

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

**на тему «Формування і розвиток стратегії просування брендів у
соціальних мережах»**

здобувача Нечипоренко Дарини Андріївни

**Науковий керівник: к.е.н., доц. Сєвонькаєва О.О.,
доцент кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка**

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною
комісією з атестацією здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В.

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1	6
ТЕОРЕТИЧНИЙ ОГЛЯД СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ.....	6
1.1 Поняття бренду та стратегії просування у соціальних мережах.....	6
1.2 Види соціальних мереж та методи просування.....	12
1.3 Особливості соціальних мереж для просування брендів	21
РОЗДІЛ 2	29
АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МЕРІ КЕЙ (УКРАЇНА)»	29
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства ТОВ «Мері Кей (Україна)»	29
2.2 Аналіз маркетингової діяльності компанії.....	36
2.3 Аналіз комунікаційної діяльності компанії «Мері Кей (Україна)» в соціальних мережах	41
РОЗДІЛ 3	49
РОЗРОБКА ПЕРСПЕКТИВНИХ НАПРЯМКІВ ДЛЯ КОМПАНІЙ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	49
3.1 Перспективи розвитку та рекомендації щодо вдосконалення діяльності компанії в соціальних мережах	49
3.2 Розробка та реалізація нової стратегії просування бренду	54
3.3 Розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів	60
ВИСНОВКИ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70

ВСТУП

В умовах швидкого технологічного розвитку та поширення соціальних мереж відбуваються значущі зміни в способах взаємодії бізнесу та споживачів. Одним із ключових аспектів успіху сучасних компаній є ефективне формування та розвиток стратегії просування бренду у соціальних мережах. Соціальні платформи стали важливим інструментом для сприяння взаємодії брендів із своєю аудиторією, побудови стійких відносин та забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Дослідження даної теми виходить за рамки загальних стратегій маркетингу, враховуючи нові можливості та виклики, що виникають в сфері соціальних мереж.

Вивчення поняття бренду та розробка стратегій його просування є активною галуззю досліджень для багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених. Бренд є складною концепцією, яка об'єднує в собі ряд аспектів, включаючи візуальну ідентифікацію, споживчі уподобання, емоційні враження, які асоціюються з продуктом чи компанією.

Вчені, такі як: К.Лейн, Ф.Котлер, Д.Огівлі, Ж.-Н. Капферер, Д.Айкерсон досліджують, як формується і змінюється сприйняття бренду в різних культурах, як впливає на споживачів, та як розробляти стратегії просування для досягнення певних цілей. Важливим елементом є розуміння впливу соціальних мереж на сприйняття бренду та його популяризацію.

Останні дослідження свідчать про те, що компанії, які успішно інтегрують стратегії просування бренду у соціальних мережах, досягають не лише зростання відомості про свій бренд, але й забезпечують собі конкурентні переваги на ринку. Взаємодія з аудиторією через ці платформи дозволяє не лише впливати на покупців, але й отримувати цінні зворотній зв'язок для подальших вдосконалень.

Метою дослідження є аналіз та розробка стратегій просування брендів у соціальних мережах на прикладі ТОВ «Мері Кей (Україна)». Дослідження має на

меті розкриття та узагальнення теоретичних та практичних аспектів формування, розвитку та оптимізації стратегій бренду в цифровому середовищі.

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі завдання:

- визначити сутність бренд та стратегія просування у соціальних мережах;
- класифікація видів соціальних мереж та огляд методів просування в цьому середовищі;
- визначення особливостей соціальних мереж, які впливають на просування брендів;
- проведення організаційно-економічної характеристики підприємства «Мері Кей (Україна)»;
- аналіз маркетингової діяльності компанії «Мері Кей (Україна)»;
- аналіз взаємодії компанії «Мері Кей (Україна)» з аудиторією в соціальних мережах;
- оцінка комунікаційної діяльності підприємства;
- визначення перспектив розвитку компанії в соціальних мережах;
- рекомендації щодо вдосконалення діяльності в цифровому просторі;
- розробка кроків для впровадження нових стратегій в соціальних мережах;
- розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес формування та розвитку стратегії просування брендів у соціальних мережах.

Предмет дослідження охоплює поняття бренду, особливості соціальних мереж для просування брендів, маркетингову діяльність компанії ТОВ «Мері Кей (Україна)», а також розробку та реалізацію нової стратегії просування бренду з подальшим розрахунком економічної ефективності.

У процесі даного дослідження використовувалися такі методи:

- Аналітичний метод: для вивчення теоретичних основ маркетингового менеджменту та аналізу стану маркетингової діяльності підприємства.

- Статистичний метод: для обробки статистичних даних.
- Метод експертних оцінок: для оцінки ефективності заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

База дослідження є підприємство ТОВ "Мері Кей (Україна)".

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів.

Теоретична значущість дослідження полягає у розкритті основних концепцій бренду та стратегій його просування у соціальних мережах.

Методична значущість дослідження виявляється у визначенні практичних інструментів та рекомендацій для підприємств у вдосконаленні своїх стратегій маркетингу.

Практична значущість дослідження можуть слугувати підставою для розробки та впровадження ефективних стратегій просування бренду в соціальних мережах з метою забезпечення стабільності та конкурентоспроможності компанії ТОВ «Мері Кей (Україна)» та інших підприємств.

Інформаційна база дослідження включає праці учених, статті, статистичні дані, звіти підприємства ТОВ «Мері Кей (Україна)».

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНИЙ ОГЛЯД СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ

1.1 Поняття бренду та стратегії просування у соціальних мережах

Бренд – це комбінація властивостей всередині та поза пропозицією, яка надає їй ідентичності та робить її відмінною від інших [1].

Американська асоціація маркетингу, трактує, що «бренд — це назва, термін, знак, символ чи дизайн, а також їх комбінації, призначені для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця чи групи продавців для відмінності їх товарів від товарів-конкурентів [2 с.9].

Простіше кажучи, бренд – це сума всіх атрибутів, притаманних пропозиції, які використовуються для розвитку ідентичності пропозиції на ринку.

Мета створення бренду – допомогти клієнтам зрозуміти, що пропонує компанія і що вона відстоює, за допомогою ефективного позиціонування. Вдалий брендинг передає унікальну торгову пропозицію, цінності та місію бренду, а також історію бренду. Все це допомагає клієнтам вирішити, чи задовольняє ваш бізнес їхні потреби та чи відповідає їхнім цінностям [3].

Бренд — це нематеріальний актив, що складається з багатьох елементів. Разом ці елементи допомагають споживачам ідентифікувати продукт і дають їм підстави купувати саме його, а не його конкурентів.

Бренд може передавати повідомлення про те, що продукт ефективніший, простіший у використанні, кращий на смак, дешевший, класичніший, модніший або екологічніший, ніж його конкуренти [4].

Незважаючи на те, що існує єдине визначення бренду, застосування цього поняття відрізняється для різних аспектів. Як правило, бренд поділяється на три основні типи:

- Корпоративні бренди:

Корпоративний брендинг – це спосіб для компаній покращити свою репутацію та відрізнити себе від конкурентів у своїй галузі. Ціноутворення, місія, цільовий ринок і цінності компанії відображаються в даному бренді.

– Персональні бренди:

Соціальні медіа дозволили звичайним людям стати інфлюенсерами. Їхній фінансовий успіх залежить від здатності створити бренд, який приваблює аудиторію, яку хочуть охопити певні рекламодавці. Персональні бренди створюються за допомогою постів у соціальних мережах, обміну зображеннями та відео, а також проведення зустрічей [4].

– Бренд пропозиції:

Якщо ідентичність побудована навколо матеріальної чи нематеріальної пропозиції, її називають брендом пропозиції. Ця пропозиція може бути чим завгодно: від продукту, послуги до місця, події чи причини [1].

Бренд — це сукупність усіх візуальних і невізуальних, матеріальних і нематеріальних елементів, які керують сприйняттям клієнта та змушують його вірити тому, чого хоче компанія. Ці елементи бренду включають (рис. 1.1):

– Позиціонування бренду:

Комплексна структура бренду починається з позиціонування бренду. Позиціонуючи свій бренд, ви визначаєте його чітке місце в конкурентному середовищі, а також місце, яке він займає в свідомості тих, кого ви обслуговуєте.

Позиціонування починається з визначення категорії вашого бренду, щоб ви могли оцінити, чим ваш бренд відрізняється від інших брендів у тому самому просторі. Найкращий спосіб зробити це за допомогою конкурентного аудиту бренду, який дасть цінну інформацію про ваш бренд у порівнянні з вашими найбільш помітними конкурентами

Позиціонування бренду формує вподобання клієнтів, диктує купівельну поведінку та служить основою для лояльності клієнтів. Найпотужніші світові бренди позиціонуються таким чином, що відчувається позачасовим і невід’ємним.

Глибоке розуміння конкурентного середовища, а також розуміння потреб ваших клієнтів дозволить вам ефективніше позиціонувати свій бренд таким чином, щоб він був унікальним і цінним для тих, кого ви обслуговуєте [5].

– Архітектура бренду:

Архітектура бренду — це скоординована система назв, кольорів, символів і візуальної мови, яка визначає організаційну структуру бренду чи брендів.

Архітектура бренду допомагає встановити стратегічні відносини між вашими брендами для оптимізації капіталу та ефективності бренду [6].

Системи архітектури брендів зазвичай класифікують як монолітні, схвалені або плюралістичні. Монолітна архітектура бренду включає єдиний головний бренд і кілька суббрендів. Схвалені та плюралістичні архітектури включають материнські бренди з різними відносинами до підрозділів, якими вони керують [5].

– Компас бренду:

Компас бренду складається з чотирьох частин: ваша мета, бачення, місія, цінності та стратегічні цілі.

Ваші основні цінності описують те, що є найважливішим для вашої організації. Це набір принципів, який об'єднує вашу робочу силу та надихає на спільні зусилля. Ваші цінності є основою культури вашої компанії.

Кожна частина компасу бренду повинна зміцнювати та підтримувати інші. Разом вони служать як етичною основою для корпоративної культури, так і стратегічною основою для ефективності бізнесу.

– Архетип бренду:

Бренди потребують глибокого та змістовного зв'язку зі своєю аудиторією, щоб побудувати автентичність, лояльність та довіру. Архетипи бренду забезпечують основу, засновану на людській психології, щоб допомогти вашій компанії побудувати вартісні та цінні стосунки [7].

– Особистість бренду:

Індивідуальність бренду – це зв'язок людських характеристик і рис із брендом, до якого клієнти можуть ставитися [1].

Індивідуальність бренду має бути очевидною в усьому, починаючи від фірмового стилю до історії бренду. Це один із найефективніших способів створити автентичні зв'язки з тими, кому ви служите [5].

- Обіцянка бренду:

Цінність, яку очікують отримати клієнти, коли вони взаємодіють із брендом або купують його пропозиції.

