

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ
ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ЕЛІТНИХ КОСМЕТИЧНИХ ТОВАРІВ»**

(за матеріалами ДП «СЕЛДІКО», м. Київ)

Студентки 4 курсу 4м групи

спеціальності 075

«Маркетинг»

спеціалізації «Бренд-
менеджмент»

Науковий керівник

к.е.н., доцент

Гарант освітньої програми

д.е.н., професор

Ведерникова Марина

Андріївна

Монтрін Ірина

Ігорівна

Клібанська Олена

Миколаївна

Київ 2021

АНОТАЦІЯ

Формування стратегії бренд-комунікацій підприємства на ринку елітних косметичних товарів (за матеріалами за матеріалами ДП «СЕЛДІКО», м. Київ). – Рукопис.

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

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним, методичним і практичним аспектам формування стратегії бренд-комунікацій підприємства на ринку елітних косметичних товарів. Представлена робота дозволяє дослідити основні принципи та етапи формування брендингової політики, методи аналізу бренд-комунікацій. Розкрито сутність понять «бренд», проведено аналіз процесу формування бренд-комунікацій ДП «СЕЛДІКО», проведена оцінка ефективності брендингової політики на підприємстві. Визначено основні напрямки удосконалення формування стратегії бренд-комунікацій підприємства на ринку елітних косметичних товарів.

Ключові слова: *бренд, комунікації, маркетинг, ринок, стратегія, косметичні товари.*

SUMMARY

Formation of the brand communication strategy of the enterprise on the market of elite cosmetic goods (based on materials from se "seldiko", kyiv). - manuscript.

Graduation thesis in the specialty 075 "marketing", specialization "brand management" - kyiv national university of trade and economics - kyiv, 2021.

The final qualifying work is devoted to theoretical, methodical and practical aspects of formation of strategy of brand communications of the enterprise in the market of elite cosmetic goods. The presented work allows to investigate the basic principles and stages of formation of branding policy, methods of analysis of brand communications. The essence of the concepts of "brand" is revealed, the analysis of the process of formation of brand communications of se "seldiko" is carried out, the estimation of efficiency of branding policy at the enterprise is carried out. The main directions of improvement of formation of strategy of brand communications of the enterprise in the market of elite cosmetic goods are defined.

Key words: *brand, communications, marketing, market, strategy, cosmetic products.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ ДП «СЕЛДІКО».....	17
2.1 Характеристика маркетингового середовища ДП «Селдіко».....	17
2.2 Аналіз бренд-комунікаційної діяльності ДП «Селдіко».....	26
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ ДП «СЕЛДІКО».....	32
3.1 Обґрунтування стратегії бренд-комунікації.....	32
3.2 Розробка програми бренд-комунікації.....	37
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48
ДОДАТКИ.....	52

ВСТУП

Актуальність випускної кваліфікаційної роботи полягає у тому, що тенденції загальноекономічної стабілізації разом із перенасиченням ринків товарами, підвищенням конкуренції, виходом вітчизняних промислових підприємств на світові ринки обумовлюють необхідність запровадження елементів бренд-менеджменту в розвитку підприємств. Впровадження бренд-комунікацій на ринку елітної косметичної продукції сприяють появі нових товарів, що диференціюють за рахунок брендингу і належної системи бренд-менеджменту.

Перед багатьма підприємствами, що зтикаються із проблемою «виживання» в сучасних ринкових умовах, постає задача мінімізації обставин, що негативно впливають на процес просування та розвиток компанії. До них можна віднести як складності щодо створення кола лояльних споживачів, особливо під час кризових ситуацій, так і надмірну кількість пропозицій, поряд із значним зменшенням попиту.

Якщо сучасний підприємець не приділятиме достатньої уваги забезпеченню сучасної стратегії бренд-комунікацій, то, зважаючи на умови сучасної конкуренції та перевищеної пропозиції, його діяльність приречена стати збитковою.

Загальнотеоретичну основу дослідження проблеми формування бренд-комунікацій підприємства склали наукові праці видатних вітчизняних і зарубіжних учених, серед яких доцільно виділити наступних: Афанасьєв М., Бернет Дж., Гірняк О., Голубкова О., Гріфін Р., Яцура В., Іващенко В., Ковальчук Т., Котлер Ф., Мескон, Майкл Х., Норіцина Н., Окландер М., Пилипенко А., Пилипенко С., Отенко В., Примак Т., Ромат Е., Хмарська І. та інші. Однак, зважаючи на те, що проблематика формування бренд-комунікацій в стратегії підприємства неодноразово ставала предметом зацікавленості багатьох науковців, це створило належні передумови для продовження дослідження.

Метою випускної кваліфікаційної роботи виступають особливості формування сучасної стратегії бренд-комунікації на ринку елітних косметичних товарів із наданням рекомендацій, щодо вдосконалення існуючої стратегії на підприємстві ДП «СЕЛДІКО»

Досліджувана мета обумовила вирішення наступних завдань:

- описати сутність і зміст формування стратегії бренд-комунікації підприємства ДП «СЕЛДІКО»;
- надати характеристики маркетингового середовища ДП «СЕЛДІКО»;
- проаналізувати бренд-комунікаційної діяльності ДП «Селдіко»;
- надати рекомендації, щодо побудову стратегії бренд-комунікації бренду;
- розробити програму бренд-комунікації.

Об'єкт дослідження даної випускної кваліфікаційної роботи являє собою низку принципів, методів бренд-комунікаційної діяльності підприємств, що функціонують на ринку елітних косметичних товарів.

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є управлінська та маркетингова політика підприємства ДП «СЕЛДІКО».

Методами дослідження стали: дослідження публікацій в соціальних мережах підприємства; аналіз сайту компанії; проведення компанією акцій та свят; спонсорська діяльність; інтерв'ю представників підприємства засобам масової інформації; функціональний підхід при розробленні пропозицій щодо формування стратегії бренд-комунікацій підприємства.

Інформаційна база випускної кваліфікаційної роботи. Теоретичною, методологічною та інформаційною базою дослідження є наукові розробки вчених з проблем бренд-менеджменту, брендингу, маркетингу, менеджменту, стратегічного менеджменту, економіки; облікова документація підприємств; матеріали періодичних видань; інтернет-джерела.

Апробація результатів роботи. Результати дослідження обговорені на IV Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції, на тему «Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу, та контролю в

соціально-орієнтованій системі управління підприємством», яка відбулася 31.03.2021 в Київському національному торговельно-економічному університеті. Публікації за темою дослідження: «Особливості формування сучасної стратегії бренд-комунікації», та «Сутність бренд-комунікацій в сучасному підприємстві». Результати дослідження відображені в статті Ведерникової М. / М. Ведерникова// Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: зб. наук. ст. студ. – Київ: Київ. нац. торг.-економ. ун-т, 2021. – Ч.1 . – С.

Структура та обсяг роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, додатків. Структура роботи відбиває логіку дослідження та особливості характеру розробки наукової проблеми, щодо формування стратегій бренд-комунікацій. Основний зміст випускної кваліфікаційної роботи викладено на 46 сторінках. Випускна кваліфікаційна робота містить 21 таблиць, 9 рисунків. Список використаних джерел включає 30 найменувань.

РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Будь-якій економічній системі притаманні бренд-комунікації, що відповідають їх фінансовим можливостям. Проте така система розвивається разом із економічними і політичними структурами. Брендінгова політика комунікацій характеризується, як комплекс заходів щодо формування системи маркетингових комунікацій, їх інтеграції, впровадження нових технологій в комунікативний процес. В основі формування маркетингової політики комунікацій знаходиться створення системи (комплексу) маркетингових комунікацій. В сучасній літературі міститься ряд визначень брендінгових комунікацій. Ось деякі з них:

Ж.-Ж. Ланбен вважає, що «маркетингові комунікації» — це набір сигналів, які компанія надсилає різним аудиторіям, включаючи клієнтів, продавців, керівництво та своїх співробітників [1, с.271].

Дж. Бернетт, С. Моріарті вважає, що брендінг — це процес доставки інформації про продукт цільовій аудиторії [3, с.29].

Потім Ф. Котлер сформував загальну схему комунікації бренду, названу комплексом просування, що являє собою специфічне поєднання реклами, просування персоналу та стимулювання збуту [4, с.827].

С. С. Гаркавенко, у свою чергу, визначив поняття комунікації та просування бренду, виділивши їх сукупні характеристики, тобто шляхом інформування, переконання та нагадування встановлювати та підтримувати постійний зв'язок між компанією та ринком для стимулювання збуту та створення позитивного іміджу про свою діяльність [2, с.409].

Як видно з вищенаведених визначень, всіх їх об'єднує акцентування уваги на обміні інформацією з цільовою аудиторією. Котлер наголосив на складових системи маркетингової комунікації, а тепер визначимо поняття «комунікація» в таблиці. 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «комунікація»

№ з/п	Автор	Визначення	Характеристика
1	Хмарська І.А. [6,с.114]	Комунікація – це перетворення інформації з точки відправлення в точку сприйняття.	Перехід інформації з початкової точки в кінцеву
2	Пилипенко А. А., Пилипенко С. М., Отенко І. П. [7,с.456]	Комунікація – це передача інформації, за допомогою певного інструментарію.	Перехід інформації
3	Ромат Є.В. [5,с. 47]	Комунікація – це процес передачі інформації від одного суб'єкта до іншого.	Процес передачі інформації

Джерело: складено автором на основі [5,6,7]

Брендинг є одним із найефективніших прийомів у сучасній корпоративній діяльності, оскільки допомагає формувати та підтримувати відповідний ринковий попит на продукцію.

Бренд-менеджмент може об'єднати творчі зусилля відділів корпоративного маркетингу та рекламних агентств, щоб сформувати вплив на імідж бренду у свідомості споживачів. Метою розвитку фірмою бренд-менеджменту є підвищення цінності продукту [8].

Суть управління брендом елітної косметики може бути втілена в процес, який прагне сформувати контроль над впливом продукції на ринок і взаємодіяти з партнерами, посередниками та іншими компаніями [9].

Процес управління брендом є складним, оскільки багато факторів, які сприяють правильному формуванню бренду, часто не піддаються контролю вищого керівництва, а саме: поведінка конкурентів, різноманітні економічні фактори, тенденції поведінки споживачів.

Процес корпоративного бренд-менеджменту включає також комунікацію бренду, яка характеризується особливим типом соціального спілкування з цільовою аудиторією, що передбачає зміни в діяльності та

поведінці співробітників та цільових аудиторій, тобто імідж бренду як соціального об'єкта. Форма інформації в комунікації бренду може залежати від використовуваного каналу, а зміст — від вимог і особливостей цільової аудиторії [10].

Основними елементами комунікаційної стратегії бренду є [11]:

- зв'язки з громадськістю;
- упакування;
- створення фірмового стилю;
- створення торгової марки;
- Реклама продукції;
- стимулювання продажів.

На основі вищенаведеного змісту сформуємо основні завдання стратегії комунікації бренду [12]:

- формує комунікаційну стратегію компанії та встановлює цілі та заходи для її реалізації;
- створення іміджу компанії та послуг; Аналіз ринку, аналіз нових продуктів конкурентів, їх сильних, слабких сторін і ціноутворення;
- дослідження в області потреб і купівельної спроможності цільової аудиторії;
- маркетингова діяльність з просування продукції компанії;
- дослідження умов просування продажів;
- створення програми лояльності та отримання ненав'язливого відгуку від споживачів.

На насиченому ринку недостатньо розробляти нові високоякісні продукти, встановлювати на них найкращі ціни та вибирати ефективні канали збуту. Все більшого значення набуває четверта складова комплексу маркетингу - методи просування продукції, що означає комплекс маркетингових рішень, пов'язаних з комунікацією. Система маркетингових комунікацій компанії спрямована на інформування, переконування та

нагадування споживачів про її продукти, підтримку її збуту та формування позитивного іміджу компанії.

Формування комунікаційної політики підприємства передбачає прийняття великої кількості різноманітних рішень, пов'язаних із визначенням цільової аудиторії, величини рекламного бюджету, вибором оптимальних засобів розповсюдження реклами, створенням ефективних текстів рекламних звернень, використанням засобів комерційної пропаганди, методів стимулювання збуту тощо. У рис.1.1 розглянемо ключові складові процесу прийняття рішень з рекламування товару на підприємстві.

