Відомість реклами (-1,4) Імідж торгової марки (-0,4) Широта асортименту (-0,25) Широта мережі збуту (-0,1)</p>

*розроблено автором на основі [35].

Для вибору стратегії майбутніх дій, будемо заключну матрицю SWOT-аналізу (табл.2.4). Заключна матриця SWOT-аналізу допомагає встановити зв'язки між слабкими та сильними сторонами підприємства, а також загрозами та можливостями зовнішнього середовища.

Поле SO («Максі-Максі», сила і можливості) передбачає стратегії, що використовують сильні сторони підприємства для реалізації його можливостей із зовнішнього середовища. Поле WO («Міні-Максі», слабкість і можливості) передбачає стратегії, що мінімізують слабкі сторони підприємства та використовують можливості зовнішнього середовища. Поле ST («Максі-Міні», сила і загрози) – стратегії, що мають на меті використати сильні сторони підприємства для зменшення, чи усунення загроз із зовнішнього середовища.

Поле WT («Міні-Міні») – стратегії, що мінімізують одночасно і слабкі сторони підприємства, і загрози зовнішнього середовища.

Таблиця 2.4

Заключна матриця SWOT-аналізу ТОВ «СДМ-ФАРМА»

	Можливості (О) Ріст інтернет-торгівлі (6,4) Європейська інтеграція України (4,9) Нові технології виробництва косметичних засобів (4,2) Спад конкуренції (3,6) Позитивні зміни в оподаткуванні бізнесу (3) Покращення зв'язків з країнами СНД (2,4) Підвищення купівельної спроможності населення (0,9)	Загрози (Т) Зниження купівельної спроможності населення (-8,1) Погіршення зв'язків з країнами СНД (-3,6) Відсутність доступу до нових технологій виробництва косметичних засобів(-2,8) Підвищення конкуренції(-2,4) Зміна курсу від Європейської інтеграції (-2,1) Негативні зміни в оподаткуванні бізнесу(-2) Зниження інтересу аудиторії до інтернет торгівлі (-1,6)
Сили (S) Асортиментний ряд продукції брендів (0,3) Наявність у потфелі більше 10 різних брендів (0,2) Якість продукції (0,15)	<i>Поле SO</i> («Максі-Максі»)	<i>Поле ST</i> («Максі-Міні»)
Слабкості (W) Відомість реклами (-1,4) Імідж торгової марки (-0,4) Широта асортименту (-0,25) Широта мережі збуту (-0,1)	<i>Поле WO</i> («Міні-Максі»)	<i>Поле WT</i> («Міні-Міні»)

*розроблено автором на основі [35].

ТОВ «СДМ-Фарма» потрапляє у стратегію «Міні-Міні», що спрямована на мінімізацію слабких сторін фірми та уникнення зовнішніх загроз.

У зв'язку із такою стратегією, керівництво підприємства має два варіанти:

1. Сформувати імідж підприємства, наголошуючи на якості та ефективності пропонуванних продуктів за прийнятну ціну (в співвідношені «ціна-якість»),

підвищити пізнання торгової марки (використовуючи рекламу), та розширити лінійку товарів.

2. Поступово згортати діяльність, перепрофілюватись, реінвестувати кошти в інші галузі тощо. Також можна ризикнути залишитися за допомогою об'єднання з іншою фірмою.

2.2. Характеристика процесу управління комунікаціями бренду Skinormil

Розглянемо маркетингові комунікації, які формує підприємство ТОВ «СДМ-Фарма» на прикладі бренду Skinormil.

Сьогодні асортимент бренду налічує 7 засобів, які входять до Лінії А (дерматокосметичні засоби для жирної, комбінованої та проблемної шкіри), а також 3 засоби Лінії Femina (для жіночої інтимної гігієни). Продукція бренду Skinormil реалізується в аптеках, або онлайн (через офіційний інтернет-магазин Avocado.ua, або на маркетплейсі Rozetka.ua) [34].

Споживачів бренду Skinormil можна розглядати в залежності від лінії засобів. До споживачів засобів Лінії А відносять:

- хлопців та дівчат 12-22 років, що мають проблемну шкіру;
- молодих людей 25-35 років, які мають постакне;
- жінок віком 35+, які мають дітей з проблемною шкірою.

До споживачів засобів Лінії Femina належать:

- дівчата та жінки з активною життєвою позицією 18-45 років;
- дівчата та жінки, що мають ознаки бактеріальної інфекції;
- дівчата та жінки, що мають ознаки грибкової інфекції.

Конкурентами бренду Skinormil для Лінії А виступають: La Roche-Posay (лінія Effaclar), Bioderma (лінія Sebium), Eucerin (лінія DermoPurifyer), Avene (лінія Cleanance) та Vichi (лінія Normaderm). Для Лінії Femina основними конкурентами є такі бренди - Lactacyd, Uriage (лінія Gyn-Phy), Aprivita (лінія Intimate). Додатковими конкурентами (тобто засобами для інтимної гігієни, що продаються в аптеках чи інтернет-магазині, але не виступають

дерматокосметичним засобом) для Лінії Femina є – Ziaja, Tamipul, Intimo+Med, Зелена аптека, Dr.Sante, Біона, Salvacyd.

Побудуємо карту співвідношення «ціна-якість» косметичних засобів для жіночої інтимної гігієни, що реалізуються на території України (рис. 2.2). Для аналізу обрані наступні фірми: Skinormil, Lactacyd, Uriage, Ziaja, Intimo+Med, Зелена аптека, Dr.Sante, Lush.

По осі Х представлені варіанти каналів збуту: косметичні відділи в супермаркетах, магазини побутових товарів (Watsons, EVA, Prostor, Дінь-дінь і т.д), аптеки, інтернет-магазини косметики (Makeup.ua, Parfums.ua, Avocado.ua іт.д) та фірмові магазини.

По осі Y представлені варіанти співвідношення «ціна-якість»: низькі, середні, високі.