- Ціннісна пропозиція:

Хороша цінна пропозиція чітко пояснює, як бренд відповідає унікальним потребам цільової аудиторії.

Визначення ціннісної пропозиції має вирішальне значення для того, щоб усі члени бренду говорили єдиним голосом, формулюючи, як ви покращуєте життя клієнтів.

Потужна ціннісна пропозиція має такі три якості: вона відповідає потребам клієнтів, використовує зрозумілу, але чітку мову, є правдоподібною та доказовою [5].

- Конкурентну перевагу:

Конкурентна перевага стосується того, як компанія може виробляти товари чи надавати послуги краще, ніж її конкуренти. Це дозволяє компанії досягти вищої рентабельності та створити вартість для компанії та його акціонерів [8].

- Візуальна ідентичність:

Візуальна ідентичність стосується елементів, які використовуються для представлення компанії, організації чи продукту, таких як логотип, колірна схема, веб-дизайн, стиль ілюстрації, стиль анімації, типографіка, значки, фотографія та загальне естетичне представлення бренду.

Ці елементи працюють разом, щоб створити унікальне та послідовне візуальне представлення, яке допомагає передати ідентичність і цінності організації та відрізнити її від конкурентів [9].

– Вербальна ідентичність:

На відміну від візуальної ідентичності, вербальна ідентичність бренду – це інтегрована система слів і повідомлень, які відрізняють бренд і роблять його впізнаваним через канали та точки дотику.

Вербальна ідентичність включає такі речі, як назва вашого бренду, слоган, голос бренду, історія бренду, повідомлення про бренд та копірайтинг.

Назва та слоган бренду є його найбезпосереднішим проявом словесної ідентичності. Ці ключові активи мають бути наповнені значенням бренду — або внутрішньо, або в контексті розширеного наративу бренду.

Подібно до індивідуальності, одна з найважливіших завдань вербальної ідентичності полягає в тому, щоб гуманізувати бренд, щоб зробити його схожим на тих, кому він служить [5].



Рисунок 1.1 – Основні елементи бренду [5]

Вищезгадана інформація дає можливість вибудувати цілісний пазл у голові потенційного клієнта про образ успішного «бренду», адже він викликає у споживачів відчуття ідентифікації, довіри та лояльності, що може бути ключем до комерційного успіху.

Маркетинг у соціальних мережах означає використання соціальних платформ для просування бренду та його продуктів або послуг для досягнення таких маркетингових цілей, як підвищення впізнаваності бренду та збільшення продажів.

Ефективна стратегія просування бренду в соціальних мережах включає створення цільового контенту, взаємодію з аудиторією, використання рекламних інструментів, аналіз даних для вдосконалення взаємодії та постійне вдосконалення стратегії відповідно до змін в поведінці користувачів та трендах у соціальних мережах.

Потенціал величезний завдяки величезній аудиторії, яка постійно зростає. Цього року майже половина населення світу (48,3%) використовуватиме соціальні мережі. Крім того, ці платформи надають розширені можливості таргетингу, тому брендам досить легко розширити охоплення та залучити нових клієнтів [10].

Просування бренду в соціальних мережах – це стратегічний процес створення та підтримання позитивного образу компанії чи продукту через активну присутність, взаємодію з аудиторією, розміщення релевантного контенту та використання рекламних інструментів для досягнення бізнес-цілей. Він включає такі етапи:

- Збір інформації:

Перед запуском соціальної кампанії фахівці глибоко вивчають цільову аудиторію, конкурентів і сам бренд, який просувається. Отримання великого обсягу даних є ключем до успішного виконання наступних завдань.

- Формування стратегії:

На основі отриманої інформації розробляють довгостроковий план просування з конкретними цілями та показниками. Після цього створюють технічне завдання для фахівців та переходять до виконання.

- Підготовка контенту та запуск:

Для ефективного просування необхідно генерувати якісний контент, що буде цікавим для аудиторії, включаючи текст оголошень, публікації, а також унікальні фото та відеоролики.

- Аналіз результатів:

Важливо систематично аналізувати ефективність всіх інструментів. Прикладом може служити спостереження за реакцією користувачів на певний тип постів, що допоможе з'ясувати, який контент найбільше привертає увагу вашої цільової аудиторії.

Ключовим для успішного просування бренду в соціальних мережах є ефективна комунікація, обробка інформації та візуальний супровід. Для цього варто використовувати тези, які ви хочете донести споживачу:

- Для кого ваш продукт?
- Які переваги цього продукту?
- Які цілі та цінності вашої компанії?

Просування бренду в соціальних мережах дозволяє досягти показників, які впливають на бренд в цілому. До них можна віднести: формування іміджу компанії, ріст клієнтської лояльності, створення позитивної думки про компанію та підвищення популярності торгової марки [11].

Загалом, бренд та просування в соціальних мережах стають необхідним елементом успішного підприємництва в еру цифрової комунікації. Здатність ефективно спілкуватися з аудиторією, створювати цікавий та значущий контент, а також розбиратися в змінах в її уподобаннях є ключовим для формування позитивного іміджу та досягнення бізнес-цілей. Використання соціальних мереж як платформи для просування стає важливим інструментом у забезпеченні успіху бренду в динамічному світі онлайн-спілкування.

1.2 Види соціальних мереж та методи просування

Сучасне суспільство неможливо уявити без соціальних мереж, які стали важливим інструментом для особистого та бізнес-розвитку.

У світі налічується понад 3,5 мільярда користувачів соціальних мереж, і кожен з них проводить на платформі близько 3 годин на день. З такими цифрами

жоден сучасний бізнес не повинен працювати без маркетингового плану просування в соціальних мережах.

Просування в соціальних мережах – це використання соціальних мереж для зв'язку з цільовим ринком. Мета – підвищити впізнаваність бренду, відвідуваність сайту, частку ринку та прибуток.

Ефективна маркетингова кампанія в соціальних мережах може перетворити аудиторію на прихильників бренду, а також збільшити кількість потенційних клієнтів і продажів [12].

Соціальні мережі сьогодні використовуються бізнесом і маркетологами для охоплення ширшої аудиторії та продажу своїх брендів, продуктів і послуг. Маркетологи та власники бізнесу тепер можуть рекламувати товари та послуги багатьом різним людям в Інтернеті, щоб максимально використати весь потенціал соціальних мереж. Основним фактором, який відрізняє різні види соціальних мереж, є вид контенту [13]. Отже, з огляду на це, ми зануримося в різні види соціальних медіа:

- Традиційні сайти соціальних мереж;

Приклади: Facebook, LinkedIn, Twitter, Threads.

Використовуються для: прямого зв'язку з клієнтами в певних областях, спільнотах або групах інтересів.

Соціальні мережі допомагають людям спілкуватися один з одним і пропонують безліч способів для різних брендів залучати людей. Користувачі можуть ділитися своїми думками, створювати групи за інтересами, завантажувати фото і брати участь у групових дискусіях.

Компанія може охопити широку та різноманітну аудиторію за допомогою реклами та переконати впливових людей за допомогою правильних метрик таргетингу. Компанія може будувати зв'язки між брендом і людьми, досліджувати вподобання користувачів і відстежувати онлайн-розмови про бізнес [14].

Також можна використовувати ці платформи для прямого зв'язку з клієнтами за допомогою інструментів обміну повідомленнями. Вони можуть

бути корисними для клієнтів, які шукають швидкі відповіді на прості запитання [15].

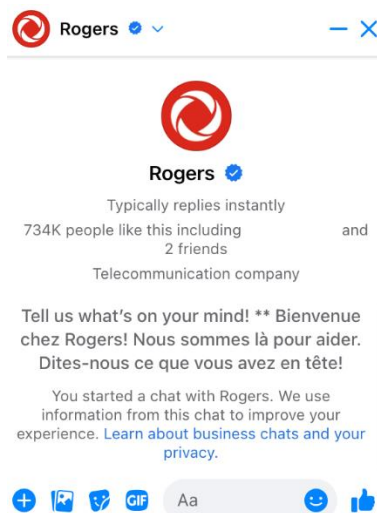


Рисунок 1.2 – Приклад бізнес-чату Facebook Messenger [15]

– Соціальні медіа на основі зображень;

Приклади: Instagram, Pinterest, Snapchat, TikTok.

Використовується для: візуальний сторітелінг, створення бренду та соціальна комерція.

Майже всі платформи соціальних мереж, що базуються на зображеннях, чудово підходять для соціальної комерції. Вони пропонують різні способи робити покупки в додатку і усувають необхідність перенаправляти трафік на зовнішній сайт. Компанія може продавати безпосередньо своїм клієнтам, створивши надійний магазин у додатку.

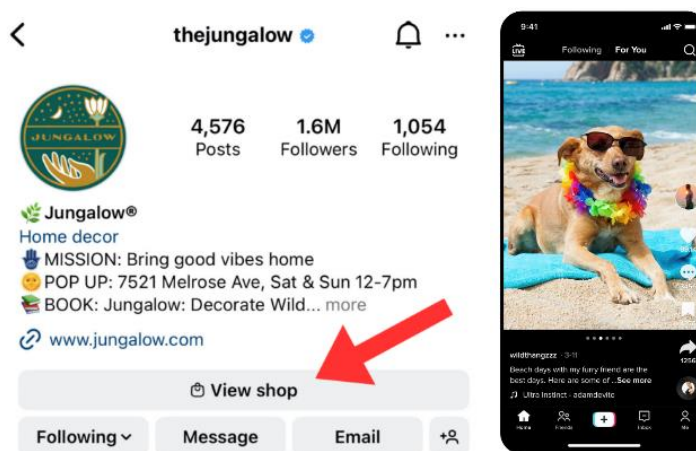


Рисунок 1.3 – Приклади застосування соціальної комерції через платформу Instagram та Tik Tok [15]

– Короткі відеоролики в соціальних мережах;

Приклади: Instagram Reels, TikTok, YouTube Shorts.

Використовуються для: поширення короткого відеоконтенту.

Відеоконтент є однією з найбільш захоплюючих і привабливих форм контенту [13]. Цей тип контенту швидко знімається і монтується, що робить його ідеальним для компаній з невеликою командою, яка займається соціальними мережами.

Люди часто шукають різні речі і знаходять відеоконтент, який відповідає на їхні запитання. Як бізнес або бренд, цей тип контенту можна використовувати для взаємодії з клієнтами, просування нового продукту, відповідей на запитання або пролиття світла на функції та пакети послуг. Існує багато способів, як бізнес може отримати вигоду від таких платформ. Окрім наявності каналу та розміщення контенту, маркетологи також можуть розміщувати рекламу на цих платформах. Рекламні оголошення розміщуються між відео, і, як стверджують, вони отримують вищий відсоток кліків.