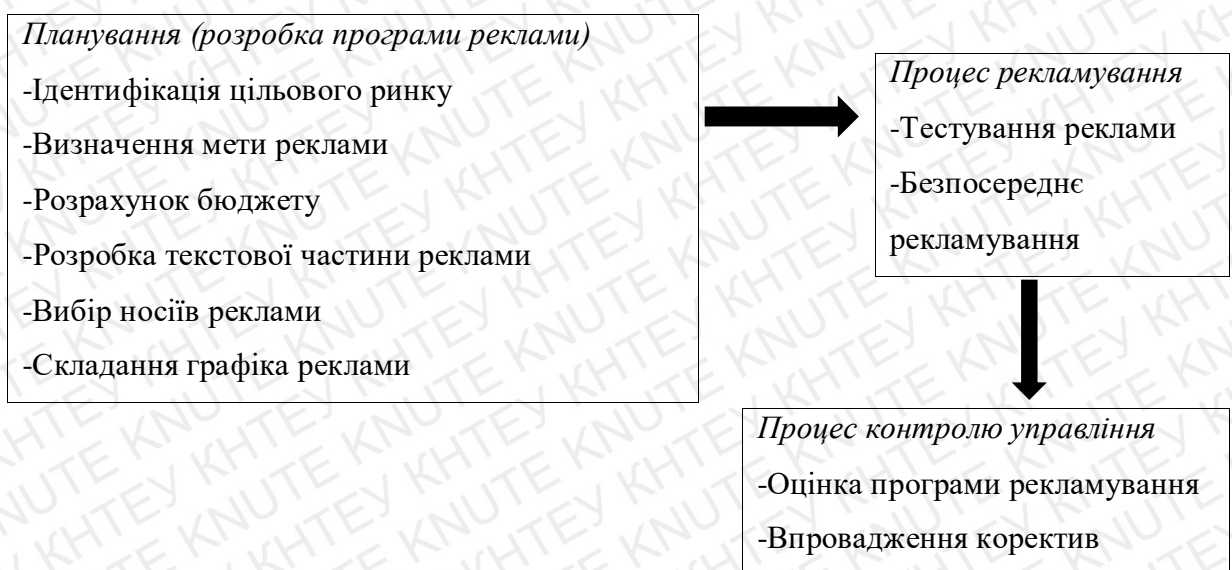


Рис. 1.1. Процес прийняття рішень з рекламування товару (складено автором на основі аналізу [13])

Слід зазначити, що всі маркетингові комунікації спрямовані на те, щоб надати споживачам певну інформацію, або переконати їх змінити власну думку. Вони зорієнтовані на виконання певних завдань, зокрема поінформувати споживача про торгову марку, підвищити культуру ринку, формування позитивного іміджу компанії, її продукту чи послуги.

Досить перспективною є комунікаційна діяльність в Інтернеті для рекламодавців, як з огляду на зростання кількості Інтернет-користувачів і зміни їх купівельної поведінки, так і з точки зору мінімізації витрат. Оскільки мережа Інтернет є основним джерелом інформації для потенційних споживачів на основі, якої вони приймають рішення про подальшу купівлю

товарів відповідно до цього ефективна комунікаційна діяльність підприємств в Інтернеті може стати запорукою успіху на ринку. Для цього потрібно вдало сформувавши комунікаційну політику на підприємстві.

При формуванні системи маркетингових комунікацій необхідно комплексно розглядати загальні характеристики та умови розвитку ринку, потенціал ринку, можливості, корпоративні характеристики та ринкову конкуренцію. На першому етапі розвитку ринку найбільш доцільним є використання рекламних інструментів, які дозволяють швидко інформувати споживачів про нові продукти, це реклама у ЗМІ та зв'язках з громадськістю.

У зрілій стадії розвитку ринку різні важливі заходи для стимулювання збуту, особистих продажів, для підтримки впізнаваності бренду повинні продовжувати використовувати рекламу. У разі спаду ринку потрібно звертати особливу увагу на цінові стимули для торгівлі та споживачів [14].

На етапі впровадження стратегічною спрямованістю компанії є формування первинного попиту, а основними завданнями є вирішення таких завдань: формування інформації про товар та інформування споживачів про його переваги. Етап впровадження продукту є ключем до формування іміджу за допомогою маркетингової комунікації. У цей період їх використання має бути інтенсивним, може забезпечити достатню інформованість про продукт, а основним об'єктом просування є ті характеристики товару, які спонукають до пробних покупок.

На стадії зростання рекламодавці повинні враховувати попередні результати (популярність, імідж, переконливість) і повинні зосередитися на створенні певного ступеня пам'яті для продукту, щоб спонукати споживачів купувати знову. Потрібно підтримувати комунікаційний тиск активним і дещо послабити інтенсивність рекламних кампаній, оскільки цей етап характеризується появою нових конкурентів на ринку, тим самим посилюючи загальний рекламний тиск на ринок. Місія маркетингової комунікації полягає у створенні сильного іміджу бренду, формуванні та підтримці прихильності споживачів до нього.

На стадії зрілості темпи зростання ринку сповільнюються, тому важливо захищати придбані позиції та підтримувати повторні покупки. Статус корпоративних рекламодавців значною мірою залежить від стандартизації технологій та рівня конкуренції. Зростаючий попит на інформацію про обіцянки бренду має включати інформацію про рекламні заходи.

Якщо потрібно змінити позицію продукту, слід зосередитися на нових перевагах, що вимагає створення нових додатків.

Комунікацію з управління брендом відрізняють специфічні інструменти, узгоджені та визначені системою «реклама – персональний продаж – пропаганда – директ-маркетинг – паблік релейшнз – стимулювання збуту». Розглянемо характеристику системи в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Характеристика комунікаційних інструментів бренд-менеджменту

<p style="text-align: center;">Реклама</p> <ul style="list-style-type: none"> – Вміння ефективно надавати продукти та компанії; – направленість на цільову аудиторію; – Вміння переконувати і переконавати; – необхідність фінансування. 	<p style="text-align: center;">Персональний продаж</p> <ul style="list-style-type: none"> – особливість; – Встановити стосунки з аудиторією у формі діалогу; – зворотній зв'язок; – Серед усіх можливих комунікаційних стратегій вартість найвища.
<p style="text-align: center;">PR</p> <ul style="list-style-type: none"> – Популяризація товарів та послуг; – охоплення цільової аудиторії; – Достовірність інформації, довіра споживачів, тому що вона подається у формі новин. 	<p style="text-align: center;">Пропаганда</p> <ul style="list-style-type: none"> – висока довіра; – інтенсивний характер; – одиначне охоплення цільової аудиторії.
<p style="text-align: center;">Директ-маркетинг</p> <ul style="list-style-type: none"> – особливий характер; – Гарантія довіри споживачів залежить від достовірності інформації; – Націлювання на довгостроковий ефект прихильності споживачів до бренду. 	<p style="text-align: center;">Стимулювання збуту</p> <ul style="list-style-type: none"> – Безпосередній контакт зі споживачами; – Поточні та привабливі стимули; – Примушування споживачів купувати.

Джерело: складено автором на основі аналізу [14]

Формуючи стратегію комунікації бренду, компаніям слід звертати увагу на основні компоненти та їх розташування, як показано в таблиці 1.3.

Формування стратегії в комунікації бренду

Комунікація	Характеристика
Сервісна комунікація	Стратегічний підхід до клієнта базується на врахуванні довгострокових потреб клієнта.
Соціальна комунікація	Призначений для задоволення соціальних потреб.
Традиційна комунікація	Використання комерційної комунікації (бренди та продукти).
Торговельна комунікація	Увага приділяється корпоративному іміджу та якості продукції, просування її за допомогою реклами, спонсорства та інших методів.
Виробнича комунікація	Реалізація товарів здійснюється за допомогою цінової політики, а ціни визначаються як основний елемент комунікаційного комплексу за допомогою маркетингового комплексу, який формується на основі низьких цін на товари.
Комунікативна комунікація	Зменшення використання традиційної реклами в комунікаційному комплексі, можливо, використовуючи стратегічний мікромаркетинг.
Продуктова комунікація	Комунікація полягає в тому, щоб зосередитися на якості продукту, а не на потребах споживачів.

Джерело: узагальнено автором на основі аналізу [15]

Комунікація бренду – це засіб реклами, зв'язків з громадськістю, продажів або обслуговування клієнтів. До основних носіїв комунікації бренду належать: корпоративні веб-сайти, друковані статті, брошури, реклама, лендінг та позиціонування (електронна комерція).

Вищезгадані медіа впливають на візуальне, слухове та чуттєве сприйняття бренду компанії та її продукції. Щоб сформувати ефективну модель комунікації бренду, ми помітили, що всі канали повинні дотримуватися принципу інтеграції, оскільки існує пряма залежність між кількістю сприйнятих каналів, які активують бренд, і цінністю пропонованого продукту.

Проводячи аналіз брендингової політики на ринку елітних косметичних товарів зазначимо було визначено стратегії бренд-комунікацій і надано у табл.1.4.

Таблиця 1.4

Стратегії бренд-комунікацій ритейлерів елітних косметичних товарів

Класифікаційна ознака	Види маркетингових стратегій
Термін реалізації	довгострокова; середньострокова; короткострокова.
Стадія життєвого циклу товару	впровадження; зростання; насичення; виведення товару (виходу) з ринку.
Стан ринкового попиту	стимулюючий маркетинг; синхромаркетинг; підтримуючий маркетинг; ремаркетинг; демаркетинг.
Загальноекономічний стан підприємства	виживання; стабілізації; зростання.
Елементи маркетингового комплексу	товарна; цінова; товарного руху (розподілу); просування.
Конкурентні переваги (за Портером)	цінового лідерства; диференціації; фокусування (концентрації).
Конкурентний стан	лідера; челенджера; послідовника; нішева.
Вид диференціації	товарна; сервісна; іміджева; кадрова.
Співвідношення відносної ринкової частки підприємства та темпу зростання його ринку збуту	розвитку; підтримання; елімінації.
Метод обрання цільового ринку	товарної спеціалізації; сегментної спеціалізації; односегментної концентрації; вибіркової спеціалізації; повного охоплення.
Ступінь сегментації ринку збуту	агрегована; диференційована; концентрована.
Ступінь інтегрованості	унітарна; інтегрована.
Орієнтація на зовнішній/внутрішній ринок	зовнішньоорієнтована (на експорт або імпорт); внутрішньоорієнтована.
Характер експортної діяльності підприємства	сегментації, диверсифікації (концентрованої, горизонтальної та конгломеративної); інтернаціоналізації.

Джерело: складено автором на основі аналізу [13,14,15]

Для підвищення рівня конкурентоспроможності за рахунок бренд-комунікацій підприємство повинне мати безпосередній близький контакт з ЦА, щоб залишатись провідним у своєму сегменті та бути на два кроки попереду конкурентів. Перспективами подальших досліджень в даному напрямку є розробка альтернативних якісних та кількісних методів оцінки ефективності PR-заходів підприємства, які б відрізнялися від існуючих. Розглянемо інструменти PR для підприємств ринку елітних косметичних

товарів, які є незамінними для створення позитивного враження про діяльність організації:

1) Публікації – розміщення публікацій у ЗМІ є ефективним інструментом PR, оскільки дозволяє охопити потрібну цільову аудиторію. Діяльність по зв'язках з громадськістю в Інтернеті зараз особливо актуальна, оскільки велика кількість онлайн-ЗМІ різної тематики, форумів, блогів дозволяє отримати багато згадок про об'єкти зв'язків з громадськістю за відносно короткий проміжок часу. Кількість згадок про компанію безпосередньо залежить від якості прес-релізів та наданих графічних матеріалів, тому співробітники PR повинні мати якісні новини та очікувані медіа-матеріали (новини, телебачення, цифрові).

2) Події - участь у різноманітних подіях: публікації (Vogue, Cosmopolitan, Harper's Bazaar, Караван), покази мод (Ukrainian Fashion Week, Mercedes-Benz Fashion Days), кросс-промо активності (колаборація з бутиками Louis Vuitton, Dior), а також організація компанією власних заходів є іншим потужним інструментом піару.

Презентації користуються особливою популярністю, оскільки користуються популярністю у ЗМІ. Служби зв'язків з громадськістю повинні ретельно підготуватися до заходу, запросивши журналістів, б'юті-блогерів, медіа-професіоналів, продумати матеріали, які отримають відвідувачі презентації.

3) Публічна промова - виступ менеджера з тренінгу бренду компанії, який знає переконливість, має справжній авторитет у суспільстві і дуже сприяє формуванню позитивного іміджу компанії. Тому, якщо у компанії сильний менеджмент, не варто забувати про цей інструмент PR.