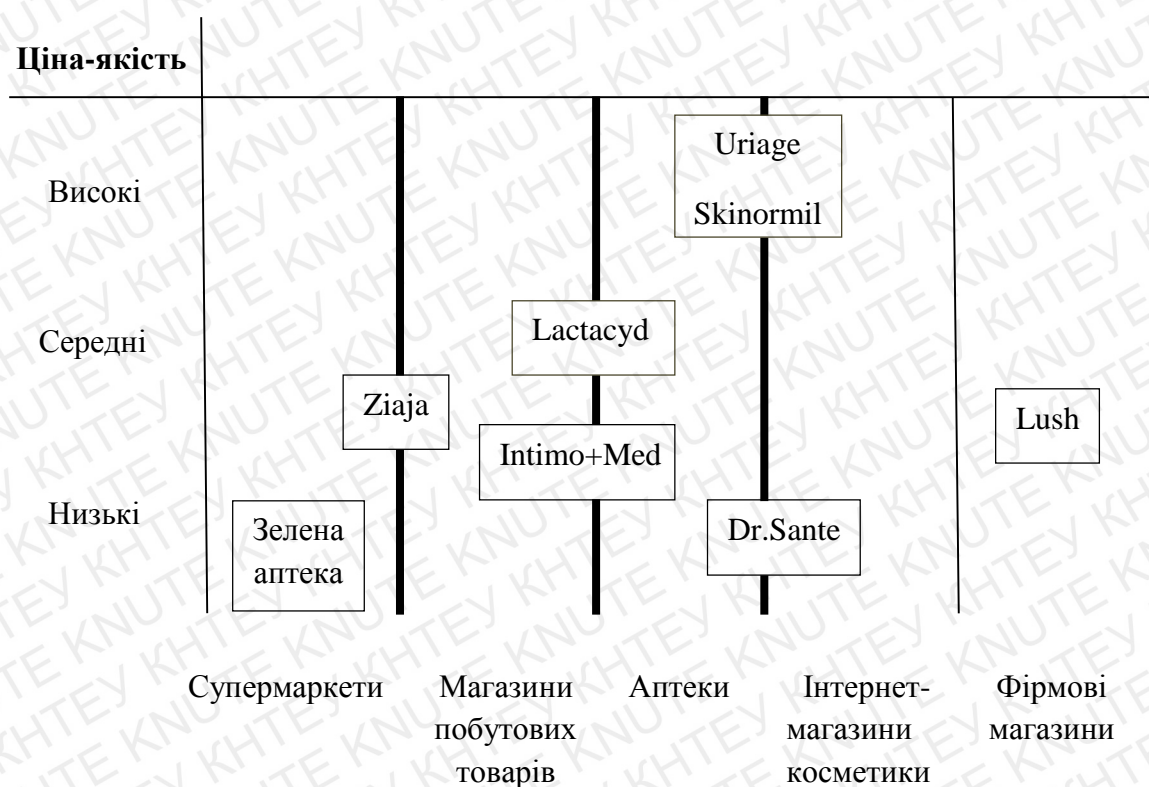


Рис. 2.2 Співвідношення «ціна-якість» засобів для жіночої інтимної гігієни

У «Високому» співвідношенні ціна-якість опинилися два бренди - це Uriage та Skinormil. Ці французькі бренди мають у своєму складі якісні та дієві інгредієнти, тому мають високу ціну. В «Середньому» співвідношенні ціна-якість масові бренди Ziaja, Lactacyd, Intimo+Med. Також сюди потрапив бренд косметики

ручної роботи LUSH, що має власний магазин. В «Низькому» співвідношенні ціна-якість бренди «Зелена аптека» та Dr.Sante. Детальна інформація щодо складу продукції конкурентів, середніх цін та місць продажу наведена у додатках Б.

Нижче представлені цільові групи бренду Skinormil та маркетингові комунікації з ними (табл.2.5).

Таблиця 2.5

Маркетингові комунікації бренду Skinormil із цільовими групами

Комунікації	Цільова група	Приклади
Реклама	Споживачі	У друкованих виданнях (Женский Журнал, Караван Історій, Dietika, Viva, Pink, Marie Claire, Wedding). В місцях продажу (шелфтокери, воблери, стопери, реклама у вікнах аптеки). Digital-реклама (контекстна, банерна, реклама в соціальних мережах). Промо-матеріали в місцях продажу (еко-сумки, косметички, ручки, пробники та тестери). Друковані матеріали (листівки, брошури).
	Торгові посередники (аптечні мережі, фармацевти та дерматологи)	Друковані матеріали (статті з дослідженнями про ефективність, листівки, брошури, санбюлетні в медичних закладах). Участь у спеціалізованих дерматологічних виставках «Київські дерматологічні дні» та «DERMx». Рекламна підтримка в акціях аптечних мереж та надання ексклюзивних знижок на продукцію.
	Засоби масової інформації та блогери	Взаємна інформаційна підтримка в соціальних мережах Facebook та Instagram. Безоплатне надання рекламованої продукції, створення та розсилка прес-паків.
Стимулювання збуту	Споживачі	Бренд-комунікація через дерматологів, що призначають засоби Skinormil та фармацевтів, які їх рекомендують. Програма лояльності для споживачів Ексклюзивні акції в інтернет-магазині Avocado.ua. Дні бренду Skinormil (надання знижок на товари, або промо-матеріалів).
	Торгові посередники (аптечні мережі, фармацевти та дерматологи)	Програма лояльності для фармацевтів (накопичення балів за продаж засобів Skinormil та їх обмін на подарунки). Дні бренду Skinormil в аптечних мережах (надання знижок на товари, або промо-матеріалів для споживачів). Організація спільних рекламних кампаній з аптечними мережами. Zoom-навчання від відомих дерматологів на тему проблемної шкіри та про засоби Skinormil. Особисті візити представників бренду. Організація поїздок у Францію за рахунок фірми для фармацевтів та дерматологів.

Комунікації	Цільова група	Приклади
Стимулювання збуту	Співробітники (офісні та регіональні)	Надання премій кращим працівникам та додаткових днів відпустки. Організація поїздок у Францію за рахунок фірми
PR	Споживачі	Комунікація з брендом через соціальні мережі Facebook та Instagram. Написання інформаційних статей на тему проблемної шкіри для офіційного сайту Skinormil.
	Співробітники	Щотижневі збори з різними департаментами в офісі ТОВ «СДМ-Фарма». Zoom-навчання про асортимент бренду
	Підрядники (фірми, що пропонують товари та послуги для створення прес-паків)	Проведення тендерів. Збори в офісі ТОВ «СДМ-Фарма» та Zoom-зустрічі.
	Постачальники (компонентів для виробництва засобів «Skinormil».)	Проведення тендерів. Збори в офісах ТОВ «СДМ-Фарма», «Augustin Group» та Zoom-зустрічі.
	Державні органи	Комунікація через електронну систему закупівель. Подання інформації для державних органів через ЗМІ, соціальні мережі бренду Skinormil, а також офіційний сайт skinormil.ua.

*розроблено автором на основі [33].

Найбільшу комунікаційну активність бренд проводить саме з цільовою аудиторією кінцевих споживачів. Цільова аудиторія бренду включає в себе як представників молоді, так і їх батьків, тому для ефективної комунікації використовується тестування продукції Skinormil та роздача друкованої літератури в місцях продажу, digital-реклама та ведення соціальних мереж. Для споживачів бренду створено програму лояльності: при купівлі 2-х засобів Skinormil та заповненні своєї контактної інформації, споживач отримує на вибір 3-ій засіб у подарунок. Комунікацію зі споживачами ведуть аптечні консультанти, лікарі, з якими співпрацює бренд, представники відділу продажів ТОВ «СДМ-Фарма» та інтернет-магазину Avocado.ua.

Не останню роль для підприємства займають лікарі-дерматологи – ті спеціалісти, що призначають своїм пацієнтам дерматокосметичні засоби у якості

лікування. Для них важлива підтверджена ефективність продуктів, тому для цієї цільової групи вся інформація подається в форматі наукових досліджень та прикладних експериментів. В таких презентаціях і брошурах міститься статистика про поширеність акне, наведена детальна інформація про активні компоненти засобів Лінії A Skinormil, їх дію на проблемну шкіру, можливі схеми використання дерматокосметичних засобів Skinormil у лікуванні легких та середніх форм акне, а також їх сумісність з лікувальними препаратами. Представники бренду часто проводять тематичні лекції з запрошеними відомими лікарями-дерматологами та беруть участь у спеціалізованих дерматологічних виставках «Київські дерматологічні дні» та «DERMx». Восени 2020 року з ініціативи підприємства в регіонах України проводилась акція «Шкіра без акне» для кінцевих споживачів із залученням лікарів-дерматологів, метою якою було привернення уваги до цієї проблеми захворювання шкіри. Медичні регіональні представники та відділ маркетингу налагоджують комунікацію із лікарями-дерматологами.