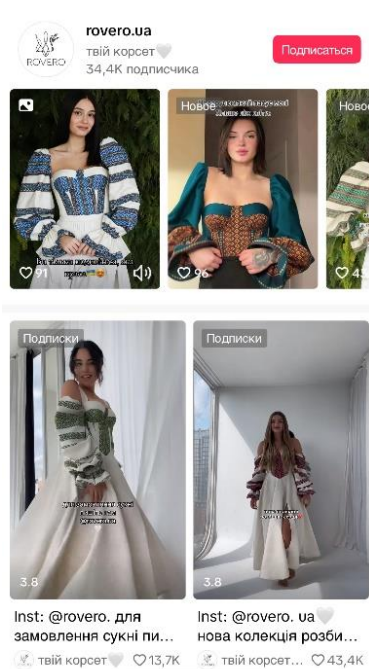


Рисунок 1.4 – Приклад відеоконтенту українського бренду одягу «Rovero» в соціальній мережі Tik Tok [13]

– Прямі трансляції в соціальних мережах;

Приклади: Facebook Live, Instagram Live, TikTok Live, Twitch, YouTube.

Використовується для: трансляція відео в прямому ефірі для багатьох глядачів одночасно.

Популярність прямих трансляцій вибухнула під час пандемії. Наприкінці 2022 року майже 30% інтернет-користувачів у віці 16-64 років дивилися прямі трансляції щотижня.

Компанія може використовувати прямі трансляції, щоб запускати нові продукти або інтерв'ювати відомих гостей.

Прямі трансляції часто містять такі функції, як чати та опитування. Вони також дозволяють користувачам спілкуватися з організаторами в прямому ефірі, тому дуже важливо стежити за коментарями під час трансляції [15].



Рисунок 1.5 – Відсоток інтернет-користувачів у віці від 16 до 64 років, які щотижня дивляться кожен тип відеоконтенту в інтернеті [16]

– Дискусійні форуми;

Приклади: Reddit, Quora.

Використовується для: поставлення запитань і відповідей на них, налагодження зв'язків і створення спільнот навколо тем, що базуються на ніші та інтересах.

Дискусійні форуми заохочують людей відповідати на запитання одне одного, ділитися ідеями та новинами. Багато з цих соціальних мереж зосереджені

на тому, щоб ставити запитання і шукати на них найкращі відповіді. Правильні і чесні відповіді на них можуть підвищити ваш авторитет на форумі.

Цей авторитет і повага можуть призвести до збільшення кількості відвідувань веб-сайту бренду. Компанія може використовувати дискусійні форуми для проведення маркетингових досліджень, запитуючи людей, що вони думають про продукцію та бренд. Це може допомогти створити більш цілеспрямовані маркетингові кампанії [14].

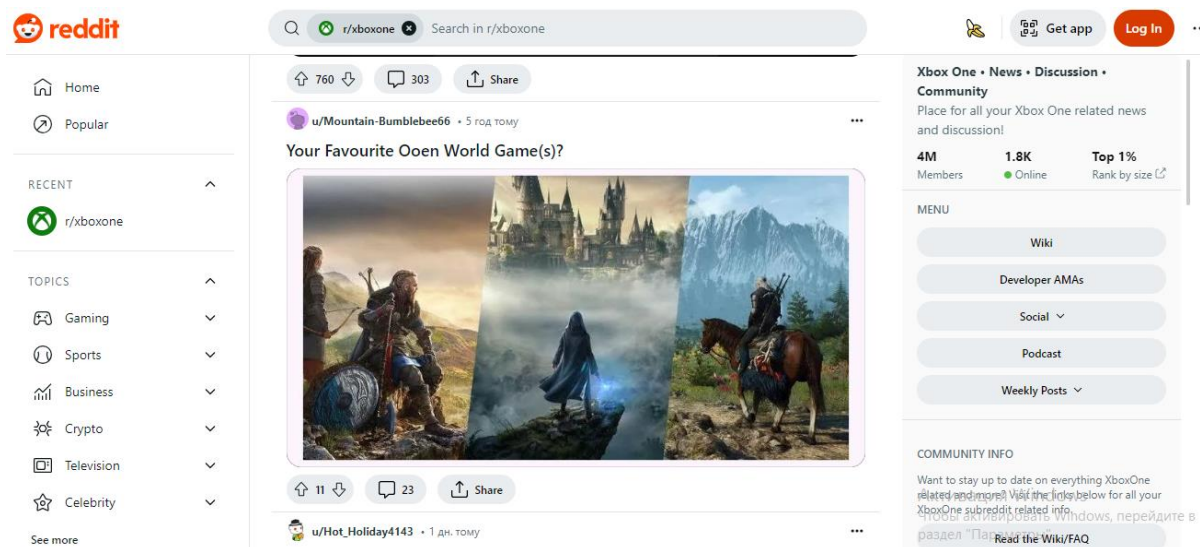


Рисунок 1.6 – Приклад застосування дискусійного опитування на платформі Reddit [17]

– Платформи приватних спільнот;

Приклади: Discord, групи Facebook, Patreon, Slack.

Використовується для: Створення спільнот, з можливістю вимагати реєстрації або інших заходів перевірки для нових членів.

Приватні групи об'єднують членів вашої спільноти. Вони можуть об'єднуватися для вирішення спільних проблем і допомагати відповідати на запитання один одного, не відволікаючись на сторонні розмови.

Компанія може використовувати свою приватну спільноту, щоб взаємодіяти з клієнтами, збирати контент, створений користувачами, а також проводити конкурси та акції, які створюють додаткову цінність для учасників. Компанія може використовувати екран привітання групи, щоб ставити запитання учасникам і дізнаватися більше про свою аудиторію.

Група Instant Pot у Facebook налічує понад 3 мільйони учасників, які люблять ділитися рецептами та порадами щодо продуктів.

Коли користувачі надсилають запит на приєднання до цієї групи, вони повинні відповісти на запитання, які працюють як низькопідйомні маркетингові дослідження. Вони дозволяють маркетинговій команді Instant Pot дізнатися більше про своїх користувачів і створити контент, який націлений на їхні больові точки [15].

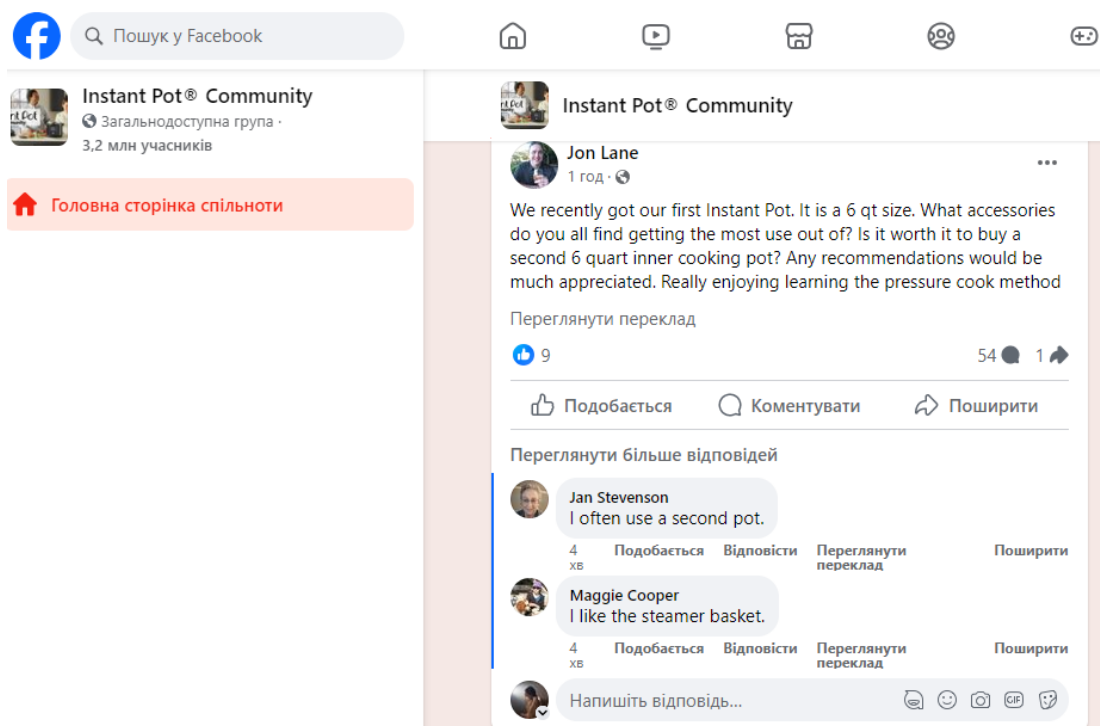


Рисунок 1.7 – Приклад приватної спільноти Instant Pot взаємодії з клієнтами на платформі Facebook [15]

– Децентралізовані соціальні мережі;

Приклади: Bluesky, Mastodon.

Використовуються для: Підвищення впізнаваності бренду, взаємодії зі своєю спільнотою та моніторингу поточних розмов.

Децентралізовані платформи розподіляють інформацію між багатьма серверами. Це означає, що дані компанії не обмежуються одним сервером, і жодна організація не контролює їх. Користувачі можуть знаходити спільноти та взаємодіяти між серверами, не турбуючись про збір даних чи цензуру.

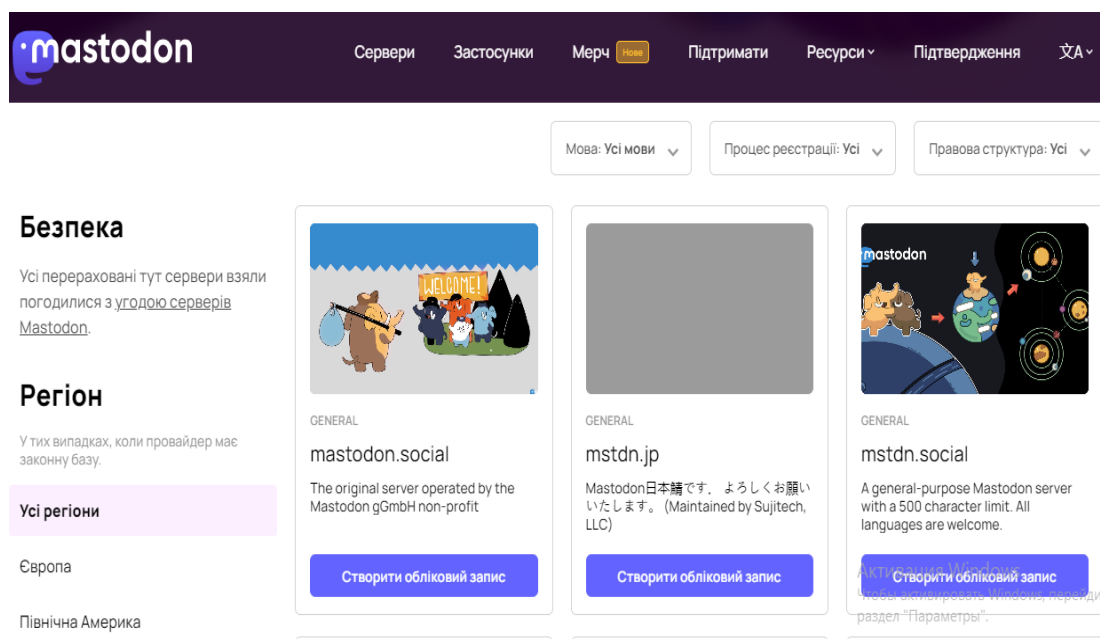


Рисунок 1.8 – Приклад серверів з метою ознайомлення, обміну ідеями на платформі Mastodon [18]

Як ми бачимо, існують різні види соціальних мереж, які слугують різним потребам і соціальним цілям. Використовуючи всі ці платформи та отримуючи від них максимальну користь, бізнес може не лише охопити бажану аудиторію, але й досягти своїх бізнес-цілей. Не існує суворих правил чи способів використання деяких із цих платформ, тож компанія сама має придумувати креативні способи налагодження зв'язку зі своєю аудиторією [13].