4) Соціальні проекти - спонсорство, участь компанії в соціальних проектах не залишають байдужим населення. Звісно, реалізацію подібних проектів слід ретельно продумати, а ЗМІ – активно залучати до повідомлення про участь компанії.

Для кращого розкриття змісту комунікації бренду в системі маркетингу компаній з продажу елітної косметики ми сформуємо схему, складену із завдань, інструментів та функцій на рисунку 1.2.



Рис.1.2 Комунікація бренду в системі маркетингу елітних косметичних компаній (складено автором на основі) [14]

Також, до прикладу можна навести перелік PR-акцій, що застосовуються у практиці бізнесу сфери краси:

- презентація продукції для ЗМІ, блогерів, інфлюенсерів;
- презентація продукції для клієнтів (клієнтський день);
- спонсорство у соціальних проектах;
- співпраця з лідерами думок, відомими особистостями.

При організації подібних PR-акцій кожне підприємство повинно проводити оцінку їхньої ефективності. Вважається, що позитивну оцінку PR діяльності можна дати тоді, коли ця робота веде до зростання симпатій до підприємства. Ці симпатії, з одного боку, залежать від ступеня

інформованості певної категорії споживачів, а з іншого боку, піддаються впливу емоційних чинників.

Отже, система бренд-комунікацій є досить важливою складовою діяльності будь-якого суб'єкта бізнесу в сучасному економічному середовищі, адже саме їх сформована система виконує головну роль, щодо просування бренду і продукту в маси. Пошук і дослідження цільової аудиторії, їх потреб, складна робота на макро-, мікрорівнях підприємств елітних косметичних товарів вимагає забезпечення належної політики бренд-менеджменту і бренд-комунікацій в цілому. На основі проведеного дослідження також варто зазначити, що в сучасному підприємстві визначення стратегії бренд комунікацій і забезпечення їх в систему маркетинг допоможе покращити діяльність ритейлерів на ринку елітних косметичних товарів і зможе сформувати належну позицію бренду і охоплюватиме нову цільову аудиторію протягом тривалого часу.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ ДП «СЕЛДІКО»

2.1 Характеристика маркетингового середовища ДП «Селдіко»

Підприємство ДП «Селдіко» являє собою підрозділ відомого концерну (Louis Vuitton Moet Hennessy), що об'єднує компаній-виробників елітної парфумерії та косметики таких марок, як Christian Dior, Givenchy, Guerlain, Kenzo, Aqua di Parma, Loewe. Підприємство здійснює власну діяльність на ринку вже 23 роки. Характерним видом діяльності ДП «Селдіко» є [19]:

- 46.45 оптова торгівля парфумними та косметичними товарами;
- 47.75 роздрібна торгівля косметичними товарами та туалетними принадлежностями в спеціалізованих магазинах;
- 73.12 посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації.

Партнерами компанії є найбільші мережі роздрібної торгівлі косметичної продукції. ДП «Селдіко» працює і має свої представництва в Грузії, Азербайджані, Молдові, Білорусі, а також у Москві, Санкт-Петербурзі та двох десятках регіонів Росії.

В компанії ДП «Селдіко» використовується лінійно–функціональна організаційно–управлінська структура. Вона являє собою комбінацію лінійної та функціональної структур. В такій структурі лінійні ланки приймають рішення, а функціональні підрозділи допомагають готувати різні рішення, заходи, плани для прийняття управлінських рішень.

Керівником даного підприємства є директор. На підприємстві існує демократичний стиль управління, оскільки всі рішення обговорюються колективом, але приймає їх та несе відповідальність лише керівник. Кожен департамент має свою сферу впливу та працює в межах цієї сфери.

Організаційно–управлінська структура поділена на шість структурних підрозділів, кожен з яких очолює керівник з питань відповідного напрямку.

За такої складної структури необхідна постійна координація керівників всіх підрозділів для ефективного управління, як окремими ділянками цих підрозділів (відділами), так і управління діяльністю загалом. Більш детально організаційну структуру ДП «Селдіко» відобразимо у рис.2.1.



Рис.2.1 Організаційна структура ДП «СЕЛДІКО»(складено автором)

Правильний вибір організаційно–управлінської структури базової компанії є лише передумовою її ефективної роботи. Необхідно укомплектувати її висококваліфікованими спеціалістами, правильно розподілити між ними обов'язки, наділити їх відповідними правами, створити зручні умови роботи.

Проводячи дослідження маркетингового середовища ДП «СЕЛДІКО» варто звернути увагу на ринок, де підприємство здійснює власну діяльність. Основу маркетингової діяльності ДП «СЕЛДІКО» складає робота з цільовою

аудиторією. На рис. 2.1 зобразимо сегментацію споживачів косметичної продукції за віком.

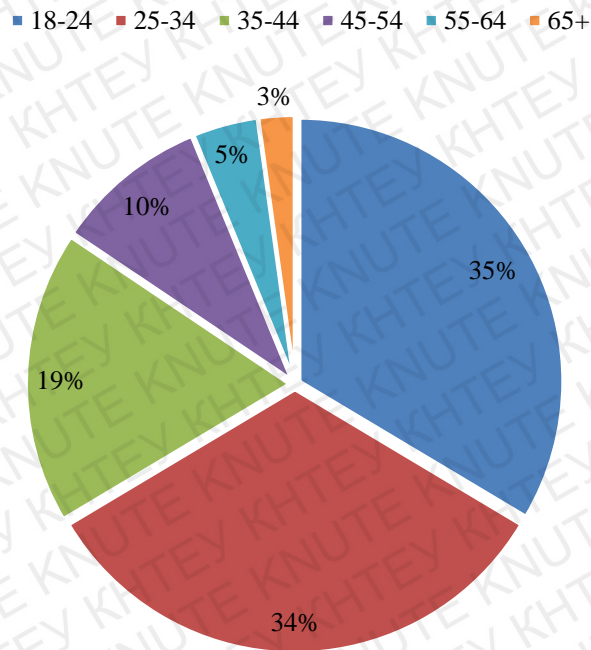


Рис.2.1 Сегментація цільової аудиторії ДП «СЕЛДІКО» за віком (за даними Pro-Consulting) [23]

Отже, чим старше стають українці, тим менше їх частка загальній масі покупців косметики. Вибирати косметику споживачі вважають за краще в магазині, де можна потримати в руках, виявити запах і протестувати новий засіб. При цьому, головними мотивами покупки є показники ефективності, якості і безпеки. Важливими для покупців є натуральність складу, ціна і репутація торгової марки. Зручність використання, зовнішній вигляд упаковки, новизна і реклама на вибір впливають менше.

Найбільш консервативні споживачі дорогої косметики. Вони рідше переходять на нові засоби, ніж користувачі низьких цінових діапазонів. Останні ж звертають особливу увагу на ціну пропонованого товару.

Все більшу роль на ринку косметики грають можливості мережі інтернет. Покупці часто шукають інформацію про властивості товару на сайтах виробника, а реклама в соціальних мережах стала більш ефективним

інструментом просування косметичних засобів, ніж в офлайнових засобах масової інформації. Для придбання вже знайомої косметики все більше людей звертаються до послуг онлайн-магазинів.

Через це можна зауважити, що ринок, незважаючи на кризові явища, періодичне зниження загальної частки парфумерно-косметичних товарів відносно непродовольчих товарів, має постійну зростаючу тенденцію і є перспективним для зайняття торгівлею або виробництвом цієї групи товарів. Згідно з дослідженням А.С. Маслової структура в парфумерно-косметичних засобах така: засоби для догляду за волоссям – 18%; по догляду за шкірою і декоративна косметика – по 15%; засоби по догляду за зубами, дитячий догляд і чоловічий догляд – 15%, 11%, 9% відповідно; парфумерія – 13%; косметика для ванни і душа – 6%; дезодоранти і депілятори – 5% і 2% відповідно. Стосовно виробництва косметичної продукції, то в аптечному сегменті ринку сьогодні присутня продукція 220 іноземних та 90 вітчизняних компаній [10] сформуємо категорійний перелік асортименту у табл.2.1.

Таблиця 2.1

**Категорії асортименту косметичного ринку люкс сегменту на
прикладі ДП «СЕЛДІКО»**

Категорія	Назва продукту
Догляд за шкірою	Зволоження, сироватки, очищуючі засоби, тоніки, догляд за тілом, пілінг, коректори для недосконалостей шкіри, маски для обличчя, засоби для очищення та засоби для захисту від сонця, антивіковий догляд
Макіяж	Помади для губ, блиски для губ, туш для вій, тональні основи, тіні для повік, лаки для нігтів, компактні пудри, пензлі та інші засоби макіяжу
Ароматизовані спреї	Парфумована вода, туалетна вода, а також лосьйони для тіла, парфумована пудра для тіла, креми, свічки та мила, що базуються на обраному ароматі
Догляд за волоссям	Шампуні, кондиціонери, засоби для укладки волосся, догляд за волоссям, лаки та фарби для волосся

Джерело: складено автором

За даними, які наведені у табл. 2.1, наведені категорії ринку, за якими будуть визначатись основні конкуренти на ринку краси. Серед встановлених конкурентних підприємств ДП «СЕЛДІКО» було визначено наступні:

1.Компанія «Егзагон»;

Компанія Ехагон була заснована в Києві в 1995 році. У компанії працює близько 300 співробітників, що робить компанію сильним гравцем на ринку. Сьогодні Ехагон володіє правами на продаж 138 брендів косметики та парфумерії, а також тісно співпрацює з Lacoste, Puig, Coty, Procter & Gamble тощо. Продуктовий портфель компанії включає ексклюзивні нішеві бренди відомих брендів, що охоплюють усі сегменти українського парфумерно-косметичного ринку, що робить «Егзагон» привабливим для співпраці з роздрібними торговцями та постачальниками [24].

Партнерами компанії є:

- Найбільші роздрібні мережі, зокрема Brocard, Cosmo, Watsons;
- окремі магазини в сфері Beauty;
- Популярний інтернет-магазин косметики та парфумерії Letu.ua.

2.ТОВ «Лореаль».

Діяльність ТОВ «Л'Ореал Україна». L'Oreal (ТОВ «Л'Ореаль Україна») — французька компанія, лідер на світовому ринку парфумерно-косметичної продукції. Штаб-квартира знаходиться в Комуні Кліші на околиці Парижа. Його заснував у 1909 році французький хімік Ежен Шуль. Велика кількість акцій L'Oréal належить єдиній дочці (33,0%) засновниці компанії Ліліан Бетанкур, а ще 23% – Nestlé [21].

L'Oreal виробляє багато популярних брендів косметики, парфумерії та засобів по догляду за шкірою та волоссям (в тому числі L'Oreal Paris, Garnier, Maybelline New York, Cacharel, Giorgio Armani, Lancome, Vichy, La Roche-Posay та ін.). Серед цих брендів є представники косметики класу люкс (Cacharel, Urban Decay) та аптечних брендів (Vichy, La Roche Posay). Компанія також представлена на ринку брендами професійної косметики для догляду.

3.ТОВ «Есте Лаудер».

Діяльність компанії Estée Lauder Companies Inc. (ТОВ Estee Lauder Ukraine). Estée Lauder Companies є одним із провідних світових виробників і

продавців засобів по догляду за шкірою, косметики, парфумерії та волосся преміум-класу. Продукція компанії продається в більш ніж 150 країнах і регіонах під такими брендами: Estée Lauder, Aramis, Clinique, Prescriptives, Lab Series, Origins, Tommy Hilfiger, M·A·C, Kiton, La Mer, Bobbi Brown, Donna Karan New York, DKNY, Aveda, Jo Malone London, Bumble and bumble, Michael Kors, Darphin, Tom Ford, Smashbox, Ermenegildo Zegna, AERIN, Tory Burch, RODIN olio lusso, Le Labo, Editions de Parfums Frédéric Malle, GLAMGLOW, By Kilian, BECCA, and Too Faced [20].

З метою визначення конкурентної переваги SELDIKO в магазині Brocard було проведено опитування споживачів. Була сформована анкета, результати якої були такими:

- 35% респондентів купують парфуми;
- 26% респондентів віддають перевагу декоративній косметичці;
- 16% респондентів віддають перевагу засобам по догляду за шкірою;
- 10% респондентів віддають перевагу засобам по догляду за тілом;
- 13% респондентів віддають перевагу парфумерним наборам.

За результатами опитування, найважливішими споживчими атрибутами елітної парфумерно-косметичної продукції є: дезодорація, прозорість, мода, оригінальність упаковки або флаконів, бренд, дизайн.

Тепер необхідно оцінити конкурентоспроможність продукції ДП «СЕЛДІКО» порівняно з основними конкурентами за результатами опитування в таблиці 2.2.