Важливою цільовою групою для бренду є фармацевти. Фармацевт виступає одним із радників для споживача, який прийшов в аптеку з бажанням позбутися усіх своїх недоліків на проблемній шкірі. Бувають випадки, коли споживач не знайомий з асортиментом аптечних дерматокосметичних засобів, саме тоді фармацевт може порадити ефективний засіб і обов'язково порекомендувати звернутись до лікаря у разі важкої форми. Представники бренду постійно проводять навчання для фармацевтів на тему проблемної шкіри. Одним із завдань такого заходу є навчити фармацевтів візуально виявляти середні та важкі форми акне та надавати рекомендації щодо необхідності відвідати лікаря-дерматолога. Є програма лояльності Skinormil для фармацевтів. Накопичивши бали за продажі засобів, фармацевти можуть обміняти їх на повномірний формат деяких продуктів брендів Eye Care та Milplast, на всі дерматокосметичні засоби Лінії A Skinormil, а також на подарункові картки (200 грн та 300 грн) в інтернет-магазині Avocado.ua. Комунікація із фармацевтами проводиться через регіональних представників бренду, які часто з затримкою, передають інформацію у маркетинговий відділ, чи

відділ продажів. Для вдосконалення системи стратегічного управління комунікаціями бренду Skinormil необхідно змінити підхід передачі інформації з регіонів у головний офіс ТОВ «СДМ-Фарма» та перевести таку комунікацію онлайн (за допомогою месенджерів, корпоративних інтернет-ресурсів та корпоративних порталів для навчання фармацевтів).

Для ТОВ «СДМ-Фарма» торговими посередниками виступають аптечні мережі та маркетплейс Rozetka.ua. Представники надають рекламні матеріали, які підприємство-партнер має право використовувати для просування засобів Skinormil, а також проводить навчання персоналу по Лінії А та по лінії Femina. Співпраця з аптечними мережами передбачає надання ексклюзивних знижок та дозвіл на проведення днів бренду. Комунікація з торговими посередниками відбувається на рівні відділу продажів та дирекції, наступною ланкою є фінансовий і юридичний відділ, а також склад. Зустрічі та переговори з представниками аптечних мереж і представниками Skinormil проводяться як в онлайн форматі, так і в офісі ТОВ «СДМ-Фарма».

З новими підрядниками бренд починає вести комунікацію на етапі проведення тендеру. Відділи, що ведуть комунікацію з підрядниками: маркетинговий, дирекція та регіональні представники. Оброблення даних з документації відбувається в фінансовому та юридичному відділах.

Комунікацію з постачальниками проводять представники холдингу Augustin Group, дирекція ТОВ «СДМ-Фарма» та, в деяких випадках, відділ маркетингу. Зазвичай перші зустрічі проходять офлайн в офісах ТОВ «СДМ-Фарма», представництві інтернет-магазину Avocado.ua та в офісі холдингу Augustin Group. Надалі комунікація переходить в онлайн режим.

Офіційну інформацію для державних органів бренд Skinormil може розмістити із залученням ЗМІ, у соціальних мережах бренду Skinormil, а також на офіційному сайті. Відділи, що ведуть комунікацію з державними органами: юридичний, дирекція, фінансовий та маркетинговий (в особливих випадках) відділи.

Для представників ЗМІ та блогерів, що відповідають цільовій аудиторії бренду, передбачена розсилка прес-паків, які включають нові повномірні формати продуктів та короткі листівки про продукти. Прес-релізи підприємство ТОВ «СДМ-Фарма» не розсилає, що негативно позначається на комунікації з представниками ЗМІ. У друкованих ЗМІ (Женский Журнал, Караван Історій, Dietika, Viva, Pink, Marie Claire, Wedding) бренд Skinormil публікується в розділі «Косметика» на бартерній умові. З блогерами та ЗМІ спілкується відділ маркетингу.

Комунікація між співробітниками бренду та представниками холдингу Augustin Group здійснюється «віч-на-віч», в телефонному режимі, через електронну пошту та відео-конференції в Zoom і Skype. Щопонеділка в офісі ТОВ «СДМ-Фарма» проводяться наради за участі представників різних відділів. Це допомагає ефективно налагодити зв'язок не тільки всередині підприємства, а й у всьому холдингу. Такі наради допомагають проінформувати кожного співробітника про найближчі плани, а також об'єднати в одну команду для досягнення спільної глобальної мети. За результатами виконаних планів ТОВ «СДМ-Фарма» організовує поїздки до Франції за рахунок підприємства.

У розділі 2.1 було розглянуто аналіз маркетингового середовища ТОВ «СДМ-Фарма». Наведено організаційну структуру підприємства, його інформаційні потоки та взаємозв'язок між відділами, а також детально розглянуто організаційну структуру відділу маркетингу. Здійснено аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, його можливостей та загроз, за результатами якого ТОВ «СДМ-Фарма» має більше можливостей. Проте SWOT-аналіз показав, що підприємство потрапляє під стратегію «Міні-Міні».

В розділі 2.2 охарактеризовано процес управління комунікаціями бренду Skinormil (наведено маркетингові комунікації, що використовуються, а також цільові групи з якими працюють представники бренду), описано цільову аудиторію бренду Skinormil для ліній А та Femina, наведено їх прямих конкурентів та проаналізовано їх за співвідношенням «ціна-якість».

РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ ТОВ «СДМ-ФАРМА»

3.1. Розробка стратегічного плану маркетингових комунікацій бренду Skinormil для нової лінії засобів

Для розроблення стратегічного плану маркетингових комунікацій бренду Skinormil було обрано нову лінію для жіночої інтимної гігієни Femina. Лінія Femina налічує 3 засоби:

- Феміна Дейлі, 250 та 50 мл (засіб для щоденної гігієни, рН 5);
- Феміна Екстрем, 150 мл (для станів, асоційованих з бактеріальною інфекцією, має рН 3,5);
- Феміна Кандіжель, 150 мл (для станів, асоційованих з грибковою інфекцією, рН 8).

Нагадаємо з розділу 2.2, що цільовою аудиторією засобів Лінія Femina є жінки з активною життєвою позицією від 18 до 45 років, що користуються засобами для інтимної гігієни. Вік цільової аудиторії вказує на те, що потенційні споживачі лінії Femina проводять свій час не тільки в Інтернет мережі, а й в спортивних залах, кафе, виставках, нічних клубах тощо. Тому використовувати лише онлайн засоби є недоречним.

Ціль на 2022 рік: підвищити продажі лінії Femina на 30%, в порівнянні з 2021 р. Для просування лінії Femina були обрані наступні канали (див. табл. 3.1):

Таблиця 3.1

Канали комунікації для просування засобів для інтимної гігієни Femina

Маркетингові комунікації	Цільова аудиторія	Канали комунікації	Мета
Реклама	Кінцевий споживач	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розміщення макетів у друкованих виданнях (Женский Журнал та Pink). 2. Розміщення реклами в київському метрополітені (перехід «Майдан-Незалежності» – «Хрещатик»). 3. Розміщення реклами в жіночих роздягальнях спорт-клубів 	Проінформувати цільову аудиторію про нові засоби Skinormil, закріпити знання про бренд.