Створення захопливого контенту є ключовим елементом успішної стратегії. Фотографії, відео, статті – кожен вид контенту має свої унікальні можливості привернення аудиторії. Взаємодія з аудиторією через коментарі, опитування та конкурси робить спілкування більш особистим та ефективним. Використання реклами на платформах, що підходять для аудиторії компанії, розширює зону впливу. Аналіз ефективності кампаній та виправлення стратегії на основі аналітики дозволяють постійно вдосконалювати свою присутність в мережах.

Використання різноманіття соціальних мереж та вдосконалення методів просування стають важливими компонентами успішної діяльності в онлайн-середовищі. Ті, хто вміло використовує ці інструменти, відкривають безмежні можливості для особистого та професійного зростання.

Одними з найкращих методів маркетингу в соціальних мережах вважається реклама та публікація цікавого контенту.

Існує кілька маркетингових стратегій для соціальних мереж, але кожна з них добре працює в різних ситуаціях. Першим кроком у виборі стратегії просування є з'ясування цілей компанії у соціальних мережах.

Однією з таких цілей може бути покращення обслуговування клієнтів. Використання платформ соціальних мереж збільшує кількість способів, якими клієнти можуть зв'язатися з компанією. Іншою метою може бути залучення нових аудиторій і демографічних груп або отримання інформації про потреби клієнтів.

Якщо компанія має намір збільшення веб-трафіку, привертання потенційних клієнтів та підвищення продажів, то визначення цілей компанії допоможе обрати аудиторію, контент і соціальні платформи для ефективної рекламної кампанії.

Наступним кроком буде з'ясування того, які соціальні мережі використовує цільова аудиторія компанії. Найкращий спосіб зробити це – провести опитування клієнтів. Запитати, якими соціальними мережами користуються клієнти, на яких впливових осіб та компанії вони стежать.

Після цього компанія повинна забезпечити свою присутність у найпопулярніших мережах. Також можна вивчити контент найпопулярніших інфлюенсерів та компаній, щоб зрозуміти, який тип контенту та повідомлень приваблює аудиторію компанії [12].

Соціальні мережі та ефективні методи їх просування в сучасному світі стали необхідним елементом успішної онлайн стратегії для бізнесу та особистих брендів. Різноманіття платформ дозволяє досягти різних цільових аудиторій, використовуючи відповідні формати контенту. Ефективні методи просування, такі як створення захопливого контенту, взаємодія з аудиторією та використання реклами, допомагають збільшити вплив та досягнення бізнес-цілей. Основна важливість полягає в здатності адаптуватися до змін у споживчому поведінці та

технологічному прогресі, щоб ефективно спілкуватися з аудиторією та підтримувати зростання бренду чи підприємства.

1.3 Особливості соціальних мереж для просування брендів

Сучасна епоха інформаційних технологій перетворила соціальні мережі з просторів віртуального спілкування в потужний інструмент для просування брендів. Однією з ключових особливостей цього явища є можливість взаємодії з аудиторією в режимі реального часу. Це дозволяє компаніям не лише передавати інформацію про свої товари чи послуги, але й отримувати зворотний зв'язок, адаптуючи свою стратегію під потреби споживачів.

Іншим важливим аспектом є можливість створення унікального та зацікавлюючого контенту. Сучасний споживач вимагає не лише інформації про продукт, але й емоційного зв'язку з брендом. Спільноти на соціальних мережах стають платформою для спільного обговорення, взаємодії та вирішення питань, що дозволяє побудувати сильні стосунки з клієнтами.

Також важливо відзначити можливість використання інфлюенсерського маркетингу на соціальних мережах. Співпраця з впливовими особистостями дозволяє брендам ефективно залучати увагу та довіру аудиторії. Взаємодія з інфлюенсерами сприяє створенню автентичного іміджу бренду та збільшує його вплив на ринку.

Крім того, соціальні мережі стали платформою для вирішення поточних проблем та кризових ситуацій. Бренди можуть ефективно реагувати на виникнення негативних відгуків та виправдовувати свою репутацію, взаємодіючи з клієнтами та широкою громадськістю.

У наш час кожна компанія входить у соціальні медіа, щоб створити свою присутність в Інтернеті, оскільки це вважається важливим аспектом маркетингової стратегії бізнесу.

Соціальні медіа допомагають компаніям зв'язуватися з ідеальними клієнтами, підвищувати обізнаність і збільшувати кількість потенційних клієнтів

і продажів. Сила соціальних медіа величезна, оскільки вони допомагають охопити мільйони людей за лічені секунди, просто опублікувавши оголошення або поширивши обізнаність за допомогою привабливих публікацій.

Кількість активних користувачів соціальних медіа зростає з кожним днем, і майже 59% населення світу є в соціальних мережах.

Зі зростанням кількості користувачів маркетингологи не повинні зміщувати фокус або втрачати свої можливості в цих мережах соціальних мереж, щоб залучити потенційних покупців [19].

Маркетингова реклама в соціальних мережах має кілька ключових особливостей, які дозволяють компаніям створювати цільові та захоплюючі кампанії [20]. Ось деякі з найпоширеніших особливостей соціальних мереж, які бренди використовують для взаємодії зі своєю аудиторією.

– Можливості таргетингу: платформи соціальних мереж пропонують розширені можливості таргетингу, що дозволяють рекламодавцям визначати демографічні характеристики, інтереси, поведінку та місцезнаходження аудиторії, яку вони хочуть охопити. Це допомагає доставляти рекламу людям, які будуть зацікавлені в товарі чи послугі, що просувається [20].

– Формати оголошень: платформи соціальних мереж пропонують різні формати оголошень на вибір, включаючи відео, оголошення в історіях тощо. Кожен формат має свій унікальний спосіб представлення контенту та залучення користувачів. Рекламодавці можуть вибрати формат, який найкраще відповідає цілям їхньої кампанії та креативним ресурсам [21].

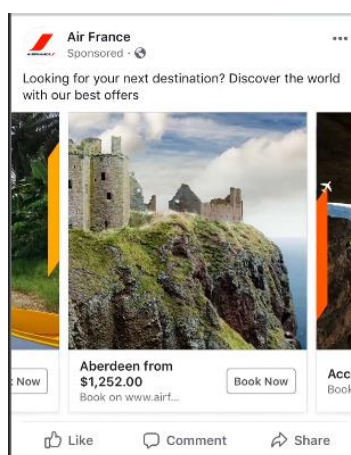


Рисунок 1.9 – Приклад реклами-каруселі у Facebook [21]

– Кнопки із закликом до дії: реклама в соціальних мережах часто містить чіткі та помітні кнопки із закликом до дії, які спонукають користувачів виконати певну дію, наприклад, "Купити зараз", "Дізнатися більше", "Зареєструватися" або "Завантажити". Заклики до дії допомагають спрямовувати користувачів до бажаних конверсій або взаємодії з брендом.

– Варіанти розміщення реклами: платформи соціальних мереж пропонують різні варіанти розміщення реклами, наприклад, у стрічці новин, на бічній панелі, у спонсорованому контенті або в історіях. Рекламодавці можуть обирати розміщення, яке відповідає їхнім цілям та поведінці цільової аудиторії на платформі [22].

– Відстеження та аналітика реклами: платформи соціальних мереж пропонують комплексні інструменти відстеження та аналітики для вимірювання ефективності реклами. Рекламодавці можуть відстежувати такі показники, як охоплення, покази, кліки, конверсії, рівень залученості тощо. Ці дані допомагають оптимізувати кампанії, вдосконалити таргетинг та покращити майбутні рекламні стратегії [23].

Account insights

[See all](#)

13.7K accounts reached in the last 30 days

7,293 are non-followers



Рисунок 1.10 – Приклад звіту охоплених акаунтів за останні 30 днів на соціальній платформі [23]

- Спліт-тестування: маркетингова реклама в соціальних мережах дозволяє проводити спліт-тестування, коли різні версії одного і того ж оголошення показуються різним сегментам цільової аудиторії. Рекламодавці можуть порівняти ефективність цих варіантів, щоб визначити найбільш ефективні елементи оголошення, такі як заголовки, візуальні елементи, заклики до дії або параметри таргетингу [20].

- Ремаркетинг і кастомні аудиторії: платформи соціальних мереж дозволяють рекламодавцям створювати власні аудиторії на основі відвідувачів веб-сайтів, користувачів додатків, списків електронної пошти або даних клієнтів. Це дозволяє здійснювати ремаркетинг, коли реклама може бути націлена на людей, які вже виявляли інтерес до бренду, що збільшує шанси на конверсію.

- Соціальне залучення: реклама в соціальних мережах часто містить інтерактивні елементи для заохочення залучення користувачів, такі як лайки, коментарі, поширення або позначення друзів. Ці дії можуть допомогти рекламі охопити ширшу аудиторію завдяки соціальному доказу та посилити повідомлення бренду.

- Мобільна оптимізація: враховуючи широке використання мобільних пристроїв, реклама в соціальних мережах розробляється таким чином, щоб вона добре відображалася та безперебійно працювала на різних мобільних платформах [22].

- Гнучкість бюджету: маркетингові оголошення в соціальних мережах можуть бути адаптовані до різних розмірів бюджету. Рекламодавці можуть встановлювати щоденні або довічні бюджети, визначати стратегії торгів та обирати між різними ціновими моделями, такими як ціна за клік, ціна за показ або ціна за залучення [24].

Важливо зазначити, що конкретні функції можуть відрізнятися на різних платформах соціальних мереж, оскільки кожна з них має свій власний унікальний набір рекламних інструментів та опцій.

Приблизно 51% населення світу – і колосальні 83% користувачів Інтернету – користуються соціальними мережами. Перебування на такій величезній платформі дає низку переваг, зокрема:

Соціальні медіа є невід'ємною частиною нашого життя в сучасному підключеному світі. Це змінило те, як ми спілкуємось, обмінюємося інформацією та навіть ведемо бізнес. Зокрема, маркетинг у соціальних мережах набуває все більшої ваги як потужного інструменту для компаній, які підключаються до цільового ринку. Однак він має свої переваги та недоліки, як і будь-який інший метод маркетингу [25].