Оцінка 85% або вище вказує на те, що конкурентоспроможність знаходиться на домінуючому рівні, а 70-84% вказує на те, що рівень конкурентоспроможності є задовільним, коли потрібно покращити певні характеристики. Пріоритетність вибору функцій, які потрібно покращити, визначається рівнем переваг. Результати нижче 69% вказують на те, що рівень конкурентоспроможності є незадовільним (вкрай потребує покращення).

Таблиця 2.2

**Оцінка порівняльних переваг товарних конкурентів підприємства ДП
«СЕЛДІКО»**

Показник конкурентоспроможності	Компанія «Екзагон»	ДП «Селдіко»	ТОВ «Есте Лаудер»	ТОВ «Лореаль»	Вплив
Престиж бренду	5	5	5	4	5
Якість товарів	5	5	5	5	5
Цінова політика	5	4	4	5	4
Знижки і промо-акції	4	4	5	5	5
Рекламні заходи	2	3	3	2	3
Наявність тенденцій моди	4	4	3	4	4
Ефективність рекламних заходів	5	5	4	5	5
Інформаційне забезпечення	3	2	3	3	3
Безпечність товарів	5	5	5	4	5
Наявність ексклюзивних пропозицій	4	4	5	5	4
Широта і глибина асортименту	4	4	4	3	4

Джерело: сформовано автором

Визначимо коефіцієнти кожного підприємства:

1. Досліджуване ДП «СЕЛДІКО». Розрахуємо коефіцієнт конкурентоспроможності: $159/190 \cdot 100\% = 83,7\%$

2. Компанія «Екзагон». Розрахуємо коефіцієнт конкурентоспроможності: $165/190 \cdot 100\% = 86,8\%$

3. ТОВ «Есте Лаудер». Розрахуємо коефіцієнт конкурентоспроможності: $162 / 190 \cdot 100\% = 85,3\%$

4. ТОВ «Лореаль». Розрахуємо коефіцієнт конкурентоспроможності: $149/190 \cdot 100\% = 78,4\%$

За результатами дослідження можна стверджувати, що ДП «СЕЛДІКО» займає середню позицію на ринку, оскільки, коли інші два конкуренти отримують вищі коефіцієнти конкурентоспроможності, воно випереджає лише «Лореаль».

Для поглибленого аналізу конкурентів ДП «Селдіко» на ринку було обрано метод порівняння цінової політики в таблиці 2.3. Три конкуруючі бренди як лідери ринку схожі з точки зору позиціонування, сегментації та рекламної діяльності.

Таблиця 2.3

Аналіз цінової політики конкурентів ДП «Селдіко»

Назва бренду	Найнижча ціна			Найвища ціна		
	Парфумерія (туалетна вода)	Косметика (помада)	Догляд за шкірою (зволожуючий крем)	Парфумерія (парфумована вода)	Косметика (тональна основа)	Догляд за шкірою (антивіковий крем)
Givenchy	3674	1238	2030	3938	1623	4705
Lancome	3551	1268	2232	4008	1826	5023
Estee Lauder	2942	1015	1472	3145	1318	3551

Джерело: сформовано автором

У табл. 2.3 наведена інформація про формування цін прямих конкурентів на ринку. Ціноутворення подібних продуктів, від найдешевшого до найдорожчого. Було обрано такі продукти: туалетна вода, помада, зволожуючий крем, парфумована вода, тональна основа та антивіковий крем. Ціни порівнювались на офіційному сайті ТОВ «Броккард-Україна» [9].

За результатами порівняння було визначено найдешевший бренд у сегменті люкс- Estee Lauder. Givenchy та Lancome мають незначну різницю у ціні, приблизно 5-7%.

Відповідно до отриманих результатів сформуємо таблицю 2.3 для подальшого ранжування показників бренд-політики ДП «СЕЛДІКО» на 10 бальною шкалою, у якій мінімальний попит можна оцінити як 1 бал, а максимальний попит на маркетингову діяльність становить відповідно 10 балів.

Ранжування показників брендингової політики ДП «СЕЛДІКО» (10 балів)

Критерії	Ступінь важливості	Оцінка втілення властивостей	Коефіцієнт вдосконалення, необхідність реалізації заходу
Престиж бренду компанії	5	5	3
Якість товарів	5	5	3
Цінова політика	4	4	5
Знижки і промо-акції	4	5	8
Рекламні заходи	4	3	7
Наявність тенденцій моди	3	5	3
Ефективність рекламних заходів	4	4	6
Інформаційне забезпечення	3	2	5
Безпечність товарів	4	5	4
Наявність ексклюзивних пропозицій	4	5	2
Широта і глибина асортименту	4	5	3

Джерело: сформовано автором

Виходячи з наведених вище результатів, ми бачимо, що репутація ДП «СЕЛДІКО» мінлива, з перевагами та недоліками. Немає потреби вдосконалювати цю функцію за допомогою певних стандартів, але вдосконалення все ще потрібні. Наявність цін, знижки та реклама за помірними цінами реалізовані на середньому рівні. Ціни на певних сегментах ринку вищі за конкурентів, знижки сезонні, а реклама вимагає більш високої якості. Тому для покращення характеристик необхідно використовувати необхідні елементи маркетинг-міксу.

Цей метод SWOT-аналізу дозволяє всебічно та детально оцінити ризики та можливості компанії, а також спланувати маркетингові стратегії продукту: аналізувати ринкове середовище продукту чи послуги з огляду на зовнішні та внутрішні фактори.

Дослідження цього блоку має бути завершено остаточним SWOT-аналізом ДП «СЕЛДІКО» в таблиці 2.5.

SWOT-аналіз ДП «СЕЛДІКО»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Унікальність товару 2. Плавність і гнучкість матеріально-технологічних основ 3. Багатий досвід ринку 4. Широка сфера діяльності	1. нецентралізоване прийняття рішень 2. недоступність для всіх шарів населення 3. Застарілі документи всередині компанії
Можливості	Загрози
1. Розширення портфелю бренду 2. Зміцнення позиції компанії через комунікаційну діяльність 3. Розширити мережу клієнтів 4. Компанія і ринок ростуть разом	1. Інтеграція бізнесу конкурентів 2. Діяльність підприємства спирається на кон'юнктуру ринкової економіки 3. Непередбачуваність поведінки зовнішнього бізнес-середовища

Джерело: сформовано автором

За проведеним аналізом можна зробити такі висновки: підприємство має гарний потенціал для розвитку, адже усі технічні характеристики на високому рівні. Основними загрозами можуть бути укрупнення бізнесу конкурентів та залежність бізнесу від економічної ситуації на ринку.

2.2 Аналіз бренд-комунікаційної діяльності ДП «СЕЛДІКО»

Керівництво компанії уважно відстежує діяльність персоналу по всьому світу. У LVMH особливу увагу приділяють пошуку талановитих співробітників, а також розробляють план наступності (Organizational Management Review), покликаний стимулювати розвиток творчого потенціалу та професійних амбіцій працівників компанії. Компанія регулярно проводить навчання свого персоналу, а також різні тренінги, покликані визначити найбільш сильні сторони співробітників для підбору найбільш оптимальних вакансій і завдань. Відповідно до талантами і здібностями кожного співробітника, керівники відділів по роботі з персоналом підбирають найбільш цікаві їм проекти з елементами навчання, покликані підвищити їхню кваліфікацію.

Компанія веде активну політику по прийому на роботу студентів і молодих фахівців за підсумками стажувань. Концерн співпрацює з Французьким інститутом моди, а також зі світовою мережею CEMS (Спільнота європейських шкіл менеджменту).

У LVMH існує також цілий відділ з екологічних питань, що відслідковує рівень впливу діяльності холдингу на навколишнє середовище.

Політика брендингу підприємства ДП «СЕЛДІКО» ґрунтується на п'яти принципах, що розглянемо у рис.2.2.

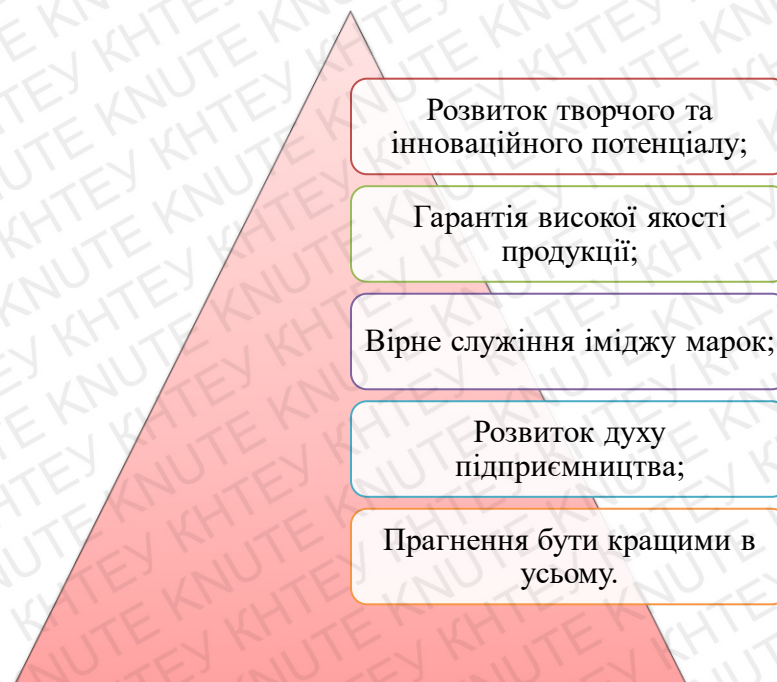


Рис.2.2 Політика брендингу підприємства ДП «СЕЛДІКО» (складено автором)

Холдинг активно розвиває і підтримує онлайн-маркетинг всіх брендів і будинків, що входять до складу групи. В кінці 2016 року конгломерат LVMH проводить конкурс для молодих дизайнерів Young Fashion Designer Prize. Переможець отримує грант 300 тисяч євро, а також роботу під наглядом Дельфін Арно, яка є другим людиною в управлінні Louis Vuitton. Вимоги до учасників - вік від 18 до 40 років і дві реалізовані хоча б невеликим тиражем колекції. Вибирати найкращого дизайнера будуть 40 найбільш важливих персон в модній індустрії: Карін Ройтфельд, Патрік Демаршельє, Пет

Макрат, Кеті Гранд, Лінда Фарго, Наталія Водянова, Даша Жукова та ін. Цей конкурс проводиться надалі кожен рік. Наведена вище інформація є прикладом маркетингової діяльності компанії на зовнішніх ринках, а тепер проаналізуємо діяльність з комунікації бренду ДП «СЕЛДІКО» у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Бренд-комунікаційна діяльність ДП «СЕЛДІКО»

Заходи	Цілі заходу	Керівник	Результати
Телевізійна маркетингова кампанія	Підвищити обізнаність споживачів на 35% та інформувати про появу нових продуктів (зазвичай поява нових ароматів)	Діджитал-менеджер	Підвищення обізнаність на 25%
Особистий продаж	Інформування всіх видів продукції, збільшення кількості покупців на 5% і мотивація продавати «важкі» позиції	Бьюті-консультант и у мережах Брокард і Бомонд	Кількість клієнтів зросла на 5%, продажі «важких» позицій
Проведення PR-івенту	Створить найкращий імідж елітного бренду	PR-менеджер	Підвищення рівня іміджу
SMM просування	Створить найкращий імідж елітного бренду	Діджитал-менеджер	Підвищення рівня іміджу
Реклама в друкованих ЗМІ	Обізнаність споживачів зросла на 30% оголосила про дебют нової серії	PR-менеджер	Підвищення рівня обізнаності на 30%

Джерело: сформовано автором

Проаналізувавши комунікаційну діяльність, я помітив, що значну частину результатів становила реклама в друкованих ЗМІ, що підвищило обізнаність на 30%, що також забезпечило детальне розуміння продукту.

Формування плану проведення бренд-комунікаційної діяльності за рахунок вищезазначених складових досить складний процес, для його дослідження і формування топ-менеджерам ДП «СЕЛДІКО» варто проводити моделювання власної комунікативної політики і процесів, що відбуваються. Зобразимо графічно у рис.2.3 модель проведення існуючих бренд-комунікаційних заходів ДП «СЕЛДІКО».