Закінчення табл. 3.1

Маркетингові комунікації	Цільова аудиторія	Канали комунікації	Мета
Реклама	Кінцевий споживач	4. Розміщення POS-матеріалів та організація викладки в аптеках 5. Друковані матеріали (листівки та пробники)	Проінформувати цільову аудиторію про нові засоби Skinormil, закріпити знання про бренд.
	Блогери	1. Розсилка прес-паків	Отримати відгук про продукти лінії Femina від лідерів думок, охопити їх цільову аудиторію.
	Лікарі	1. Участь у спеціалізованих виставках для лікарів. 2. Друковані матеріали (статті з дослідженнями про ефективність, в медичних закладах).	Закріпити знання про Skinormil, як дерматологічний бренд косметики
Стимулювання збуту	Кінцевий споживач	1. Акції в інтернет-магазині Avocado.ua 2. Дні бренду Skinormil в аптеках 3. Подарункові набори Skinormil	Підвищити продажі засобів Femina шляхом надання знижок на товари, або промо-матеріалів.
	Фармацевти	1. Програма лояльності для фармацевтів 2. Акція «Таємний покупець» 3. Створення відео-уроків по засобам лінії Femina 4. Проведення навчань в містах України	Підвищити продажі засобів Skinormil шляхом грошового стимулювання фармацевтів.
	Співробітники	1. Грошова винагорода за виконання річного плану 2. Проведення онлайн-навчань по засобам Femina	Підвищити продажі засобів Skinormil шляхом грошового стимулювання персоналу
Спонсорство	Кінцевий споживач	1. Спонсорство жіночих спортивних заходів	Охопити цільову аудиторію, проінформувати про засоби Femina
	Лікарі	1. Оплата участі лікарів в міжнародних конференціях	Проінформувати про бренд Skinormil
Digital маркетинг	Кінцевий споживач	1. Ведення SMM 2. Просування в Google (контекстна та банерна реклама) 3. Просування дописів в соціальних мережах Instagram та Facebook 4. SEO просування сайту skinormil.ua 5. Створення Instagram-маски для сторінки Skinormil Ukraine 6. Створення стікерпаку для месенджерів Telegram та Viber	Охопити цільову аудиторію, проінформувати про засоби Femina. Підвищити рейтинг сайту у пошуковій видачі

Головне місце у просуванні засобів лінія Femina відведено кінцевим споживачам. Оскільки, продукти Femina Skinormil це засоби для інтимної гігієни, що не є лікарським засобом, то найчастіше споживач самостійно прийматиме рішення про купівлю, не радячись при цьому зі своїм лікарем. Для роботи з кінцевими споживачами планується використовувати такі маркетингові комунікації: реклама, стимулювання збуту, спонсорство та digital-активності. Завдання відділу маркетингу в роботі з кінцевими споживачами:

- проінформувати цільову аудиторію про нові засоби Skinormil, закріпити знання про бренд;
- показати споживачу проблему та шляхи її вирішення (розказати про симптоми, які можуть бути у споживача (печіння, неприємний рибний запах, зуд та дискомфорт), причини їх виникнення та продукти Femina, що допоможуть мінімізувати прояв цих симптомів);
- розказати про рН баланс, причини його порушення та чому важливо за ним слідкувати.

Для виконання цих завдань, пропонуємо створити:

1. Рекламний ролик Skinormil у вигляді анімації, в якому буде вказана інформація про рН баланс жіночої мікрофлори та неприємні симптоми, що з'являються в результаті його порушення. Має бути створеним у вигляді мультфільму. Для привернення уваги споживачів, можна використати образи симптомів у вигляді монстрів, а рН-баланс зобразити як дошку для балансу (див. рис. 3.1).



Рис. 3.1 Приклад візуалізації рекламного ролику Skinormil Femina (розроблено автором)

2. Нові друковані матеріали, що містять поради для інтимного здоров'я, інформацію про рН баланс та продукти лінії Femina (див. рис. 3.2). Додатково можна прикріпити в листівку діагностичну тест-смужку для експрес-визначення рН мікрофлори жінки.



Рис. 3.2 Приклад дизайну нової листівки для лінії Femina Skinormil, сторона А та Б (розроблено автором)

3. Нові креативи для digital-кампанії. На банерах доцільно зобразити причини порушення рН балансу, а саме відвідування басейну та спортзалу, а також продукти Femina, що можуть допомогти (рис.3.3). Також такі банери можна використати для розміщення в спортивних центрах у жіночих роздягальнях.



Рис. 3.3 Приклад дизайну креативів для digital-кампанії лінії Femina Skinormil (розроблено автором)

Необхідно постійно нагадувати фармацевтам про продукти Skinormil та їх особливостях в порівнянні з конкурентами. Для економії часу бренд-менеджера та його асистента, варто попередньо створити відео-уроки по засобам лінії Femina, та завантажити їх на YouTube канал (із обмеженим доступом за посиланням).

На 2022 рік заплановано проведення офлайн навчання для фармацевтів в містах України (Львів, Одеса, Харків, Київ та Дніпро).

Оскільки одна з ліній Skinormil це дерматологічна косметика, в роботі над якою активно залучають лікарів. Для підтримання відносин з лояльними до бренду лікарями, необхідно спонсорувати їх навчання та діяльність. Тому в бюджет 2022 року важливо закласти фінанси на спонсорство для лікарів, а саме на оплату їх участі в міжнародних конференціях та виставках. Роздача друкованих матеріалів в медичних закладах планується протягом всього року (див. табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Графік маркетингових комунікацій на 2022 рік для лікарів

№	Канали комунікації	Місяць											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Участь у спеціалізованих виставках для лікарів.												
2	Роздача друкованих матеріалів в медичних закладах (статті з дослідженнями про ефективність, рекламні листівки з пробниками)												
3	Оплата участі лікарів в міжнародних конференціях												

Digital-активності лінії Femina орієнтовані на кінцевих споживачів. Серед заходів заплановано:

1. Ведення SMM (виконавець: Digital PR менеджер «СДМ-Фарма»);
2. Просування в Google, контекстна та банерна реклама (із залученням зовнішнього маркетингового агентства «Левел Медіа»);
3. Просування дописів в соціальних мережах Instagram та Facebook (агентство ТОВ «Левел Медіа»);

4. SEO просування сайту skinormil.ua (виконавець: Digital менеджер ТОВ «СДМ-Фарма»);
5. Створення Instagram-маски для сторінки Skinormil Ukraine (виконавець: Junior Brand Manager Skinormil);
6. Створення стікерпаку для месенджерів Telegram та Viber (із залученням зовнішнього дизайнера).

В плануванні маркетингових комунікацій важливе місце займає прогноз ефективності обраних методів та каналів. Очікувані результати від спільної акції бренду Skinormil з інтернет-магазинами MakeUp, Rozetka та Avocado.ua представлені у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

**Розрахунок ефективності акції з інтернет-магазинами MakeUp,
Rozetka та Avocado.ua**

№	Інтернет-магазин	Показники ефективності			
		Покази	Клікабельність, %	Кількість кліків/взаємодій	Конверсії («додати у кошик»)
1	Пошукова реклама Google				
	MakeUp	35 000	5,65	1976	150
	Rozetka	50 000	4,5	2250	130
	Avocado.ua	25 000	4,4	1100	80
2	Медійна реклама				
	MakeUp	300 000	1,15	3450	130
	Rozetka	200 000	1,05	2100	105
	Avocado.ua	150 000	1,18	1770	110
3	Реклама в Facebook				
	MakeUp	15 000	3	450	20
	Rozetka	5 000	4	200	3
	Avocado.ua	-	-	-	-
4	Реклама в Instagram				
	MakeUp	12 000	3	360	5
	Rozetka	10 000	3	300	5
	Avocado.ua	5 000	3	150	1
5	Замовлення із сайту (без використання реклами)				
	MakeUp	-	-	-	63
	Rozetka	-	-	-	40
	Avocado.ua	-	-	-	52

За розрахунками, що наведені в таблиці, проведення акції забезпечить бренду Skinormil загальну кількість показів 807 000 та 894 конверсії.