Перевагами використання соціальних мереж для просування брендів є:

- Прямий зв'язок із клієнтами:

У соціальних мережах ви маєте прямий і нефільтрований зв'язок зі своїми клієнтами. Багато клієнтів очікують саме такої доступності. Більше ніж кожен третій користувач шукатиме профіль у соціальних мережах, перш ніж прийняти рішення щодо бренду чи продукту. Більше того, 49% людей перевіряють думки інших у соціальних мережах, перш ніж прийняти рішення про покупку.

- Збільшення впізнаваності бренду:

Мільйони людей користуються платформами соціальних мереж. Це чудова можливість для бізнесу охопити велику кількість людей, які зацікавлені у продуктах або послугах компанії.

- Збільшення відвідуваності сайту:

Більшість платформ соціальних мереж дозволяють розміщувати контент із посиланням на сайт. Коли компанія створює цікавий контент, вона може заохотити свою аудиторію натиснути на посилання. Це спрямовує їх на сайт компанії, де вони можуть дізнатися більше про бізнес, тим самим ближче познайомитися з бізнесом [26].

- Розуміння думки ваших клієнтів:

Якщо ваші клієнти люблять певний продукт або незадоволені обслуговуванням, вони обов'язково повідомлять вам про це в соціальних

мережах. Для людей цілком прийнятно взаємодіяти з брендами в соціальних мережах і ділитися своїми вподобаннями, наріканнями та всім іншим.

З цієї причини ви отримаєте набагато більше залучення в соціальних мережах, ніж деінде. Це може стати цінним інструментом, який допоможе вам побачити, що працює, а також швидко та ефективно визначити сфери, які потребують вдосконалення.

- Висока рентабельність рекламних кампаній:

Люди шукають і клікають на рекламу, яка їх цікавить. Однак ці витрати можуть стрімко зрости без правильних повідомлень і таргетингу, тому компанія повинна зосередитися на цих аспектах, щоб зробити цю частину правильною. Це означає, що компанія повинна по-справжньому розуміти своїх клієнтів і переконатися, що розміщує найбільш підходящий для них контент [27].

- Розвиток бренду:

Однією з переваг маркетингу в соціальних мережах є можливість побудувати свій бренд. Коли ви спілкуєтесь із зацікавленими потенційними клієнтами, ви знайомите їх з брендом компанії. Можливість безкоштовно розміщувати органічний контент дозволяє вам багаторазово підвищувати впізнаваність бренду серед аудиторії.

Це формує лояльність до бренду. Чим більше людей стикаються з брендом компанії, тим більше вони знайомляться з ним. Знайомство з брендом призводить до більшої кількості конверсій, оскільки люди схильні купувати у брендів, які вони добре знають [26].

Недоліками використання соціальних мереж для просування брендів є:

- Негативний відгук:

Хоча соціальні мережі можуть бути форумом для заохочення взаємодії, вони також можуть слугувати живильним середовищем для критичних і несприятливих зауважень. Підтримка репутації бренду компанії вимагає належного реагування на скарги та відгуки [25].

- Потенціал для збентеження:

Пости легко стають вірусними в соціальних мережах. Люди уважно стежать за тим, що добре, а що погано в соціальних мережах. Якщо компанія не буде уважними до контенту, який публікує, вона може зганьбити свій бренд і потрапити в незручну ситуацію [26].

– Конкуренти:

Важливо знайти нішевий фактор, який допоможе вам виділитися з-поміж інших та слідкувати за вищезгаданими критеріями, аби вони відповідали позитивним відгукам [27].

– Питання конфіденційності:

Питання конфіденційності в соціальних мережах привертають багато уваги. Щоб захистити свій бренд і запобігти юридичним наслідкам, компанії повинні управляти даними користувачів етично і чесно [25].

– Витрати часу:

Щоб підтримувати активну присутність у соціальних мережах, потрібна постійна робота і час. Створення матеріалів, відповіді на повідомлення та моніторинг кампаній може забирати багато зусиль, що відволікає від інших важливих обов'язків.

Маркетинг у соціальних мережах створює для вашого бізнесу багато можливостей для залучення нових потенційних клієнтів. Це чудовий спосіб зв'язатися зі своєю аудиторією та допомогти їй познайомитися з вашою компанією.

Соціальні мережі стали ключовим інструментом у сучасній стратегії просування брендів. Вони надають можливість прямого спілкування з аудиторією, створення творчого та привабливого контенту, а також ефективно використовуються для розбудови спільнот та взаємодії з клієнтами.

Переваги включають в себе здатність бути прозорим та доступним для споживачів, засоби аналізу результатів кампаній, а також можливість вирішення проблем та кризових ситуацій у реальному часі. Використання інфлюенсерського маркетингу та вірусного контенту дозволяє брендам розширювати свою аудиторію та підвищувати свою видимість.

Однак, на фоні всіх переваг, важливо усвідомлювати ризики, пов'язані з можливим негативним відгуком, інтенсивністю конкуренції та необхідністю ефективного використання ресурсів для управління присутністю в соціальних мережах.

В цілому, успішне просування бренду в сучасному цифровому середовищі вимагає не лише технічних навичок у використанні соціальних мереж, але й стратегічного мислення, спрямованого на забезпечення значущого та взаємовигідного взаємодії з аудиторією.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МЕРІ КЕЙ (УКРАЇНА)»

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства ТОВ «Мері Кей (Україна)»

ПІДПРИЄМСТВО ЗІ 100% ІНОЗЕМНОЮ ІНВЕСТИЦІЄЮ ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ МЕРІ КЕЙ (УКРАЇНА) ЛІМІТЕД зареєстрована 25.03.1997 за юридичною адресою Україна, місто Київ, вулиця Нововокзальна, будинок 2. Має унікальний цифровий ідентифікаційний номер юридичної особи у Єдиному державному реєстрі підприємств та організацій України – 24733492. Керівником організації є Зоря-Яценко Вікторія Анатоліївна. Розмір статутного капіталу складає 909 315 584,20 грн [28].

Основним напрямом діяльності є оптова торгівля парфумними та косметичними товарами під брендом MARY KAY [29]. Також компанія займається іншими видами діяльності, а саме:

- 46.49 Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення
- 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля
- 52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту
- 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна
- 70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування [28]

Організаційно-правова форма підприємства: Товариство з обмеженою відповідальністю.

На кінець 2022 року на підприємстві кількість штатних працівників налічує 61 особу, порівнюючи з минулим роком спостерігаємо тенденцію зменшення робітників у компанії майже на 40 чоловік [29].



Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «Мері Кей (Україна)» [29 с.2]

На підприємстві вибудована чітка вертикальна структура управління. Вона складається з двох рівнів управління: вищого та нижчого. На вищому рівні управління знаходяться керівники підприємства, які відповідають за загальний напрямок його діяльності. На нижчому рівні управління знаходяться менеджери, які відповідають за конкретні ділянки роботи.

Керівники вищого рівня управління поділяються на дві групи: лінійних і функціональних. Лінійні керівники несуть відповідальність за виконання цілей підприємства в цілому. Функціональні керівники відповідають за виконання конкретних функцій, таких як виробництво, маркетинг, фінанси та інші.

За кожним відділом закріплені його основні функції, наприклад:

- Вище керівництво (генеральний директор та інші вищі керівники) приймають стратегічні рішення для компанії.
- Відділ маркетингу та продажу відповідає за розробку маркетингових стратегій, реклами, позиціонування продуктів та взаємодію з ринком, також займається реалізацією стратегій продажу, роботою з дистриб'юторами та розвитком ринку.
- Відділ регіонального розвитку забезпечує навчання для дистриб'юторів та консультантів, щоб покращити їхні навички та знання.

– Відділ фінансів займається фінансовим плануванням, бухгалтерією та фінансовим аналізом.

«Мері Кей (Україна)» – це компанія прямого продажу, що відбувається через Незалежних консультантів з краси. Ця бізнес-модель еволюціонує з року в рік, підтримуючи успіх жінок і доводячи, як збалансоване з гендерної точки зору підприємництво може підвищити економічну стійкість. Усе що потрібно – б'юті-продукт і Незалежний Консультант з краси, який допоможе клієнтці підібрати систему індивідуального догляду за шкірою, декоративну косметику та аромат, пропонуючи професійний індивідуальний сервіс. У той час як Незалежні Консультанти з краси керують своїм власним бізнесом, компанія «Мері Кей (Україна)» завжди готова надати комплексну підтримку їх діяльності, навчаючи, визнаючи і винагороджуючи за їх старання [29 с.1].

«Мері Кей (Україна)» надає важливе значення стратегічному та тактичному плануванню, взаємодіючи зі співробітниками через ефективну комунікацію та отримання постійного зворотного зв'язку. Щорічно, враховуючи цілі, проводиться планування роботи співробітників, а зустрічі між керівництвом та персоналом спрямовані на обговорення проміжних результатів та прогресу. У таких зустрічах акцентується на професійних досягненнях, навичках та навчальних можливостях, які підлягають розвитку.

Значна увага приділяється розвитку персоналу через навчальні курси, тренінги та семінари, а також наявність мотиваційних програм. Товариство регулярно впроваджує заходи для підвищення мотивації та командного духу.

Дотримання етичних принципів рівності та прийняття різноманітності особистостей є пріоритетом, забезпечуються рівні права для працевлаштування незалежно від особистих характеристик.

ТОВ «Мері Кей (Україна)» надає комфортні та безпечні умови праці відповідно до законодавства та внутрішньої політики компанії.

Захоплюючись успіхами ТОВ «Мері Кей (Україна)» та універсальністю організаційної структури, пропоную розглянути їх фінансові досягнення, щоб краще розуміти економічну стійкість компанії. Одним із ключових аспектів

цього є фінансовий аналіз, який детально відображає різні аспекти їхньої діяльності та вклад у сегмент краси та підприємництва.

На рисунку 2.2 продемонстровано динаміку активів «ТОВ «Мері Кей (Україна)» у 2021-2022 роках, можемо спостерігати помітний спад фінансових показників, що пов'язані з війною на території України, під час якої, було зруйновано склади підприємства, що призвело до зменшення обсягів виробництва та продажів.



Рисунок 2.2 – Динаміка активів «ТОВ «Мері Кей (Україна)» у 2021-2022 рр., тис. грн. [30 с.7,8]

У таблиці 2.1 проведений аналіз активів ТОВ «Мері Кей (Україна)» у 2021-2022 роках, проаналізувавши, ми спостерігаємо зменшення показників нематеріальних активів, основних засобів, необоротних та оборотних активів, які свідчать про можливі проблеми, такі як зниження активності підприємства, простроченість обов'язків або несприятливі економічні умови.

Таблиця 2.1 – Горизонтальний аналіз активів ТОВ «Мері Кей (Україна)» у 2021-2022 рр., тис. грн.