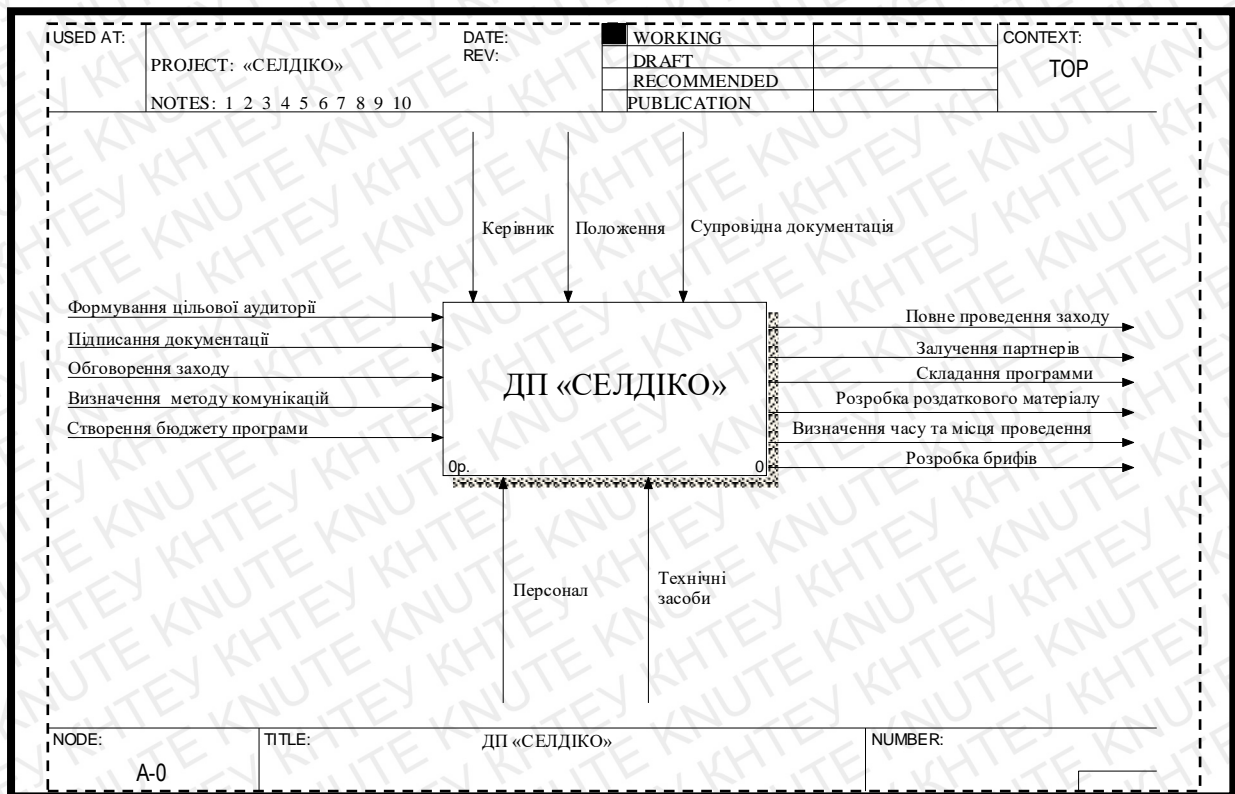


Рис. 2.3. Структура проведення існуючих бренд-комунікаційних заходів ДП «СЕЛДІКО» (складено автором)

Вище зазначені процеси обумовлюють обробку всіх складових проведення заходу, що у результаті допомагає створити найкращий сервіс і позитивно впливає на репутацію ДП «СЕЛДІКО». У ході даного процесу розглянемо які саме друковані видання обрані для розміщення реклами брендів ДП «СЕЛДІКО», які наведені у табл.2.7.

Таблиця 2.7

Реклама брендів ДП «СЕЛДІКО» у друкованих виданнях

Бренд	Журнал	Періодичність (на рік)	Результати станом на 2021 рік
Givenchy	Marie Claire	7	Підвищення рівня обізнаності на 10%
Kenzo	Vogue	7	Підвищення рівня обізнаності на 1%
Guerlain	Harper's Bazaar	7	Підвищення рівня обізнаності на 8%
Dior	Cosmopolitan	9	Підвищення рівня обізнаності на 10%
Acqua di Parma	Караван	4	Підвищення рівня обізнаності на 1%

Джерело: сформовано автором

Також на підприємстві ДП «СЕЛДІКО» ефективним способом бренд-комунікації є персональний продаж за допомогою працівників - б'юті-консультантів, які здійснюють реалізацію товарів кожного дня у мережах ТОВ «Брокард» і ТОВ «Бомонд». Консультанти збільшують показник середнього чеку, підвищують рівень обізнаності про бренд, продукцію, продають «важкі» позиції.

До консультантів ДП «СЕЛДІКО» існують певні вимоги, яких дотримуються працівники HR-відділу, перед вибором кандидата на посаду консультанта. Вимоги до працівників з метою забезпечення бренд-комунікації ДП «СЕЛДІКО» зобразимо у табл.2.8.

Таблиця 2.8

**Вимоги до консультантів з метою забезпечення бренд-комунікації ДП
«СЕЛДІКО»**

Вимоги	Компанія пропонує
Емпатія та навички слухання, підприємницький дух, цікавість	Визначення зони спеціалізації (MUA, догляд за шкірою)
Ентузіазм, позитивний настрій, висока енергія, самомотивація, бажання навчитися і розвиватися	Make Up школи для професійного зростання
Орієнтація на результат і смак до виклику, презентаційні навички	Проведення днів клієнтів для ринку України
Готовність працювати самостійно	Make Up школи для професійного зростання (рівень PRO)
Організаційні навички, зручність у відносинах з громадськістю (різні аудиторії: медіа і т.д.)	Кар'єрний зріст
Диференційований клієнтський досвід, розглядаючи кожного гостя як друга	Проведення днів клієнтів для ринку республік СНД
Готовність побудувати довготривалі стосунки між гостями та брендом, особисте використання соціальних мереж	Медичне страхування

Джерело: сформовано автором

Консультанти працюють у мережах ТОВ «Брокард» і ТОВ «Бомонд». На сьогодні виділено 25 торгових точок, у яких працюють консультанти брендів Dior, Guerlain та Givenchy/Kenzo.

Таблиця 2.9

Локації роботи б'юті-консультантів ДП «Селдіко»

№	Назва торгової точки	Місто
1	Брокард Дніпро Караван	Дніпро
2	Брокард Дніпро Міст Сіті	Дніпро
3	Брокард Київ Арена Сіті	Київ
4	Брокард Київ Мандарин	Київ
5	Брокард Київ Олімпійський	Київ
6	Брокард Київ Піраміда	Київ
7	Брокард Київ ун-г Україна	Київ
8	Брокард Київ Аладдін	Київ
9	Брокард Київ Дрімтаун	Київ
10	Брокард Київ Океан Плаза	Київ
11	Брокард Київ Гуллівер	Київ
12	Брокард Одеса Сади Перемоги	Одеса
13	Брокард Одеса Європа	Одеса
14	Брокард Харків Караван	Харків
15	Брокард Дніпро Пасаж	Дніпро
16	Брокард Запоріжжя Україна	Запоріжжя
17	Брокард Київ Аркадія Дніпр.Набереж.	Київ
18	Брокард Київ Лавина Фонтан	Київ
19	Брокард Київ Космополіт	Київ
20	Брокард Львів пр.Свободи, 27	Львів
21	Брокард Львів Кінг Крос Леополіс	Львів
22	Брокард Одеса Сіті-Центр	Одеса
23	Брокард Харків Центр Троянди Люкс.	Харків
24	Брокард Харків Платинум Плаза	Харків
25	Брокард Харків Дафі	Харків

Джерело: проаналізовано автором

Б'юті-консультант проводить індивідуальну консультацію для кожного клієнта, може нанести флеш-макіяж, дає поради з використання, підбирає персональні засоби за типом шкіри та індивідуальними побажаннями клієнта. Отже, у результаті цього засобу комунікації збагачується клієнтська база, підвищується рівень лояльності до бренду. Підсумовуючи, варто зосередити увагу на конкурентній позиції ДП «СЕЛДІКО», було з'ясовано, що підприємство є конкурентним, проте займає середню позицію на ринку, проведені дослідження бренд-комунікацій, що формуються управліннями дозволили сформувавши стратегію підвищення конкурентоспроможності ДП «СЕЛДІКО» за рахунок вдосконалень у наступному розділі.

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ ДП «СЕЛДІКО»

3.1 Обґрунтування стратегії бренд-комунікації

Згідно виявленої проблематики підприємства ДП «СЕЛДІКО» було зосереджено увагу на створенні стратегії бренд-комунікації, для цього обрано стратегічні напрями удосконалення, які зобразимо у рис.3.1.



Рис. 3.1. Структура забезпечення стратегії бренд-комунікації ДП «СЕЛДІКО» і потреб для її забезпечення (складено автором)

Для ефективного забезпечення заходу 1,2,3,4 ДП «СЕЛДІКО» необхідно використати наступний інструментарій:

- пряма реклама;
- персональні продажі (б'юті-консультанти у торгових точках);
- забезпечення онлайн-комунікації;

- дотримання PR-активності (Презентації запусків, співпраця з провідними друкованими та онлайн виданнями, співпраця з лідерами думок та видатними особистостями).

До безперечних переваг інструментів PR відноситься, по-перше, те, що найчастіше вони діють не прямо на клієнта, а орієнтовані на його підсвідомість. Вони не такі нав'язливі. По-друге, образ бренду, котрий створюється саме PR-методами, з точки зору клієнтів виглядає більш правдоподібним, оскільки в сучасних людей відкрита реклама асоціюється з недостовірною і необ'єктивною інформацією.

Для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємство повинне мати безпосередній близький контакт з ЦА, щоб залишатись провідним у своєму сегменті та бути на два кроки попереду конкурентів. Перспективами подальших досліджень в даному напрямку є розробка альтернативних якісних та кількісних методів оцінки ефективності PR-заходів підприємства, які б відрізнялися від існуючих. Розглянемо інструменти PR для ДП «СЕЛДІКО», які є незамінними для створення позитивного враження про діяльність організації:

Інструмент для PR-заходу №1 ДП «СЕЛДІКО».

Розміщення публікацій - дієвий інструментом PR, адже дозволяє охопити потрібну аудиторію ДП «СЕЛДІКО». Особливо актуальним наразі є PR-діяльність у мережі, адже чимала кількість інтернет-ЗМІ різної тематики, форумів, блогів дозволяє отримати велику кількість згадувань про об'єкт піару за відносно короткий термін. Кількість згадувань про компанію напряму залежить від якості прес-релізу та наданих графічних матеріалів, саме тому важливо, щоб працівник служби піару мав хороші навички написання журналістських текстів та роздумів, на які матеріали очікують представники ЗМІ (преса, ТБ, діджитал).

Інструмент для PR-заходу №2 ДП «СЕЛДІКО».

Участь в заходах- участь у різноманітних подіях: івенти видатних друкованих видань (Vogue, Cosmopolitan, Harper's Bazaar, Караван), модні

покази (Ukrainian Fashion Week, Mercedes-Benz Fashion Days), кросс-промо активності (колаборація з бутиками Louis Vuitton, Dior), а також організація компанією власних заходів є іншим потужним інструментом піару. Особливою популярністю користуються презентації, адже саме їх так полюбляють представники преси. Піар-службі слід ретельно підготувати подію, запросити журналістів, б'юті-блогерів, медійних осіб та продумати матеріали, які отримають відвідувачі презентації.

Інструмент для PR-заходу №3 ДП «СЕЛДІКО».

Публічні виступи- виступи тренінг-менеджерів брендів компанії, які вміють переконувати та мають відчутний авторитет у суспільстві також неабияк сприяють формуванню позитивного іміджу компанії. Тому, якщо компанія має сильний харизматичний менеджмент, не слід забувати про цей інструмент піару.

Інструмент для PR-заходу №4 ДП «СЕЛДІКО»

Участь в соціальних проектах- спонсорство для Товариства «Приятелі дітей», участь компанії у соціальних проектах не залишають байдужими широкі маси населення. Звичайно, реалізацію подібних проектів слід досконало продумати, активно залучаючи ЗМІ до висвітлення участі компанії. Ефективна діяльність бізнесу краси багато в чому залежить від кількості застосованих PR-технологій в бренд-комунікаційній діяльності. Загалом до стратегії бренд-комунікації компанії слід підходити комплексно, вміло використовуючи сучасні технології. Визначимо фактори впливу на розробку стратегії бренд-комунікації ДП «СЕЛДІКО» у табл.3.1.