Розглянемо необхідний бюджет Skinormil на 2022 рік (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Розрахунок бюджету на маркетингові комунікації Skinormil на 2022 рік

№	Канали комунікації	Ціна, грн	Кількість, шт	Сума, грн
1	Розміщення реклами в київському метрополітені (перехід «Майдан-Незалежності» – «Хрещатик»).	120 000	1	120 000
2	Розміщення макетів у друкованих виданнях (Женский Журнал та Pink).	400	6	2 400
3	Розміщення реклами в жіночих роздягальнях спорт-клубів	14 000	2	28 000
4	Оплата участі лікарів в міжнародних конференціях	15 000	5	75 000
5	Розміщення POS-матеріалів та організація викладки в аптеках	700	45	31 500
6	Друковані матеріали (листівки та пробники)	6 500	5	32 500
7	Друковані матеріали (статті з дослідженнями про ефективність, в медичних закладах).	4 300	2	8 600
8	Акції в інтернет-магазині Avocado.ua, MakeUp.ua, Rozetka	250	300	75 000
9	Дні бренду Skinormil в аптеках	2000	13	26 000
10	Подарункові набори Skinormil	6000	1	6 000
11	Програма лояльності для фармацевтів	30 000	1	30 000
12	Акція «Таємний покупець»	2500	10	25 000
13	Створення відео-уроків по засобам лінії Femina	0	0	0
14	Грошова винагорода за виконання річного плану	350 000	1	350 000
15	Проведення навчань в містах України	25 000	5	125 000
16	Проведення онлайн-навчань по засобам Femina	250	450	112 500
17	Спонсорство жіночих спортивних заходів	3000	4	12 000
18	Ведення SMM	0	0	0
19	Просування в Google (контекстна та банерна реклама)	250 000	1	250 000
20	Просування дописів в соціальних мережах Instagram та Facebook	120 000	1	120 000
21	SEO просування сайту skinormil.ua	45 000	1	45 000
22	Створення Instagram-маски для сторінки Skinormil Ukraine	0	0	0
23	Створення стікерпаку для месенджерів Telegram та Viber	6 000	1	6 000
24	Проведення заходу для лояльних лікарів та фармацевтів	260 000	1	260 000
			Всього	1 740 500

Для проведення запланованих маркетингових заходів необхідно закласти в бюджет 1 740 500 грн. Створення відео-уроків по засобам лінії Femina, Instagram-маски для сторінки Skinormil Ukraine та ведення SMM будуть для

ТОВ «СДМ-Фарма» відносно безкоштовними, адже ці заходи виконуватимуть працівники відділу маркетингу.

У 2021 році для лікарів було проведено захід на території виноградників «Гронко» (с. Багрин, Київська обл). Мета такого заходу – підтримати відносини з лояльними до підприємства лікарями та ознайомити їх з новими продуктами брендів ТОВ «СДМ-Фарма» (одним із таких брендів був Skinormil, маркетинговий відділ якого презентував нову лінію Femina). Бюджет заходу склав 260 000 грн (див. табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Бюджет заходу ТОВ «СДМ-Фарма» для лікарів (10.09.21)

№	Стаття витрат	Ціна, грн	Кількість, шт	Сума, грн
1	Трансфер для 60 осіб в обидва боки	8 000	4	32 000
2	Кейтеринг (фуршет +банкет)	860,83	60	51 650
3	Комісія агентства	10 000	1	10 000
4	Оренда текстилю та посуду	12 000	1	12 000
5	Виступ саксофоніста	4 500	1	4 500
6	Робота фотографа	6 800	1	6 800
7	Виступ вогняного балету	6 500	1	6 500
8	Музичний феєрверк	24 000	1	24 000
9	Дерев'яні ящики на подарунки	150	60	9 000
10	Наповнювач в дерев'яні ящики	25	60	1 500
11	Пакети	15	60	900
12	Друк запрошень та табличок на стіл	350	1	350
13	Виноград на подарунок	90	120	10 800
14	Продукція бренду на подарунок	1 500	60	90 000
			Всього	260 000

Підприємство ТОВ «СДМ-Фарма» може співпрацювати лише з ФОП 3 групи та підприємствами з формою власності ТОВ. Попередні розрахунки показали, що вигідніше залучити зовнішнє агентство до організації заходу на винограднику, тому для роботи було обрано посередника JOY EVENT (київське підприємство, що веде свою діяльність у сфері підготовки та проведення заходів).

Для підтримки лояльності, на 2022 рік варто закласти в бюджет суму 260 000 грн на проведення схожого івенту для лікарів та фармацевтів. Для прикладу, в наступному році для цих цільових груп можна організувати «День СПА» (поїздку в заміський комплекс біля Києва).

3.2. Вдосконалення організації управління комунікаціями бренду Skinormil

В розділі 3.1 було розглянуто та обґрунтовано вибір засобів маркетингових комунікацій для стратегічного управління комунікаціями бренду Skinormil. Проте важливим є не тільки планування, а й впровадження всіх засобів в діяльність.

Керівники підприємство мають використовувати такі інструменти для управління стратегічними комунікаціями:

- аналіз життєвого циклу товару та аналіз портфоліо брендів;
- аналіз позиціонування та конкурентів;
- аналіз цілей, ресурсів, бюджету та корисності витрат;
- аналіз воронки продажів та шляху клієнта (Customer journey);
- ABC, SWOT та PEST аналіз;
- бенчмаркінг (порівняльний аналіз показників підприємства з успішним конкурентом) та 5 сил Портера (аналіз 5 конкурентних сил, що формують кожен галузь, визначення слабких та сильних сторін галузі);
- Гар-аналіз (аналіз розходження реального та бажаного стану підприємства) та сценарний метод (сценарій розвитку ситуації в майбутньому).

Практика показує, що оцінка комунікацій бренду Skinormil є недостатньою, адже керівництво використовує лише аналіз цілей та конкурентів (перед виходом нової лінії), SWOT та ABC-аналіз, а також digital-показники (кількість підписників в соціальних мережах, показник охоплення реклами (Reach), показник взаємодії з контентом (вподобання, коментарі), CTR - кліки на кнопку «Придбати в аптеці»). Варто додати на постійній основі відслідковування діяльності конкурентів як на ринку, так і в соціальних мережах. Керівництво бренду Skinormil не використовує аналіз воронки продажів та шляху клієнта, адже вони чітко не прописані. В свою чергу, відсутність такого алгоритму по роботі з клієнтами призводить до помилок під час комунікації з кінцевими споживачами.

У керівників бренду Skinormil є проблема в комунікації з регіональними представниками ТОВ «СДМ-Фарма», адже інформація доходить з певною затримкою. Для покращення ситуації, пропонуємо ввести загальні щомісячні

онлайн-збори з приводу діяльності бренду Skinormil та стану ситуації в регіонах. Доречним також буде планування щомісячних дзвінків окремо з кожним регіональним представником, а загальну інформацію варто дублювати в Viber-групу бренду та надсилати короткі звіти всім регіональним менеджерам.

Аналіз показав, що не тільки воронка продажів та шлях клієнта не використовуються під час управління комунікаціями. Відсутня також і стратегія по роботі з лікарями. Кожний медичний представник ТОВ «СДМ-Фарма» обирає свої власні методи для роботи з цією аудиторією. Для роботи медичних представників підготовлені друковані матеріали, в яких зазначено детальну інформацію про бренд та його продукти, але в них не прописана робота із запереченнями.

Під час проведення загальних зборів щодо діяльності бренду присутні такі відділи: міжнародної логістики, розробки, відділ по роботі з клієнтами, зовнішньої служби, фінансів, топ-менеджмент, а також відділ маркетингу Skinormil (бренд-менеджер та молодший бренд-менеджер). На зборах, що стосуються інших брендів з портфелю ТОВ «СДМ-Фарма» не запрошують асистентів. Це негативно впливає на комунікацію топ-менеджменту із своїми підлеглими тому, що вся інформація передається із затримкою та є не повною.