Показник	2021	2022	Абсолютний приріст, +,-	Відносний приріст, %
Нематеріальні активи	108 648	93 063	-15 585	-14,3
Основні засоби	13 518	7 927	-5 591	-41,4
Необоротні активи	123 557	102 071	-21 486	-17,4
Запаси	67 639	76 669	9 030	13,4
Гроші та їх еквіваленти	74 678	41 917	-32 761	-43,9
Оборотні активи	146 937	121 178	-25 759	-17,5
Активи	270 494	223 249	-47 245	-17,5

Джерело: розроблено автором на основі [30 с.7,8]

На рисунку нижче представлено динаміку джерел фінансування ТОВ «Мері Кей (Україна)» у 2021-2022 роках, ми можемо спостерігати втрату власного капіталу в 2022 році, це може сигналізувати про втрату вартості активів чи неефективне управління ресурсами. Показник короткострокових зобов'язань, навпаки помітно збільшився, це може говорити про зростання його фінансових зобов'язань, таких як кредити чи платежі постачальникам. Це, ймовірно, вказує на стратегічний вибір підприємства для залучення капіталу або фінансові труднощі.

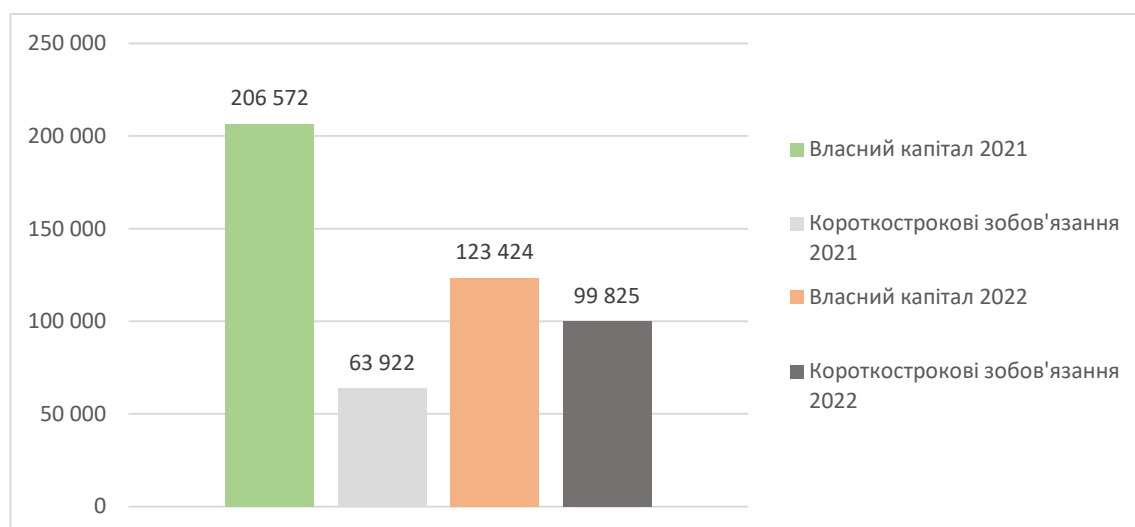


Рисунок 2.3 – Динаміка джерел фінансування ТОВ «Мері Кей (Україна)» у 2021-2022 рр., тис. грн.

Джерело: розроблено автором на основі [30 с.7,8]

У таблиці 2.2 наведений горизонтальний аналіз пасивів у 2021-2022 роках, проаналізувавши дані, можна спостерігати збільшення загальної суми зобов'язань на підприємстві «Мері Кей (Україна)», що веде до збільшення фінансового тиску через обов'язки виплати. Зменшення капіталу погіршує фінансову стійкість. Зменшення балансу може вказувати на проблеми з ліквідністю. Збільшення товарів, робіт і послуг підвищує обсяги продажу, але також створює високий рівень запасів, що впливає на ліквідність та ефективність.

Таблиця 2.2 – Горизонтальний аналіз пасивів (джерел фінансування активів) ТОВ «Мері Кей (Україна)» у 2021-2022 рр., тис. грн.

Показник	2021	2022	Абсолютний приріст, +,-	Відносний приріст, %
Зареєстрований (пайовий капітал)	909 316	909 316	0	-
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	0	0	0	-
Власний капітал	206 572	123 424	-83 148	-40,3
Довгострокові зобов'язання	0	0	0	-
Товари, роботи, послуги	48 994	88 697	39 703	81,0
Короткострокові зобов'язання	63 922	99 825	35 903	56,2
Баланс	270 494	223 249	-47 245	-17,5

Джерело: розроблено автором на основі [30 с.8]

Ліквідність є основною фінансовою характеристикою платоспроможності підприємства та свідчить про його здатність чи нездатність розраховуватися за короткостроковими зобов'язаннями.

Активи товариства на кінець 2022 року склали 223 249 тис.грн , в тому числі оборотні активи склали 121 178 тис.грн, необоротні активи – 102 071 тис.грн.

Пасиви товариства на кінець 2022 року склали 223 249 тис .грн. і сформовані із поточних зобов'язань у розмірі 99 825 тис.грн. та власного капіталу у розмірі 123 424 тис.грн.

Таблиця 2.3 – Коефіцієнт ліквідності ТОВ «Мері Кей (Україна)» у 2021-2022 роках [29 с.2]

Показник	2021	2022
Коефіцієнт загальної ліквідності	2,30	1,21
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	1,17	0,42

Значення поточної ліквідності знаходиться нижче нормативної межі (1,5), що може вказувати на імовірність втрати платоспроможності у найближчій перспективі.

На рисунку 2.4 розглядається динаміка фінансових результатів ТОВ «Мері Кей (Україна)» у 2021-2022 роках, ми можемо спостерігати зниження чистого доходу від реалізації товарів та послуг на 49,5%, що вказує на низьку конкурентоспроможність в динамічному середовищі.

Сума чистого збитку компанії становить 81658 тис. грн у 2022 році, що вказує на деградацію компанії у зв'язку з повномасштабним вторгненням.

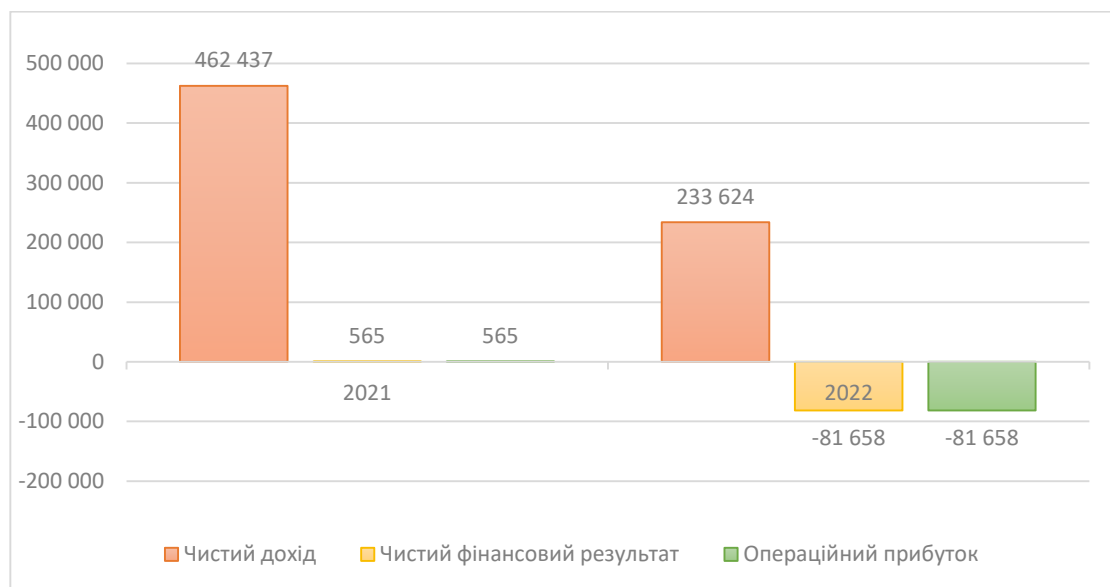


Рисунок 2.4 – Динаміка фінансових результатів ТОВ «Мері Кей (Україна)» у 2021-2022 рр., тис. грн.

Джерело: розроблено автором на основі [30 с.9]

На рисунку 2.5 проілюстровано співставлення рентабельності активів ТОВ «Мері Кей (Україна)» з інфляцією, проаналізувавши, спостерігаємо, що рентабельність активів у 2022 році складає -33,7% [див. формулу (2.1)] , а інфляція складає 26,6%, тобто, показники рентабельності помітно нижчі, що свідчить про знецінення вартості наявних у компанії активів.

$$\text{Рентабельність активів} = \frac{\text{чистий прибуток (збиток)}}{\text{середня сума активів}} \times 100\%$$

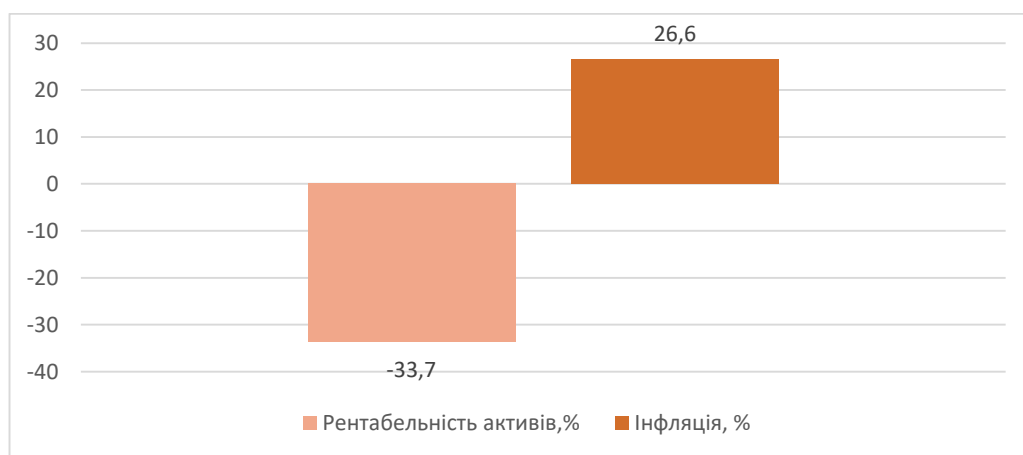


Рисунок 2.5 – Співставлення рентабельності активів ТОВ «Мері Кей (Україна)» з інфляцією в Україні у 2022 р., %

Джерело: розроблено автором на основі [30 с.8,10],[31]

Отже, проаналізувавши результати фінансового звіту компанії «Мері Кей (Україна)» за 2021-2022 роки, ми можемо спостерігати різкий спад тенденції розвитку продукції та втрати доходів порівняно з минулим роком у зв'язку з повномасштабним вторгненням РФ проти України, але тим не менш, компанія на тлі негативної ситуації виділяє наступні позитивні обставини:

- оптимізована організаційна структура для ефективного управління діяльністю;
- збереження товарних запасів, незважаючи на пошкодження складських приміщень;
- оперативна зміна місця розташування складських запасів та передача операцій на аутсорс;
- фокус на підтримку жіночого підприємництва як джерело доходу в період невизначеності;
- запуск інноваційних продуктів;
- налагодження нових логістичних шляхів [30 с.34].