Таблиця 3.1

Фактори впливу на розробку стратегії бренд-комунікації ДП «СЕЛДІКО»

Фактори	Пояснення
Цільова аудиторія та кола її інтересів	Враховується вік, стать, рівень освіти, рівень доходів, сімейний стан, професія, відомості про головні сфери інтересів ДП «Селдіко». Складається портрет споживача, досліджуються етапи процесу прийняття рішення про купівлю бренду;

Продовження табл.3.1

Бюджет	Врахування необхідних витрат на впровадження комунікаційної програми заходів ДП «Селдіко».
Ринок (конкуренти)	Порівнюється рівень медіавпливу із рівнем медіавпливу конкурентів; порівнюється ціновий діапазон, продукція, яку пропонують конкуренти; розглядаються медіастратегії конкурентів, в даному випадку, стратегії просування інших брендів рівня люкс;
Частота вже наявних контактів із ЦА та рівень обізнаності ЦА щодо бренду, її лояльність до нього	На основі цього параметру робиться висновок про обрання необхідного виду рекламної кампанії для ДП «Селдіко»;
Канал комунікації	Обрання каналу комунікації для ДП «Селдіко»: Реклама на ТБ; You Tube, Instagram, Facebook; реклама у друкованих виданнях.

Джерело: сформовано автором

Описуємо організаційні складові заходу корпоративного плану. На рисунку 3.2 наведено схему, яка включає чотири модулі бізнес-процесу комунікації бренду ДП «СЕЛДІКО».

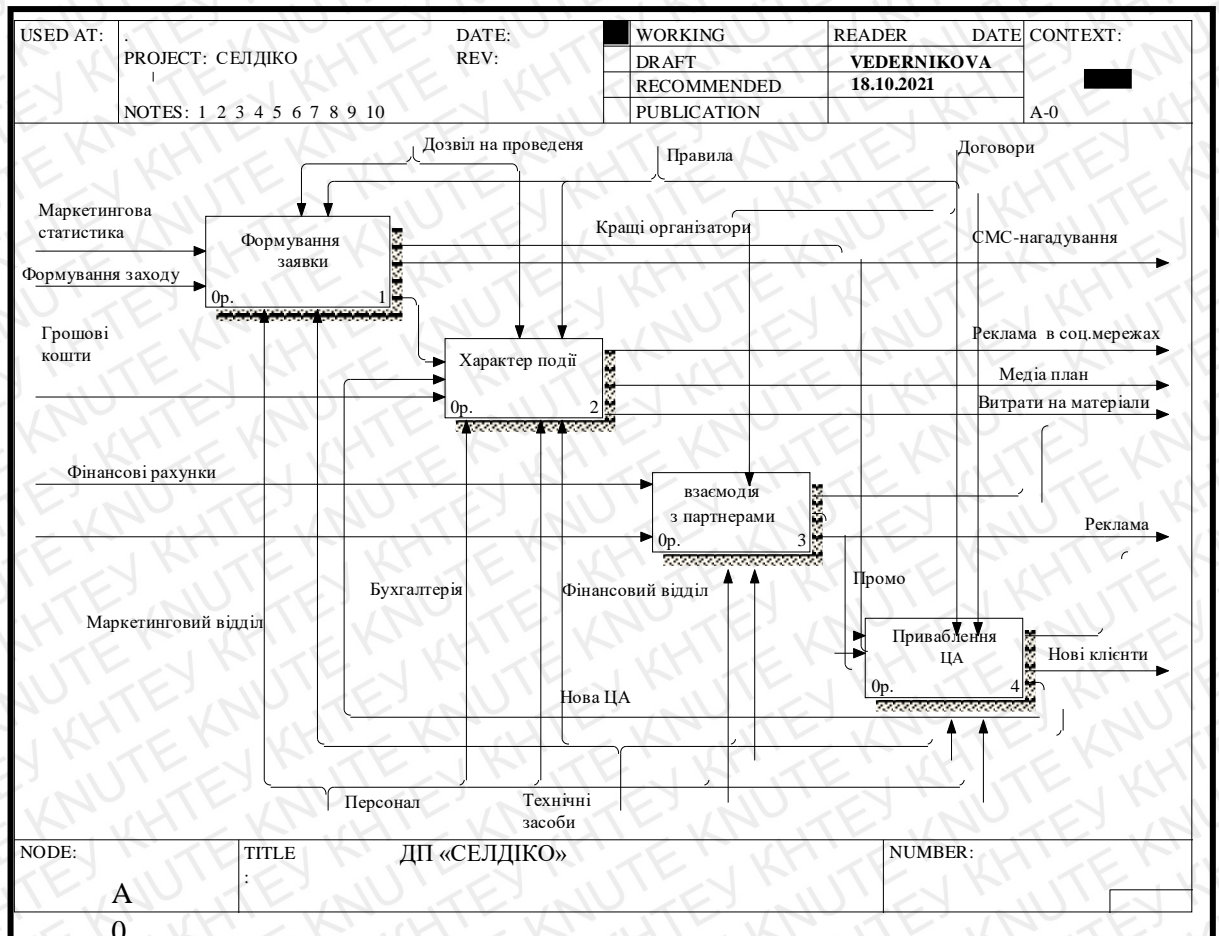


Рис.3.2. Чотири бізнес-процеси комунікаційної діяльності ДП «СЕЛДІКО»
(складено автором)

Виходячи з вищезазначених факторів, можна визначити, що необхідно обрати засоби комунікації бренду ДП «Селдіко». Використовуючи цю інформацію, можна розробити план біржової діяльності ДП «Селдіко».

Нижче наведено потік (дуга) підключення функціональних блоків при реалізації запланованих заходів для цільової аудиторії. Слід зазначити, що вони дуже схожі і потребують значного удосконалення, оскільки згідно з дослідженнями комунікаційної діяльності модель не охоплює всіх складових комунікаційної політики ДП «СЕЛДІКО».

Тепер ми використаємо комунікаційну діяльність, щоб показати модель планування результату події, яка також включає чотири функціональні компоненти, але вони відображені в різних алгоритмах ДП «СЕЛДІКО» в різному порядку, що ми покажемо на рисунку 3.3.

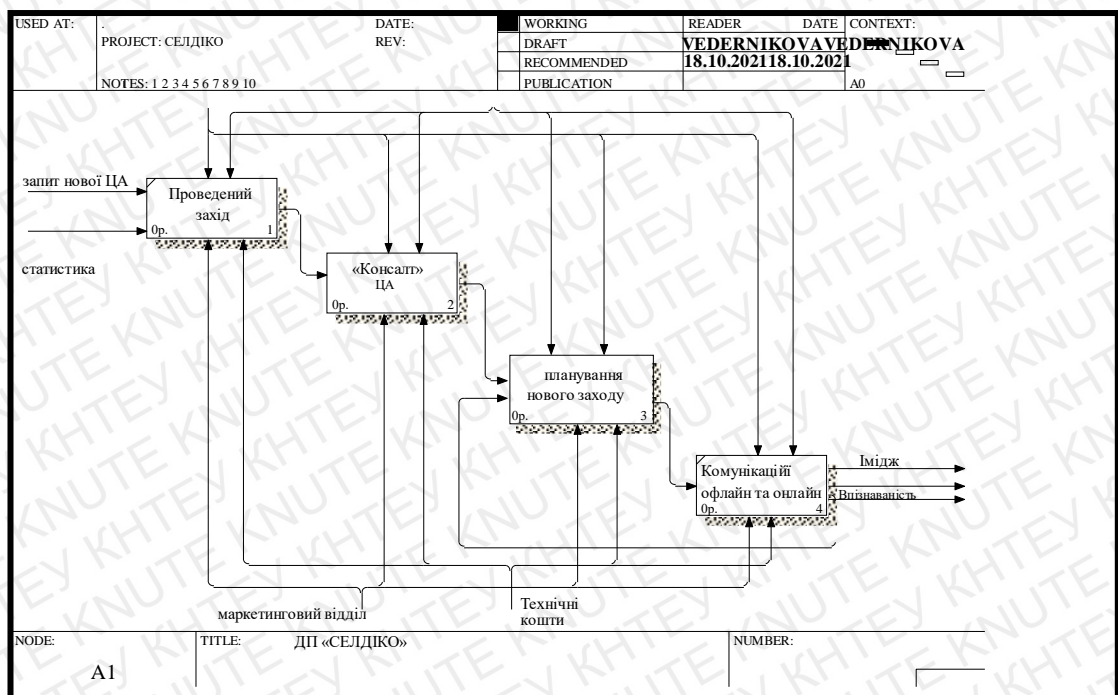


Рис.3.3. Модель результатів планування діяльності ДП «СЕЛДІКО» з комунікаційної діяльності (складено автором)

Тому цю модель дуже важко проаналізувати, оскільки все взаємозалежно і відіграє важливу роль у кожній ланці системи зв'язку ДП «SELDIKO». Потрібний відповідний контроль, оскільки система може вийти

з ладу. Тому, необхідно залучити спеціалістів у найкоротші терміни, для того щоб підтримати належний рівень взаємодії з цільовою аудиторією.

3.2 Розробка програми бренд-комунікації

Для розробки напрямів удосконалення бренд-комунікацій ДП «СЕЛДІКО» було обрано:

1. PR-заходи;
2. Реклама на телебаченні;
3. Інновації електронної комерції;
4. Стимулювання збуту.

У таблиці 3.2 будуть відображені цілі та ефективність заходів та особа, відповідальна за здійснення діяльності з комунікації бренду. Запропонована стратегія сформульована на 2022 році, коли країна виходить з карантинних обмежень, щоб збільшити продажі та підвищити видимість ДП «СЕЛДІКО» на ринку.

Таблиця 3.2

План заходів з комунікації бренду ДП «Селдіко» на 2022 рік

Заходи	Цілі заходу	Період	Відповідальний	Результати
Реклама на телебаченні	Інформувати споживачів про зовнішній вигляд нового продукту (як правило, зовнішній вигляд нових парфумів)	1.02.2022	Діджитал-менеджер	Підвищення обізнаність на 25%
Реклама у друкованих ЗМІ	Інформувати споживачів про появу серії нових товарів	1.02.2022-1.03.2022	PR-менеджер	Підвищення рівня обізнаності на 15%, детальне знайомство з продуктом

Продовження табл.3.2

Персональний продаж	Інформуємо всі види продукції та проводимо індивідуальні консультації для кожного клієнта	1.02.2022-1.06.2022	Бьюті-консультанти у мережах Брокард і Бомонд	Збільшення кількості клієнтів на 5%, підвищення рівня лояльних клієнтів
PR-івент	Сформувати імідж найкращого люксового бренду	1.03.2022	PR-менеджер	Підвищення рівня іміджу
Стимулювання продажів	При покупці від 2 одиниць організуйте винагороди для постійних клієнтів	1.02.2022-1.06.2022	Бьюті консультанти та make-up expert	Збільшення показника середнього чеку
SMM (Facebook, Instagram)	Сформувати імідж найкращого люксового бренду	1.02.2022-1.06.2022	Діджитал-менеджер	Підвищення рівня іміджу

Джерело: сформовано автором

Отже, у наведеній таблиці можна зрозуміти стратегічний план комунікацій бренду компанії ДП «СЕЛДІКО». Телевізійна реклама надає споживачам якісну інформацію про появу нових продуктів (як правило, поява нових парфумів), щоб споживачі могли швидко дізнатися про продукт і автоматично підвищити свою обізнаність про новизну.

Реклама в друкованих ЗМІ надає детальну інформацію про появу серії нових продуктів, наприклад, сезонних серій або нових ліній продукції. Рекламні оголошення в журналі дають детальну інформацію про продукт і підвищують обізнаність цільової аудиторії.

Особисті продажі дозволяють споживачам краще знати продукцію. Консультант з краси проводить індивідуальну консультацію для кожного клієнта, може швидко зробити макіяж, надати пропозиції щодо використання, підібрати персональні засоби відповідно до типу шкіри та особистих побажань клієнта. Тому в результаті такого комунікаційного методу збагатилася клієнтська база та підвищився рівень лояльності до бренду.

Діяльність по зв'язках з громадськістю формує індивідуальну оцінку продукції кожного гостя на заході. Завдяки авторитету гостя підвищується рівень обізнаності, і кожен майбутній споживач — передплатник блогера, інфлюенсера чи знаменитості — формує свою думку про продукт на основі реакції людей, за якими він стежить у соцмережі.

Стимулювання збуту заохочує постійних клієнтів, а також нових споживачів подарунком при купівлі від 2-х одиниць у одному чеку. Проводиться клієнтський день, який включає в собі доглядові процедури (кабіна краси) та нанесення макіяжу. До засобів комунікації прикріплені медіаплан, у якому вказано періодичність комунікаційних заходів. Тепер сформуємо медіаплан комунікаційних заходів ДП «СЕЛДІКО» у табл.3.3.