Отже, для покращення управління комунікаціями бренду Skinormil варто:

1. Постійно проводити аналіз конкурентів, їх асортименту та цінової політики, а також діяльності в Інтернеті та в соціальних мережах.
 2. Ввести загальні щомісячні збори з всіма регіональними представниками, на всіх зборах має бути присутнім асистент.
 3. Прописати роботу із запереченнями, воронку продажів для бренду Skinormil, а також шлях споживача (як саме він контактує з брендом, як дізнається інформацію про продукти Skinormil та які канали при цьому використовуються).
- Варто підтримувати дану інформацію в актуальному стані.

ВИСНОВКИ

Таким чином, управління комунікаціями бренду відіграє важливу роль у діяльності підприємства, адже його ефективність прямо впливає на фінансові результати. В свою чергу поява нових комунікаційних каналів та інструментів для просування брендів (їх товарів і послуг) вимагають від представників підприємства постійного моніторингу ситуації на ринку та відслідковування нових тенденцій.

В випускній кваліфікаційній роботі розглянуто модель мультикрокового потоку інформації, яка вказує на те, що громадська думка формується в значній мірі ЗМІ, а також під впливом лідерів думок. Наведено термін «маркетингові комунікації», основне їх завдання і розглянуто модель комунікації Клода Шеннона та Воррена Вівера, яка ґрунтувалась на принципі роботи телефону і включала джерело інформації; повідомлення; передавач, що перетворює (кодує) повідомлення в сигнал, зручний для передавання; канал зв'язку (середовище); приймач, або пункт призначення (адресат).

В ході дослідження описано цільові аудиторії (стейкхолдери), з якими взаємодіє підприємство в процесі своєї маркетингової діяльності, та групи що до них належать. Розглянуто термін «стратегія комунікації» та внутрішню і зовнішню комунікацію підприємства, а також засоби маркетингових комунікацій та канали зв'язку, які використовуються для здійснення такої комунікації.

В роботі також наведено терміни «стратегічне управління» та «стратегічне планування» та пояснено їх різницю між собою. Розглянуто рівні стратегії підприємства, до яких входить корпоративна стратегія, маркетингова стратегія, та стратегія маркетингових комунікацій. Для досягнення поставлених цілей підприємства, керівництво має використовувати стратегічне планування та враховувати такі фактори при виборі стратегії маркетингової комунікації:

- цільова аудиторія товарів/послуг підприємства;
- цілі підприємства, його місію та мету;
- фінансові ресурси;
- стан ринку та діяльність конкурентів на ньому;

- можливості та загрози зовнішнього середовища;

Розглянуто три рівні стратегічного планування, що виділяють науковці Сміт П., Беррі К., Пулфорд А, та етапи стратегічного управління маркетинговими комунікаціями.

Доведено, що ефективне стратегічне управління маркетинговими комунікаціями має бути комплексним та включати в себе системи аудиту (стратегічний моніторинг та аудит зовнішніх та внутрішніх комунікацій підприємства, а також аудит стратегічного управління маркетинговими комунікаціями). Наведено також поняття економічної та комунікативної ефективності, а також показники результативності маркетингових комунікацій (охоплення, ціна за клік, за 1000 контактів, клікабельність оголошень, рентабельність реалізованої кампанії, коефіцієнт SMM залучення за охопленням та кількість нових споживачів залучених в результаті кампанії).

В другому розділі охарактеризовано діяльність ТОВ «СДМ-Фарма» та бренди, що входять в його портфель (Uriage, Skinormil, Aprivita, SVR, Hormeta, Item, Pileje, Eye Care, Milplast). Визначено головних конкурентів ТОВ «СДМ- Фарма», а саме ТОВ «НК ГРУПМЕД» (Vichy, La Roche-Posay, CeraVe), ТОВ «БАЙЄРСДОРФ УКРАЇНА» (Eucerin) та ТОВ «ЕЛЬФА ЛАБОРАТОРІЯ» (Intimo+Med, Dr.Sante, Зелена аптека), що займаються схожою діяльністю. Проведено аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «СДМ-Фарма», а також його можливостей та загроз методом SWOT-аналізу. Зроблено висновок, що ТОВ «СДМ-Фарма» має більше можливостей, ніж загроз.

Проведено аналіз сил та слабкостей з конкурентами ТОВ «НК ГРУПМЕД» та ТОВ «БАЙЄРСДОРФ УКРАЇНА», результати якого показали, що конкурента сила ТОВ «НК ГРУПМЕД» становить - 8,35, ТОВ «БАЙЄРСДОРФ УКРАЇНА» має результат 7,1, а абсолютна конкурентна сила ТОВ «СДМ-Фарма» є від'ємною, а отже підприємство має більше слабкостей, аніж сил в порівнянні з конкурентами.

На основі результатів аналізу можливостей та загроз, а також аналізу сил та слабкостей, побудовано першу та другу матрицю SWOT-аналізу, в результаті

ТОВ «СДМ-Фарма» потрапило у стратегію «Міні-Міні», що спрямована на мінімізацію слабких сторін фірми та уникнення зовнішніх загроз.

Розглянуто маркетингові комунікації, які формує підприємство ТОВ «СДМ-Фарма» на прикладі бренду Skinormil, асортиментний ряд бренду Skinormil та цільову аудиторію споживачів лінії А та Femina. Виявлено конкурентів бренду Skinormil для Лінії А (La Roche-Posay (лінія Effaclar), Bioderma (лінія Sebium), Eucerin (лінія DermoPurifyer), Avene (лінія Cleanance) і Vichi (лінія Normaderm), а також для лінії Femina (Lactacyd, Uriage (лінія Gyn-Phy), Aprivita (лінія Intimate). Додатковими конкурентами (тобто засобами для інтимної гігієни, що продаються в аптеках чи інтернет-магазині, але не виступають дерматокосметичним засобом) для Лінії Femina є – Ziaja, Tamipul, Intimo+Med, Зелена аптека, Dr.Sante, Біона, Salvacyd. Побудовано карту співвідношення «ціна-якість» косметичних засобів для жіночої інтимної гігієни, що реалізуються на території України, в результаті якої бренд Skinormil потрапляє в «Високе співвідношення».

Опрацьовано маркетингові комунікації бренду Skinormil із цільовими групами (споживачі, торгові посередники, ЗМІ та блогери, співробітники, підрядники, постачальники та державні органи). Виявлено, що найбільшу комунікаційну активність бренд проводить саме з цільовою аудиторією кінцевих споживачів. Розглянуто організаційну структуру маркетингового відділу ТОВ «СДМ-Фарма», в якій всі бренд-менеджери підпорядковуються керівнику відділу маркетингу, генеральному директору та засновнику компанії.