За прогнозом на 2023 рік компанія «Мері Кей (Україна)» за підтримки материнської компанії має плани над впровадженням нового масштабного продукту задля ще вищого рівня обслуговування споживачів.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності компанії

Мері Кей – одна з найбільших компаній у світі, що займається прямим продажем засобів по догляду за шкірою та декоративної косметики. Компанія володіє понад 1200 патентами на інноваційні продукти, технології та упаковку. Загальний обсяг продажів досягає 4 мільярдів доларів щорічно в оптових цінах. Компанія випускає понад 200 продуктів у п'яти категоріях [32].

ТОВ «Мері Кей (Україна)» може адаптуватися та контролювати свої сильні та слабкі сторони (внутрішні фактори), але зовнішні фактори можна тільки передбачити й вибудувати стратегію, націлену на запобігання реальних та потенційних загроз. Доцільним є формулювання факторів, які впливають на

економічну ефективність підприємства та розгляд характеристик обраної компанії в матриці SWOT-аналізу [27].

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз компанії «Мері Кей (Україна)»

Сильні сторони	Слабкі сторони
• широкий асортимент продуктів та інноваційні формули; • гнучка система прямого продажу та велика база незалежних консультантів; • великий досвід в організації персональних продажів; • високий рівень організації управлінського обліку; • наявність висококваліфікованого виробничого персоналу; • налагоджена система поставок сировини, матеріалів і обладнання; • висока якість продукції підвищує лояльність до бренду та покращує показники Мері Кей на конкурентному ринку; • добре розвинена та ефективно інтегрована ІТ-інфраструктура може підвищити операційну ефективність та покращити знання останніх ринкових тенденцій.	• високий рівень конкуренції в галузі косметики; • потреба у постійному навчанні та мотивації консультантів; • недостатній рівень клієнтського сервісу (наприклад, неефективна робота зі скаргами клієнтів) може спричинити негативну репутацію компанії та вплинути на зростання бізнесу; • недостатній рівень розвитку каналів руху товарів; • середня позиція в частці ринку; • ціни, які встановлює бізнес, можуть не сприйматися як обґрунтовані у порівнянні з характеристиками продуктів/послуг. Це вказує на необхідність перегляду цінової стратегії.
Можливості	Загрози
• використання соціальних мереж для залучення нових клієнтів та консультантів; • розвиток екологічної лінійки продуктів відповідно до сучасних тенденцій; • розвиток системи персональних продажів для оптових покупців косметичної продукції; • зростання наявного доходу споживачів та збільшення заможної клієнтської бази може бути використано як можливість для впровадження більш високоякісних продуктів; • клієнти можуть почати надавати перевагу новим і креативним продуктам/послугам внаслідок зміни смаків; • поява нових сегментів ринку та нових ніш відкриває можливості для розширення бізнесу та асортименту продукції.	• зростання інфляції збільшує собівартість продукції та впливає на прибутковість бізнесу; • зміни в економіці та споживчому попиті; • зростання конкуренції від інших брендів косметики; • регуляторні обмеження та стандарти у галузі косметичних продуктів; • нестача кваліфікованої робочої сили на ринку може ускладнити для організації залучення талантів з потрібним набором навичок; • зростання кількості прямих та/або непрямих конкурентів впливає на здатність організації утримувати та розширювати клієнтську базу; • погіршення економічних умов впливає на ефективність бізнесу, коли вони безпосередньо впливають на структуру витрат та купівельну спроможність клієнтів;

Джерело: розроблено автором на основі [33,34]

Дана кампанія може використовувати SWOT-аналіз для ефективного використання можливостей та зменшення загроз, враховуючи свої переваги та вирішуючи слабкі сторони. Важливо відрізняти загрози за їх тривалістю та акцентувати увагу на безпосередньому впливі на підприємство, щоб ефективно вирішувати проблеми з пріоритетністю.

«Мері Кей (Україна)» спеціалізується на продукції з області краси і косметики. Її цільова аудиторія в основному включає жінок різного віку, які цінують якісні косметичні засоби та зацікавлені в догляді за шкірою та вигляді. Бренд може мати продукцію для різних вікових груп і типів шкіри, а також акцентувати увагу на тенденціях у світі краси.

Компанія орієнтується на широку вікову категорію, адже має різноманітні лінії косметики, враховуючи різні потреби споживачів. Основна масова аудиторія цього бренду - жінки від середнього віку до зрілої вікової групи.

Зокрема, молодіжна лінія продукції може привертати увагу молодих жінок і дівчат, які шукають сучасні та трендові засоби для макіяжу та догляду за шкірою. У той час як продукти для догляду за старшою шкірою можуть визначатися антивіковими властивостями.

Важливим фактором також може бути те, що «Мері Кей (Україна)» застосовує концепцію прямого продажу, використовуючи незалежних консультантів, що може збільшувати взаємодію з різними віковими групами через особистий підхід до клієнтів.

Таблиця 2.5 – Аналіз цільової аудиторії та затребуваної продукції ТОВ «Мері Кей (Україна)» [35, 36 с.27]

Категорія споживачів	Вікова група	Категорія продукції	Приклади продукції, яка користується попитом
1	2	3	4
Жінки, які зацікавлені у косметичі та догляді за шкірою	14-65 років	Догляд за шкірою обличчя, догляд за волоссям, аромати	Засоби для очищення шкіри, тоніки, креми, тональні креми, помади, туші для вій, шампуні, кондиціонери, засоби для волосся та засоби для догляду за шкірою голови, парфуми.

Продовження таблиці 2.5

1	2	3	4
Чоловіки, які зацікавлені у догляді за шкірою	18-65 років	Догляд за шкірою та волоссям, аромати	Гель для душу, піна для гоління, туалетна вода.
Професійні косметологи, дерматологи і естетисти	22-45 років	Декоративна косметика	Професійні засоби: лаки для волосся, тональні засоби, пудри, рум'яна, тіні для повік, туші для вій, помади, блиски для губ та олівці для очей і брів.
Споживачі, які цінують природні та екологічні продукти	22-45 років	Догляд за шкірою тіла	Екологічна косметика: крем для очей, засоби для зняття макіяжу
Незалежні консультанти компанії, які є споживачами	25-55 років	Догляд за шкірою тіла, аромати	Косметика для догляду за шкірою, парфуми, туалетні води,, гелі для душу, лосьйони для тіла.

Конкуренти є важливим аспектом при розробці стратегії та тактики підприємства тому необхідно враховувати їх діяльність на займаному сегменті ринку. Рекомендується проводити аналіз конкурентів, які також здійснюють прямі продажі косметичних товарів. Окрім, ТОВ «Мері Кей (Україна)», найвідомішими фірмами, що мають сильну позицію на українському ринку є компанії Avon та Oriflame Cosmetics.

На офіційних веб-сайтах компанії «Мері Кей (Україна)» та «Avon» на головних сторінках представлені товари, які користуються попитом за категоріями товарів, цін та задоволеністю споживача брендів.

Згідно з аналізу даної сторінки товарів компанії «Avon» найбільше популярність серед клієнтів здобуває категорія товарів у сфері парфумів та макіяжу, вони користуються великим попитом у клієнта та мають позитивні відгуки [37].

Також помітно, що компанія «Avon» має більш лояльні ціни. Проте, важливо відзначити, що споживач звертає увагу не лише на ціни, а й на якість продукції. Наявність знижок не завжди гарантує високі обсяги продажів та задоволеність покупців.

Компанія «Мері Кей (Україна)» має значно вищу ціну на свою продукцію, це пов'язано з вищою якістю використовуваних матеріалів, преміум-позиціонуванням на ринку, інвестиціями у маркетинг, а також витратами на розгалужену мережу дистрибуції.

Також слід відзначити, що на офіційному сайті AVON покупцям пропонується ширший асортимент популярної продукції, а також відображається товар, на який діють знижки. У порівнянні, на сайті ТОВ «Мері Кей (Україна)» пропонується обмежена кількість топ-продукції та в більш дорожчому сегменті. Для порівняння наведемо таблицю.

Проаналізувавши веб-сайт компанії «Мері Кей (Україна)», ми бачимо, що категорія «Догляд за обличчям» користується популярністю серед споживачів та має хорошу репутацію. Цінова політика в цій категорії варіюється від бюджетної до преміум-класу. Розглянувши відгуки від потенційних споживачів даної категорії можна спостерігати позитивну тенденцію [35].

Підприємство Oriflame Cosmetics славиться своєю натуральною косметикою та екологічним підходом, в той час як "Мері Кей (Україна)" може акцентувати увагу на якості та ексклюзивному позиціонуванні. Обидві компанії залучають споживачів через індивідуальний маркетинг та різноманітність продуктів, проте їх стратегії та асортимент відрізняються.

Для компанії Oriflame Cosmetics характерно те, що стабільним попитом як в довоєнний час, так і наразі користуються чоловічі та жіночі аромати, гелі для душу та помади [38]. Позиції, такі як, лак для нігтів та туш для вій втратили свою популярність завдяки прогресу у сфері б'юті індустрії.

Український споживач надає перевагу купівлі парфумів, туалетних вод та гелей для душу незалежно від торгової марки через якісну сировину, використовувану при виробництві цієї номенклатури товару, лояльну цінову політику компаній-виробників, дотримання відношення «ціна-якість» [36].

Отже, проаналізувавши компанії, можна сказати, що Oriflame Cosmetics визначається екологічною та натуральною косметикою. AVON славиться доступністю та широким асортиментом для масового ринку. «Мері Кей

(УКРАЇНА)» може акцентувати увагу на вищій якості та ексклюзивному позиціонуванні. Усі три компанії використовують індивідуальний маркетинг та різноманітність продуктів для привертання споживачів.

2.3 Аналіз комунікаційної діяльності компанії «Мері Кей (Україна)» в соціальних мережах

Компанія «Мері Кей (Україна)» визначається не лише високоякісними косметичними та товарними пропозиціями, але й ефективною комунікаційною стратегією. Її комунікаційна діяльність зосереджена на взаємодії зі споживачами та партнерами через різноманітні канали, зокрема соціальні мережі.

Офіційні сторінки "Мері Кей" на популярних платформах, таких як Facebook, Instagram, та YouTube, стали не лише інструментами реклами та маркетингу, але й майданчиками для обміну інформацією та взаємодії з клієнтами. Компанія активно публікує новини про продукцію, ділиться порадами щодо застосування та властивостями косметики, а також проводить різноманітні акції та конкурси для своєї аудиторії.

Важливою частиною комунікаційної стратегії є також взаємодія з партнерами компанії. «Мері Кей (Україна)» створює спеціальні форуми та онлайн-заходи, де партнери можуть обмінюватися досвідом, отримувати навчання та отримувати оновлення щодо новинок компанії.