Таблиця 3.3

Медіаплан бренд-комунікаційних заходів ДП «Селдіко»

Рекламні канали	Час виходу	Дата виходу публікацій (2022 рік)																														Кількість		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
Телеканал 1+1	19:00-21:00	x				x	x						x	x							x	x				x	x							10
Телеканал Новий канал	19:00-21:00	x			x			x								x															x	x		8
Телеканал СТБ	19:00-21:00	x		x					x	x				x	x																x	x		8
Друковане видання Vogue		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	30	
Друковане видання Marie Claire		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	30	
Реклама на Facebook, Instagram	07:00-09:00	x	x			x	x	x					x	x	x																			30
		Усього																														116		

Джерело: сформовано автором

Отже, у результаті запропонованих комунікаційних заходів ДП «Селдіко» було обрано три телеканали : Новий Канал, 1+1, СТБ. Також друковані видання Vogue та Marie Claire. Реклама у соціальних мережах – Фейсбук та Інстаграм. У цьому типі комунікації беруть участь бьюті консультанти, make-up expert та експерт з догляду за шкірою. Завдяки проведенню клієнтських заходів у результаті збільшується показник середнього чеку, збільшується кількість лояльних клієнтів до певного бренду.

Розглянемо опис цільової аудиторії, який наведений у Табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Опис цільової аудиторії ДП «Селдіко»

Географічні	Соціально-демографічні	Поведінка споживачів
Україна, жителі великих міст	Вік: 18-55 років	Очікувані вигоди: - висока якість - розкіш - якісна комунікація
	Стать: Чоловіча та жіноча	Інтереси: - мода - контент у соціальних мережах - догляд за собою
	Рівень доходів: Високий.	
	Рід діяльності: Підприємці, Керівники, Спеціалісти.	

Джерело: сформовано автором

Опис аудиторії наведений у таблиці 3.4. Цільова аудиторія кампанії у нашому випадку збігається з аудиторією самого продукту, адже споживач продукту самостійно приймає рішення про його використання. Для визначення сегменту ринку ДП «СЕЛДІКО» було обрано такі критерії, що допомагають визначити цільову аудиторію продукту: географічні, соціально-демографічні, фактори поведінки споживачів. Розглянемо план бренд-комунікаційної діяльності для бренду Givenchy ДП «СЕЛДІКО», запуску нової тональної основи Givenchy «Teint Couture Everwear», який зображено на рис.3.4.

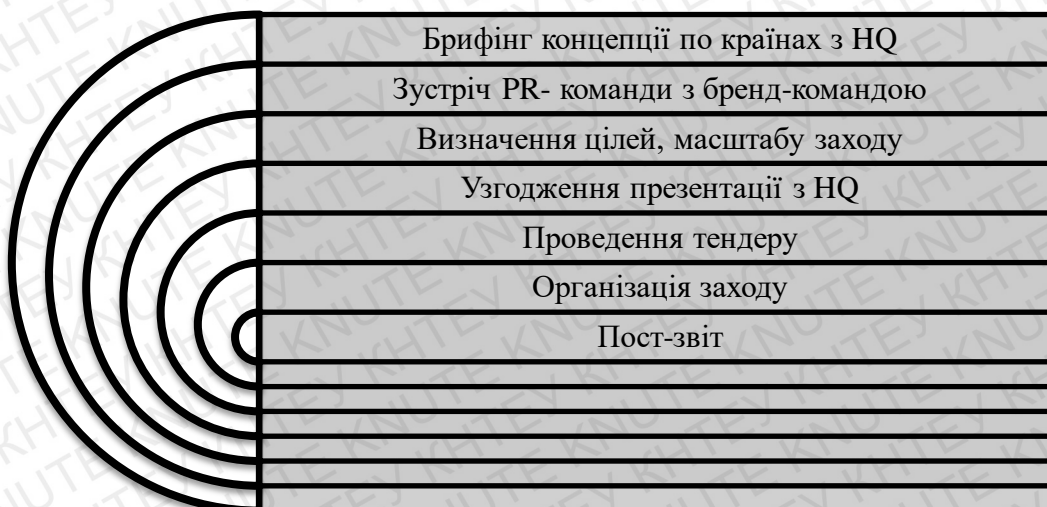


Рис 3.4 Етапи створення концепції заходу «Givenchy Teint Couture Everwear» для ДП «СЕЛДІКО» (складено автором)

Роглянемо детально етапи створення концепції бренд-комунікаційного заходу для ДП «СЕЛДІКО» Брифінг концепції по країнах. Концепція івенту розробляється у хедофісі (HQ) з міжнародним креативним агентством, щоб повністю передати атмосферу лонча. Гайдлайни розсилаються по країнах, у яких є представництво LVMH. Детальний бриф для підприємства відобразимо у табл.3.5.

Таблиця 3.5

Бриф на розробку комунікаційних засобів ДП «СЕЛДІКО»

<p>1. Загальна інформація</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Найменування організації, web сайт * ДП «Селдіко» ➤ Контактна особа, e-mail, контактний телефон Ведерникова Марина +380931497323 vedernikovamaryna@gmail.com ➤ Товарна група - Make Up ➤ Найменування та характеристика продукту/рекламної акції * Givenchy Teint Couture Everwear
<p>2. Вимоги до рекламної кампанії</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Цілі кампанії - Awareness ➤ Дата початку та період проведення кампанії - 01.04-30.04 ➤ Цільова аудиторія (соціально-демографічний портрет, географія)* Жінки 18-55, які проживають у великих містах, з достатком середній, середній +, Живучи в інтенсивному ритмі життя, які цінують швидкий результат, стійкість, комфорт. Вони хочуть в будь-який момент дня виглядати ідеально, не витрачаючи на це багато часу. Активно цікавляться косметикою та парфумерією ➤ Бюджет, вкл. ПДВ та агентську комісію 100 000 грн ➤ Очікувані дії людини після перегляду рекламного повідомлення Ознайомлення з продуктом на сайті letu.ua, спонукання до покупки
<p>3. Рекламні матеріали</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Адаптація наявних матеріалів, наданих паризьким офісом; виготовлення інформерів для FB, Instagram, landing page на letu.ua ➤ Характер наданих матеріалів, необхідних для створення банерів / інших рекламних матеріалів <p>Офіційні гайдлайни, mp4, візуали у форматі jpg</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Наявність обов'язкових елементів для використання в рекламі <p>Логотипи, візуали згідно гайдлайнам</p> <p>Додаткова інформація</p>
<p>4. Відомості про маркетингову активність</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Проведені рекламні кампанії offline (TV, радіо, преса, зовнішня реклама, акції) ➤ Досвід проведення реклами в Інтернеті (коли, на яких майданчиках, результат) ➤ Побаження при виборі інструментів і рекламних майданчиків в Інтернеті * <p>FB, Instagram</p>

Джерело: сформовано автором

2. Зустріч між PR-командою та командою бренду. Представники обох сторін організують переговори за оприлюдненим масштабом, домовляються та спілкуються щодо плану та виду діяльності (наприклад: пізній сніданок, вечірні заходи тощо). Перед подією команда ставить завдання, цілі та очікувані результати. Команда зі зв'язків з громадськістю надіслала бренду 3-4 варіанти концепції компанії, згідно з рекомендаціями спільно вирішили вибрати найбільш точний.

3. Визначення мети, масштабів діяльності. Команда PR визначає цілі PR та очікуване охоплення ЦА відповідно до керівних принципів. Спочатку шукайте місце події, виконайте концептуальне проектування та напишіть сцени події). Сформувати список запрошених, відповідно сертифікованих репортерів, фотографів та персоналу. План заходу ДП «SELDIKO» 2022 «Givenchy Teint Couture Everwear» у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

**Програма проведення бренд-комунікаційного заходу для ДП
«СЕЛДІКО»**

Час	Подія
10:00	Розстановка меблів на локації: столи для реєстрації, коктейльні столи, 4 стільчика на сцені, готовність гардероба з номерками і гардеробниками;
11:00	Вивантаження реквізиту: журнали, папки, сценарій, конверти, розписки;
12:30 -15:00	Встановлення прес-воллу;
13:30-15:30	Заїзд кейтерингу;
14:30	Доставка напоїв;
14:30	Перевірка звуку, відео, екрану. На екрані лого івенту, як на прес-воллі. Запуск фонові музики з флешки (діджей сет);
15:00	Доставка букетів;
16:00-17:30	Розстановка коктейльних столів;
18:30	Приїзд фотографів, брифінг;
18:45	Хостес зі списком зустрічає гостей;
19:00	Збір гостей, контроль приходу, запрошення до фотозони;
19:30-22:00	Працює кейтеринг, діджей, фотограф, відеооператор;
19:40	Запрошуємо всіх зайняти свої місця, початок заходу;
19:40-20:00	Вручення подарунків, фотосесія;
21:30	Фотограф і відеооператор закінчують роботу;
22:00-23:00	Демонтаж.

Джерело: складено автором

4. Узгодження презентації з НQ. Остаточна демонстрація затверджується командою бренду та штаб-квартирою.

5. Проведення тендеру. PR-команда запрошує кілька місцевих креативних агентств. Серед них торги проводяться відповідно до внутрішніх процедур компанії, а конкурсна комісія скликається, щоб вирішити, яке креативне агентство обрати. Переговори зі штабом тривають постійно.

6. Організація заходу. Формується подарунок гостю, інформаційна частина, з оратором розмовляють на всіх етапах виступу. Перевіряється список гостей і гостям надсилається повідомлення про їхню присутність напередодні заходу. Перелік комунікаційної діяльності ДП «СЕЛДІКО» наведено в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Чек-лист бренд-комунікаційного заходу для ДП «Селдіко»

Дія	Відповідальний
Перевірка апаратури, відповідальними технічними працівниками;	PR-менеджер
Перевірка елементів декору, флористики;	Асистент PR-менеджера
Привітальна частина, виступ основного гостя, вручення подарунків, фотосесія, діджей сет.	PR-менеджер, Digital-менеджер
Перевірка презентації, нагадування запрошеним, контакт із пресою, ТБ, зустріч з фотографами, хостес, працівниками кейтерінгу;	Асистент PR-менеджера
Зустріч гостей ведучим на вході;	Digital-менеджер

Джерело: складено автором

За висвітленими даними таблиці 3.7 можна чітко визначити, що робота проводиться у команді, кожен представник має свою зону відповідальності під час проведення заходу, та відбувається безперервний процес контролю кожного етапу івенту.

За медіапланом, планом комунікаційних заходів можемо сформувати загальний бюджет витрат на запропоновані заходи у 2022 році, більш детально прорахуємо у табл.3.8.

Таблиця 3.8

Формування бюджету бренд-комунікаційної стратегії ДП «Селдіко»

№	Комунікаційний захід	Кількість відтворень	Тривалість	Вартість (грн)
1	SMM (Facebook, Instagram)	57500	15 с	75 000
2	Реклама на ТБ	28	—	250 000
3	Реклама у друкованих виданнях	1 раз на місяць	—	бартер
4	Персональний продаж	22 робочих днів консультанта у ТТ	—	632500
5	Стимулювання збуту	2 рази на місяць	2 дні	—
6	PR-івент	залежить від запуску	бранч, вечірка	126000
7	Загальний бюджет	—	2022 рік	1083500

Джерело: складено автором

Збір інформації про пост-освітлення на ТБ, діджитал, проводиться підрахування інвестицій, зіставляється з віддачою, яку отримали від заходу, яку аудиторію охопили, яке загальне охоплення, обговорення результатів з бренд командою, НQ. Також пропонуємо сформувати анонс запропонованого заходу за допомогою банерної реклами ДП «СЕЛДІКО», приклад розмістимо у Додатку В.

За наведеними даними, сформуємо загальний бюджет – 1083500 грн на місяць для ДП «СЕЛДІКО». Найбільшу частину бренд-комунікаційних заходів займає персональний продаж, який здійснюється б'юті-консультантами компанії, вони працюють у мережі, взагалом 25 торгових точок. Пост-івент звіт як фінальний етап сформованої бренд-комунікаційної стратегії для підприємства ДП «СЕЛДІКО» сформуємо у Додатку Г.