В останньому розділі випускної кваліфікаційної роботи розроблено стратегічний план маркетингових комунікацій бренду Skinormil для лінії засобів для жіночої інтимної гігієни Femina та наведено ціль на 2022 рік (а саме підвищити продажі лінії Femina на 30%, в порівнянні з 2021 р). Для роботи з кінцевими споживачами обрано такі маркетингові комунікації: реклама (розміщення реклами у друкованих виданнях, в жіночих роздягальнях фітнес- клубів та в метрополітені в переході між станціями «Майдан Незалежності» та «Хрещатик»), стимулювання збуту (акції з інтернет-магазином Avocado.ua, дні бренду Skinormil в аптеках, створення подарункових наборів на 8 березня та на

Новий рік), спонсорство (жіночих спортивних заходів) та digital-активності (ведення SMM, просування в Google, просування дописів в Facebook та Instagram, SEO просування сайту skinormil.ua, створення Instagram-маски та стікерпаку для месенджерів Telegram та Viber). Запропоновано створити:

- рекламний ролик лінії Femina у вигляді анімації та наведено варіант його візуалізації;
- нові друковані матеріали з діагностичною тест-смужкою, що містять поради для інтимного здоров'я, інформацію про рН баланс, продукти лінії Femina (та наведено варіант їх візуалізацій);
- нові креативи для жіночої аудиторії, що займається спортом. Будуть використовуватись у весняній digital-кампанії (додатково наведено приклад візуалізації).

Розроблено графік маркетингових комунікацій на кожний місяць 2022 року окремо для кінцевих споживачів, фармацевтів та лікарів. Для роботи з фармацевтами пропонується обрати стимулювання збуту (програма лояльності, акції «Таємний покупець» та «7+1»). Також рекомендовано створити відео-уроки по засобам лінії Femina і провести тренінги в містах України. Щоб і надалі підтримувати лояльні відносини з лікарями, необхідно спонсорувати їх участь в міжнародних конференціях та виставках. Додатково можна провести виїзний захід для лояльних лікарів та фармацевтів на суму 260 000 грн. Було прораховано загальний бюджет на всі маркетингові комунікації Skinormil на 2022 рік, що становить 1 681 750 грн.

Для вдосконалення організації управління комунікаціями бренду Skinormil рекомендується:

- додати до посібника для медичних представників відповіді для роботи із запеченнями по продуктам Skinormil;
- створити та детально розписати воронку продаж та шлях споживача;
- проводити щомісячні збори з регіональними представниками (як загальні, так і особисті дзвінки);
- постійно проводити аналіз конкурентів та їх комунікативної діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дубов Д. В. Стратегічні комунікації: проблеми концептуалізації та практичної реалізації / Д. В. Дубов // Стратегічні пріоритети. Серія : Політика. - 2016. - № 4. - С. 9-23. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sppol_2016_4_4
2. Крилов І.В. Маркетингові комунікації: світовий досвід / Крилов І.В. – К. : Знання, 2009. – 267 с.
3. Пацалюк К. Маркетингові комунікації в сучасному менеджменті / К. Пацалюк // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». – 2013. – № 1. – С. 294–295.
4. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій / Є. Ромат // Товари і ринки. - 2016. - № 1. - С. 16–25. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tovary_2016_1_4.
5. Teruggi Page J., Parnell L. Introduction to Strategic Public Relations: Digital, Global, and Socially Responsible Communication // SAGE Publications. – 2017. – 496 p.
6. Caywood C. The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Marketing Communications // McGraw Hill Professional. – 2011. – 640 p.
7. Paul C. Strategic Communication: Origins, Concepts, and Current Debates // ABC-CLIO. – 2011. – 240 p.
8. Кузик О.В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / О.В.Кузик // [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/197228173.pdf>
9. Шершньова, З. Є. Стратегічне управління: навч. посібник / З. Є. Шершньова, С. В. Оборська. – К. : КНЕУ, 1999. – 384 с
10. Tkalac A., Tench R., Einwiller S. Joy: Using strategic communication to improve well-being and organizational success // Emerald Publishing Limited. – 2020. – 384 p.
11. Асташина О.В. Коммуникативные стратегии в организации / О.В. Асташина // Вестник науки и образования – публикация по материалам заочной

- Международной научно-практической конференции «Инновации в науки и образовании». – Т.1. – №4. – 2015. – С.151-156. – [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-strategii-v-organizatsii/viewer>
12. Wilson L., Ogden J., Wilson C. Strategic Communications for PR, Social Media and Marketing // Kendall Hunt Publishing Company. – 2019. – 341 p.
13. Kelley L., Bartel Sheehan K., Lee J. Principles of Integrated Strategic Communication // Routledge. – 2021 – 362 p.
14. Домнин В. Н. Брендинг : учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. — М. : Юрайт, 2019. — 411 с. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://urait.ru/viewer/brending-433237#page/1>
15. Joon L. Public Relations: A Guide to Strategic Communication // Cognella Academic Publishing. — 2020. — 324 p.
16. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом : учеб. пособие / К. Келлер. – М.; СПб.; К. : Вильямс, 2005. – 704 с . — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.studmed.ru/view/keller-k-strategicheskiy-brend-menedzhment-sozdanie-ocenka-i-upravlenie-marochnym-kapitalom_f09dac8534e.html?page=1
17. H.W. Tamara. Communications and Corporate Branding / D. Dimiyati, M. Shihab // Strategic MediaTor. - 2017. - Vol 10 (1), 37-52. - [Электронне джерело] – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/322160978_Strategic_Communications_and_Corporate_Branding_a_Study_of_Jebesen_Jessen_Indonesia_Group
18. Войнаренко С.М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. Хмельницький, 2017. № 6, Т. 1. — С. 231—233.
19. Percy L. Strategic Integrated Marketing Communications // Routledge, London. – 2018 – 320 p.
20. FitzPatrick L., Valskov K. Internal Communications: A Manual for Practitioners // London ; Philadelphia : Kogan Page. – 2014 – 272 p.

21. Weintraub Austin E., Pinkleton B. Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Campaigns // Routledge. – 2015. – 398 p.
22. Hallahan K., Holtzhausen D., van Ruler B., Verčič D., Sriramesh K. Defining Strategic Communication // International Journal of Strategic Communication. - 2007. - №35. - С. 3-5.
23. Toledano M. Dialogue, Strategic communication, and ethical public relations: Lessons from Martin Buber's political activism // Public Relations Review. - 2018. - №44. - С. 131–141.
24. Hamilton B. Persuasion and Power: The Art of Strategic Communication // Political Science Quarterly. - 2013. - №128(4). - С. 780–781.
25. Грушевицкая Т. Г. Основы межкультурной коммуникации / Т. Г. Грушевицкая, В.Д. Попков, А.П. Садохин / под ред. А.П. Садохина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 352 с.
26. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров: учебник / И. В. Алешина. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2004. – 480 с.
27. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. — М.: Эксмо, 2006. — 432 с.
28. Королько, В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підруч. для студентів вищ. навч. закл. / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. - 3-тє вид., допов. і перероб. - Київ : Києво-Могил. акад., 2009. - 831 с.
29. White C., Vanc A., Stafford, G. Internal communication, information satisfaction, and sense of community: The effect of personal influence // Journal of Public Relations Research. - 2010. - №22(1). - С. 65–84.
30. Kelleher T. Public relations roles and media choice // Journal of Public Relations Research. - 2001. - №13(4). - С. 303–320.
31. Welch M., Paul R. Jackson Rethinking internal communication: a stakeholder approach // Corporate Communications: An International Journal. - 2007. - №12(2). - С. 177 – 198.

- 32.Сміт. П., Беррі К., Пулфорд А. Комунікації стратегічного маркетингу: навч. посібник. М .: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. С. 74
- 33.Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: навчальний посібник. – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
- 34.Офіційний сайт бренду «Skinormil». – [Електронний ресурс] – Режимдоступу: https://skinormil.ua/ua/my_product_tax/line-a-uk/
35. Дані внутрішньої звітності ТОВ «СДМ-Фарма».

ДОДАТКИ

Додаток А

Інформаційні потоки підприємства ТОВ «СДМ-Фарма»

Відділи	Функції відділу	Програмне забезпечення відділу	Види інформації, які використовує відділ на вхідних та вихідних потоках.	Відділи з якими співпрацює
Дирекція	Контроль за виконанням планів, стратегічне планування	1С.8 Бухгалтерія Microsoft Office, Exel, внутрішній софт, Медок	Внутр: статистична звітність; податкова звітність; оціночні розрахунки по операціям; Результати внутрішніх досліджень; звіти, підготовлені за завданням керівництва організації, Зовн: видання, публікації, повідомлення офіційних органів влади; звіти інформаційно-аналітичних агентств і консалтингових компаній; акти ревізій і перевірок	Маркетинговий, фінансовий, бухгалтерія, відділ логістики та відділ міжнародної логістики, відділ продажів, відділ зовнішніх сил
Бухгалтерія	Бухгалтерський облік по регіонам, Оплата рахунків за надання послуг та матеріалів згідно договору. Облік та контроль надходження оплати. Нарахування заробітної плати Кадровий обіг	1С.8 Бухгалтерія Microsoft Office, Exel, внутрішній софт, Медок	Внутр: статистична звітність; податкова звітність; оціночні розрахунки по операціям; Акти виконаних робіт. Результати внутрішніх досліджень; акти ревізій і перевірок; довідки, підготовлені відповідними службами за завданням керівництва організації	Маркетинговий, фінансовий, дирекція, відділ логістики та відділ міжнародної логістики, відділ продажів, відділ зовнішніх сил
Фінансовий відділ	Аналіз статистичних даних. Підготовка фінансових звітів підприємства. Розрахунок залишків продукції на складах ТОВ «СДМ-Фарма»	1С.8, Microsoft Office, Exel	Внутр: статистична та фінансова звітність, Результати внутрішніх досліджень; звіти, підготовлені за завданням керівництва організації, оціночні розрахунки по операціям; Зовн: видання, публікації, повідомлення офіційних органів влади; звіти інформаційно-аналітичних агентств і консалтингових компаній;	Дирекція, бухгалтерія, маркетинговий, відділ продажів, відділ зовнішніх сил,

Закінчення додатку А

Відділи	Функції відділу	Програмн е забезпечен ня відділу	Види інформації, які використовує відділ на вхідних та вихідних потоках.	Відділи з якими співпрацює
Відділ логістики (склад)	Переміщення продукції брендів ТОВ «СДМ-Фарма» від складських приміщень до клієнтів. Переміщення маркетингових матеріалів по Україні. Допомога в перевезенні матеріалів для участі у маркетингових заходах	1С.8, Microsoft Office, внутрішній софт	Внутр: статистична звітність, річні, квартальні та місячні плани	Маркетинговий, дирекція, відділ продажів, відділ міжнародної логістики, бухгалтерія
Відділ продажів	Збільшити кількість продажів, ефективно розподілення продукції ТОВ «СДМ-Фарма» по аптекам України	1С.8, Microsoft, Exel, внутрішній софт	Річні, квартальні та місячні плани; укладені підприємством договори про поставку продукції, акти виконаних робіт.	Дирекція, фінансовий відділ, бухгалтерія, відділ зовнішніх сил, маркетинговий, відділ логістики
Відділ зовнішніх сил	Взаємодія із фармацевтами та лікарями	1С.8, Microsoft, Exel	Річні, квартальні та місячні плани; укладені підприємством договори про співпрацю	Відділ продажів, маркетинговий, дирекція, фінансовий, бухгалтерія
Відділ міжнародно ї логістики	Завезення товарів на територію України, встановлення ціни	1С.8, Microsoft, Exel, внутрішній софт	Інформація про цінову політику на ринку аптечної косметики. Вихідна: встановлення ціни на продукцію брендів ТОВ «СДМ-Фарма» Зовн: видання, публікації, повідомлення офіційних органів влади; інформація від виробників	Відділ продажів, дирекція, відділ логістики, бухгалтерія, маркетинговий
Маркетинго вий відділ (відділ бренд- менеджмент у)	Маркетингова підтримка та просування товарів на території України	1С.8, Microsoft, Exel, Canva, програми Adobe	Внутр: статистична звітність, фінансова звітність, Результати внутрішніх досліджень; звіти, підготовлені за завданням керівництва організації, Зовн: видання, публікації, повідомлення офіційних органів влади; інформація від виробників та клієнтів	Дирекція, фінансовий, бухгалтерія, відділ логістики та відділ міжнародної логістики, відділ продажів, відділ зовнішніх сил

Аналіз конкурентних брендів засобів для жіночої інтимної гігієни

№	Бренд	Склад засобу	Середня ціна, грн	Місце реалізації
1	Skinormil	Антистрес-комплекс SiryCalm, молочна кислота, ромашка та алое, синтетичний емульгатор та стабілізатор Polyacrylate Crosspolymer-6	286	Аптеки, онлайн-магазини
2	Uriage	Гліко-жин комплекс, молочна кислота, термальна вода Урьяж та Sodium Laureth Sulfate (створює піну, але викликає подразнення шкіри).	260	Аптеки, онлайн-магазини
3	Ziaja	Молочна кислота, пантенол, гліцерин, синтетичні токсичні ПАР Cocamide DEA, агресивний очищуючий компонент Sodium Laureth Sulfate (створює піну, але викликає подразнення шкіри), синтетичний ароматизатор Butylphenyl Methylpropional (може викликати подразнення шкіри та очей) та PEG-7 Glyceryl Cocoate (може містити токсичні приміси).	95	Косметичні відділи супермаркетів, онлайн-магазини та магазини побутових товарів.
4	Lactacyd	Натуральна L-молочна кислота, синтетичний консервант Propylene Glycol Phenoxyethanol (викликає подразнення), синтетичні загусники PEG-55 Propylene Glycol Oleate та PEG-200 Hydrogenated Glyceryl Palmate (викликають подразнення та пошкодження на шкірі) та синтетичний емульгатор (може містити токсичні приміси). У своєму протигрибковому засобі не містить протигрибкового компоненту.	266	Аптеки, онлайн-магазини та магазини побутових товарів

№	Бренд	Склад засобу	Середня ціна, грн	Місце реалізації
5	Intimo+ Med	Молочна кислота, екстракти матки борової та зеленого чаю, синтетичні консерванти Diazolidinyl Urea (небезпечний, може бути канцерогеном), Propylparaben та Propylene Glycol (токсичні, викликають ендокринні порушення та подразнення), синтетичні миючі компоненти PEG-200 Hydrogenated Glyceryl Palmate (викликає роздратування та пошкодження на шкірі), PEG-40 Hydrogenated Castor Oil (викликає алергічну реакцію), PEG-7 Glyceryl Cocomate (може містити токсичні приміси)	110	Аптеки, онлайн-магазини та магазини побутових товарів
6	Зелена аптека	Пантенол та агресивний очищуючий компонент Sodium Laureth Sulfate (викликає подразнення), агресивний спирт Benzyl Alcohol (порушує захисний водно-ліпідний баланс шкіри, може призводити до швидкого старіння шкіри) та очищуючий компонент PEG-4 Rapeseedamide (викликає подразнення на шкірі). Не містить молочної кислоти	68	Супермаркети, онлайн-магазини, аптеки
7	Dr.Sante	Синтетичні токсичні ПАР Cocamide DEA, синтетичні миючі компоненти PEG-200 Hydrogenated Glyceryl Palmate (викликає роздратування та пошкодження шкіри), PEG-7 Glyceryl Cocomate (може містити токсичні приміси) та синтетичний консервант Propylene Glycol (може викликати роздратування), молочна кислота та ромашка	55	Аптеки, інтернет-магазини