ВИСНОВКИ

Отже, за підсумками проведеного дослідження першого розділу випускної кваліфікаційної роботи, можна стверджувати, що система бренд-комунікацій є досить важливою складовою діяльності будь-якого суб'єкта бізнесу в сучасному економічному середовищі, адже саме їх сформована система виконує головну роль, щодо просування бренду і продукту на ринку. Пошук і дослідження цільової аудиторії, їх потреб, складна робота на макро-, мікрорівнях підприємств елітних косметичних товарів вимагає забезпечення належної політики бренд-менеджменту і бренд-комунікацій в цілому. У даному розділі було встановлено, що в сучасному підприємстві визначення стратегії бренд комунікацій і забезпечення їх в систему маркетингу допоможе покращити діяльність ритейлерів на ринку елітних косметичних товарів і зможе сформувати належну позицію бренду і охоплюватиме нову цільову аудиторію протягом тривалого часу.

У другому розділі дослідження було висвітлено загальну характеристику підприємства ДП «СЕЛДІКО» і визначено, що воно є підрозділом світового бренду LVMH (Louis Vuitton Moet Hennessy), що об'єднує компаній-виробників елітної парфумерії та косметики таких марок, як Christian Dior, Givenchy, Guerlain, Kenzo, Aqua di Parma, Loewe.

У процесі дослідження було проаналізовано конкурентне середовище ДП «СЕЛДІКО» та сформовано зважений рейтинг, серед якого:

-досліджуване ДП «СЕЛДІКО» набрало коефіцієнт конкурентоспроможності 83,7% за факторним рангом;

-компанія «Екзагон» набрала коефіцієнт конкурентоспроможності 86,8% ;

-ТОВ «Есте Лаудер» набрала коефіцієнт конкурентоспроможності 85,3%;

-ТОВ «Лореаль» набрало коефіцієнт конкурентоспроможності 78,4% .

За проведеним ситуаційним аналізом можна зробити такі висновки: підприємство має високий потенціал для розвитку, адже усі технічні характеристики на високому рівні.

Розроблена програма бренд-комунікації третього розділу відповідає поставленим цілям кампанії та має бути ефективною за умови дотримання практичних рекомендацій та виконання медіаплану.

Реклама на ТБ забезпечує якісне інформування споживачів про появу нового продукту (найчастіше про появу нового парфуму), що веде за собою швидке знайомство з продуктом, та автоматично підвищується рівень обізнаності про новинку.

Реклама у друкованих виданнях надає детальну інформацію про появу серії новинок, наприклад сезонних колекцій, або нової лінійки. Завдяки рекламі у журналах відбувається детальне знайомство з продуктом та підвищується рівень обізнаності для ЦА, яка лояльна до преси.

Персональний продаж тримає у собі найбільш близьке знайомство споживача з продукцією. Б'юті-консультант проводить індивідуальну консультацію для кожного клієнта, може нанести флеш-макіяж, дає поради з використання, підбирає персональні засоби за типом шкіри та індивідуальними побажаннями клієнта.

PR-івент формує індивідуальну оцінку про продукт у кожного запрошеного на захід. За рахунок авторитету гостей підвищується рівень обізнаності та кожен майбутній споживач - підписник блогера, інфлюенсера або видатної особи формує свою думку про продукт.

Стимулювання збуту заохочує постійних клієнтів, а також нових споживачів подарунком при купівлі від 2-х одиниць у одному чеку. Проводиться клієнтський день, який включає в собі доглядові процедури (кабіна краси) та нанесення макіяжу.

Прорахувавши всі витрати виходимо на загальний бюджет – 790 000 грн на місяць. Найбільшу частину бренд-комунікаційних заходів займає персональний продаж, який здійснюється б'юті-консультантами компанії,

вони працюють у мережі ТОВ «Броккард» і ТОВ «Бомонд», взагалом 35 торгових точок, у кожній торговій точці по 3 консультанти з брендів Dior, Guerlain, Givenchy/Kenzo. Проведення PR-заходу допоможе ДП «СЕЛДІКО» збільшити популярність власних послуг і діяльності серед цільової аудиторії, зокрема підвищиться комунікація зі сторони замовників і клієнтів, для того, щоб сформувати анонс події було відображено приклад рекламного банеру у Додатках, а також пост-звіт в соціальній мережі Instagram, з метою поширення інформації серед цільової аудиторії про проведення майбутнього заходу у місті Київ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб.: «Союз», 1996. – 870 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с.3.
3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. и др. Основы маркетинга / Пер. с англ. – К.; М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.
5. Ромат Є.В. Основні тенденції розвитку глобального ринку реклами / Є.В. Ромат // Вісник КНТЕУ. - К. - 2018. - № 5. - С. 47–53.
6. Хмарська І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств / І. А. Хмарська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2016. - № 6, т. 2. - с.114-118.
7. Пилипенко А.А. Менеджмент. Навчальний посібник / А.А. Пилипенко, С.М. Пилипенко, В.І. Отенко // ХДЕУ. - Х.: Видавничий Дім ІНЖЕК. - 2015. – 456 с.
8. Белов О. Організаційно-економічний механізм розробки і реалізації підприємствами АПК маркетингових стратегій взаємодії // Економіка АПК. — 2016. — №10. — С. 124.
9. Сутність і цілі бренду: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://marketing-helping.com/kontroln-roboti/441-sutnst--czl-brendumarketingove-cznoutvorennya-testi.html> 13.
10. Брендинг по Українському, що далі: [Електронний ресурс].- Режим доступу : http://www.rusnauka.com/9_DN_2010/Economics/61579.doc.htm.
11. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навчально - методичний посібник для сам. вивч. Дисципліни / Т.І. Лук'янець // К.:КНЕУ. -2018. - 272с.

12.Інноваційне підприємництво : креативність, комерціалізація, екосистема : навч. посіб. для вищих навч. закладів / Авт. кол. : Ю. М. Бажал, І. В. Бакушевич, У. Венесаар ін. / за ред. д-ра екон. наук проф. Ю. М. Бажала // К. : Унів. вид-во ПУЛЬСА-РИ. - 2015. - 278 с.

13.Райко Д.В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація : монографія / Д.В. Райко // Х. : ВД «ІНЖЕК». - 2018. - 632 с.

14.Онлайн – бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buklib.net/books/32848/>.

15. Подольна В. В. Сутність та особливості класифікації маркетингових стратегій розвитку підприємств / В. В. Подольна, І. В. Семенюк // Вісник КНУДТ, – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.knutd.com.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Podolnaya_1.pdf.

16. Космина О. М. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах / О. М. Космина // Збірник наукових праць Таврійсько-го державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2013. – № 1(2). – С. 125–131.

17. Лашук С. О. Напрями підвищення конкурентоспроможності експорту продукції підприємств АПК України [Електронний ресурс] / Лашук С. О., Чупріна М. О. // Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. — 2016. – Вип.10.

18. Марчук Т.С. Показники конкурентоспроможності продукції і конкурентоспроможності підприємства// Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. - №7-8. - с.110-113.

19.Офіційний сайт LVMH [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.lvmh.com/> (Дата звернення: 12.09.2021).

20.Офіційний сайт L'oreal [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.loreal.ua/> (Дата звернення: 17.09.2021).

21.Офіційний сайт Estee Lauder [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<https://www.estelauder.com/> Кодекс поведінки LVMH [Електронний

ресурс]. – Режим доступу :<https://r.lvmh-static.com/uploads/2017/12/lvmh-code-of-conduct-2017.pdf>. (Дата звернення: 17.10.2021).

22.Офіційни сайт ТОВ «Брокард Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<https://www.letu.ua/> (Дата звернення: 21.09.2021).

23.Інформаційний дайджет Pro consulting [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/na-krasote-ne-ekonomuyat-analiz-rynka-kosmetiki-ukrainy> (Дата звернення: 1.10.2021).

24.Офіційний сайт ТОВ «Егзагон» [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.hexagone.ua (Дата звернення: 19.10.2021).

25.Nielsen Connected Commerce 2018: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.nielsen.com/ua/uk/insights/article/2018/nielsen-connected-commerce2018/> (Дата звернення: 4.11.2021).

26. Стаття Nielsen в Україні «Які тренди визначають обличчя ринку косметики в Україні і в світі». [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.nielsen.com/ua/uk/insights/article/2018/what-trends-determine-the-face-of-the-cosmeticsmarket/?wgu=11671_16644_15897014151068_dacbc88b95&wgexpiry=1597477415&afflt=ntrt15490001&afflt_uid=11671_16644_15897014151068_dacbc88b95&afflt_uid_2=AFFLT_ID_2 (Дата звернення: 4.11.2021).

27. Агентство стратегічних досліджень «Цифри краси: з чим входить в 2020 ринок косметики в Україні», стаття від 23.01.2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://sd.net.ua/2019/11/04/cifry-krasoty-s-chem-vhodit-v-2020-rynok-kosmetikiukrainy.html> (Дата звернення: 4.11.2021).

28. Звіт Q&Q Research «Пенетрація та знання брендів у категорії догляді за шкірою» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://lambre.ua/mizhsezonna-chim-vidriznyajetsya-osinniy-doglyad-za-shkirou-oblichchya/> (Дата звернення: 4.11.2021).

29. Карасьов А.П «Маркетингові дослідження», 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://stud.com.ua/115464/marketing/marketingovi-doslidzhennya> (Дата звернення: 5.11.2021).

30. Я. Багіна, А. Кочервій «Сприйняття відеоблогів та споживчої поведінки (на прикладі бьюті-блогів)». Електронний ресурс]. – Режим доступу :<https://cyberleninka.ru/article/n/vospriyatievideoblogov-i-potrebitelskoe-povedenie-na-primere-byuti-blogov/viewer> (Дата звернення: 5.11.2021).

ДОДАТКИ

Додаток А

Класифікація парфумерних виробів



Рис.А1 Класифікація парфумерних виробів та запахів

Додаток Б

Підприємство ДП «СЕЛДІКО» зареєстрована 23.01.1998 за юридичною адресою Україна, 02002, місто Київ, ВУЛИЦЯ РАЇСИ ОКІПНОЇ, будинок 8-Б. Керівником організації є Ковальчук Дмитро Васильович. Розмір статутного капіталу складає 31 400 048,00 грн.. На момент останнього оновлення даних 19.10.2021 стан організації - Не перебуває в процесі припинення.

Повне найменування юридичної особи (станом на 19.10.2021)	ДОЧІРНЄ ПІДПРИЄМСТВО З 100% ІНОЗЕМНОЮ ІНВЕСТИЦІЄЮ СЕЛДІКО
Скорочена назва	ДП «СЕЛДІКО»
Статус юридичної особи (станом на 19.10.2021)	● Не перебуває в процесі припинення
Код ЄДРПОУ	25386905 копіювати
Дата реєстрації	23.01.1998 (23 роки 8 місяців)
Уповноважені особи	Ковальчук Дмитро Васильович, Виконуючий обов'язки директора - керівник
Розмір статутного капіталу	31 400 048,00 грн.
Організаційно-правова форма	Дочірнє підприємство
Форма власності	Недержавна власність
Види діяльності	Основний: 46.45 Оптова торгівля парфумними та косметичними товарами Інші: 85.32 Професійно-технічна освіта 85.59 Інші види освіти, н.в.і.у. 47.75 Роздрібна торгівля косметичними товарами та туалетними приналежностями в спеціалізованих магазинах

Рис.Б1 Анкета підприємства ДП «СЕЛДІКО»

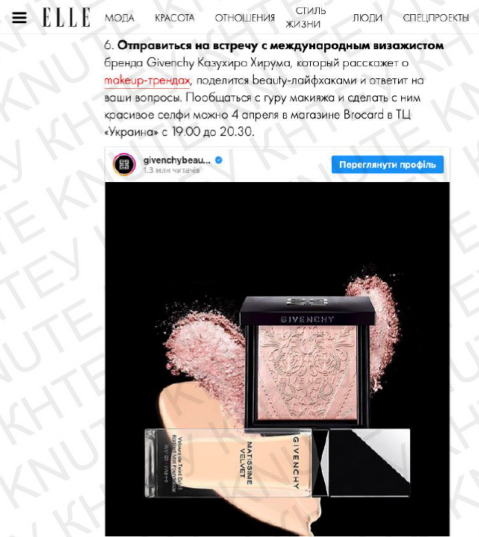


Рис.В1 Приклад банерної офлайн реклами ДП «СЕЛДІКО»



Рис.В2 Приклад банерної офлайн реклами ДП «СЕЛДІКО»

Post report in Digital Press



https://elle.ua/krasota/beauty_blog/7-beauty-sovetov-kotorie-prigodyatsya-vam-v-aprele/

Рис.Г1 Розроблений пост-звіт у пресі для бренд-комунікацій ДП «СЕЛДІКО» на 2022 рік