Ця ефективна комунікаційна стратегія допомагає підтримувати високий рівень зацікавленості та лояльності клієнтів, сприяє позитивній репутації бренду та забезпечує успішну взаємодію з партнерами.

Компанія «Мері Кей (Україна)» веде соціальні сторінки активно та стратегічно, використовуючи їх для підтримки бренду, залучення аудиторії та спілкування з консультантами та клієнтами.

На платформі Instagram ми можемо спостерігати гармонійний та привабливий образ бренду «Мері Кей (Україна)», що включає в себе

високоякісний контент, публікації для маркетингу продуктів та створення спільноти та мотивації через інтерактивний контент взаємодію з аудиторією.

Акаунт створений у 2014 році, має 45 тисяч читачів та більше 2000 дописів, які публікуються раз в кілька днів. Порівняно з вищезгаданими конкурентами має найменшу аудиторію, але на мій погляд, більш приємний візуальний образ та багато корисної інформації щодо продукту.

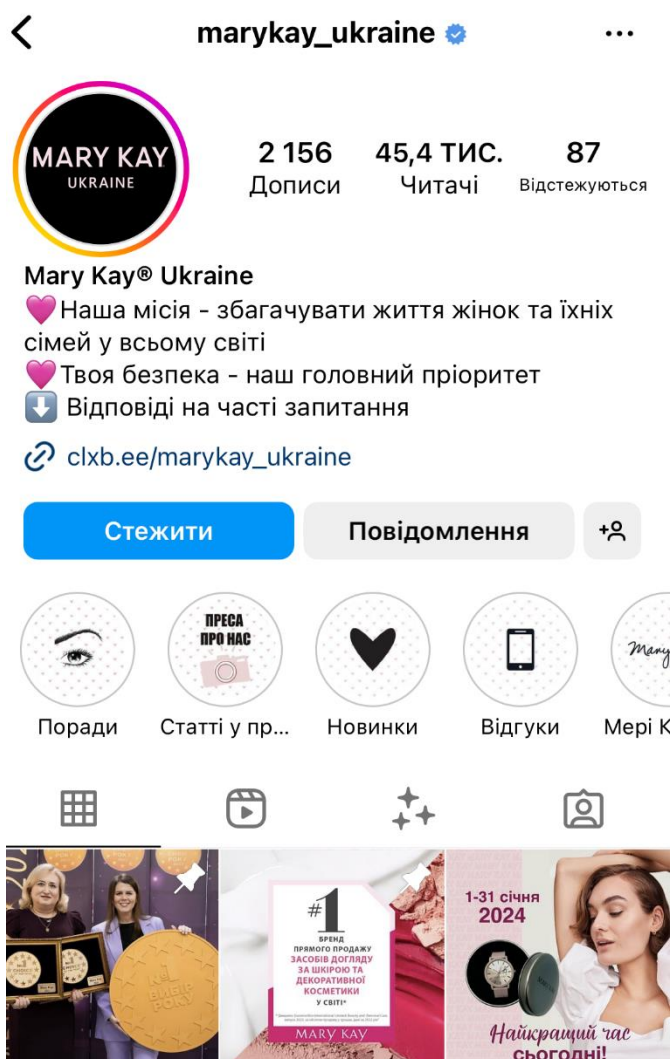


Рисунок 2.6 – Сторінка компанії «Мері Кей (Україна)» в Instagram [39]

На сторінці бренду можемо бачити:

– Естетичне зображення:

«Мері Кей (Україна)» використовує високоякісні фотографії, які демонструють їхні продукти у вигідному світлі. Це включає яскраві зображення макіяжу, догляду за шкірою та різноманітні стильні образи.

Гарне естетичне зображення бренду відіграє важливу роль, адже це перше враження, яке клієнти отримують. Це позитивно впливає на імідж бренду, залучає увагу та створює сприятливий контекст для спілкування.

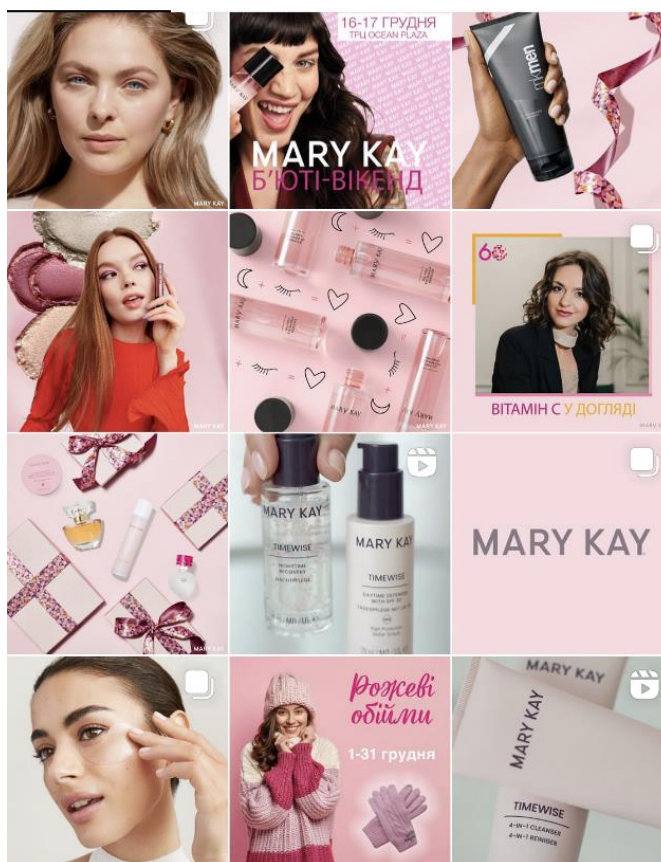


Рисунок 2.7 – Наповнення сторінки «Мері Кей (Україна)» в Instagram [39]

– Навчання та поради:

Публікації з навчальним вмістом, що допомагають консультантам та клієнтам зрозуміти, як ефективно використовувати продукти «Мері Кей (Україна)». Це може бути відомості про склад, кращі способи використання та інша корисна інформація.

– Якісний відео контент:

На сторінці присутні короткі відеоролики, які демонструють застосування продуктів, навчають технікам макіяжу, та розповідають про особливості їхніх косметичних та доглядових засобів. Використання відеоконтенту дозволяє бренду привертати увагу аудиторії та ефективно спілкуватися з нею.



Рисунок 2.8 – Приклад відеороликів та статистика переглядів «Мері Кей (Україна)» в Instagram [39]

– Інтерактивні акції та конкурси:

Регулярно проводяться акції та конкурси для залучення уваги та стимулювання участі аудиторії. Це може включати в себе призи, знижки чи можливість виграти ексклюзивні продукти.

– Історії користувачів:

Поділ історій успіху консультантів та клієнтів «Мері Кей (Україна)», що додає особистого звучання та відображає позитивний вплив продуктів на життя людей.

– Спільнотність та хештеги:

Використання унікальних хештегів для об'єднання спільноти, а також взаємодія з користувачами через коментарі, голосування та інші інтерактивні елементи.

Хештеги допомагають збільшити видимість контенту бренду, категоризувати та знайти його. Вони дозволяють користувачам легше

взаємодіяти з брендом, використовуючи спільні теми та теги, що полегшує пошук та розпізнавання контенту.

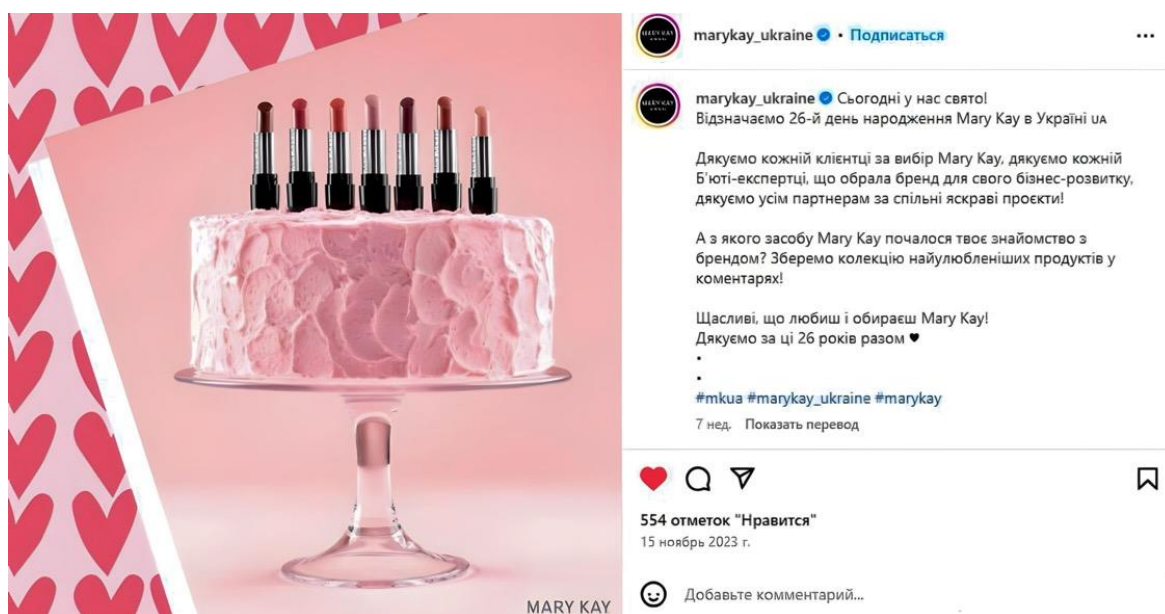


Рисунок 2.9 – Приклад використання хештегів компанії «Мері Кей (Україна)» в Instagram [39]

Ці стратегії допомагають популяризувати свої продукти, взаємодіяти зі спільнотою та розвивати вірну базу клієнтів і консультантів.

Сторінка «Мері Кей (Україна)» на платформі Facebook виявилася популярнішою за Instagram. Налічує 61 тис. читачів та 55 тис. позначки «Подобається». Має актуальну інформацію контактів у вигляді адреси місцезнаходження, контактного номеру телефону та пошти.

На сторінці «Мері Кей (Україна)» у Facebook активно використовують різноманітні стратегії для ефективної комунікації та взаємодії з аудиторією:

- Загальна інформація про продукцію:

Публікації з фотографіями продуктів «Мері Кей (Україна)», де надається інформація про їх властивості, переваги та способи використання.

- Навчальні матеріали:

Відео та ілюстровані пости з навчальним вмістом, що демонструють різні техніки макіяжу, догляду за шкірою та створення образів.

- Мотиваційні публікації:

Регулярні публікації про досягнення консультантів, історії успіху та позитивні повідомлення, що мають за мету стимулювання та мотивацію.

- Акції та конкурси;
- Залучення та відповіді на коментарі:

Активна взаємодія зі світовою аудиторією через коментарі та особисті повідомлення, що робить комунікацію більш особистою та залученою.

Ці елементи взаємодії створюють цікавий та динамічний образ «Мері Кей (Україна)» на Facebook.

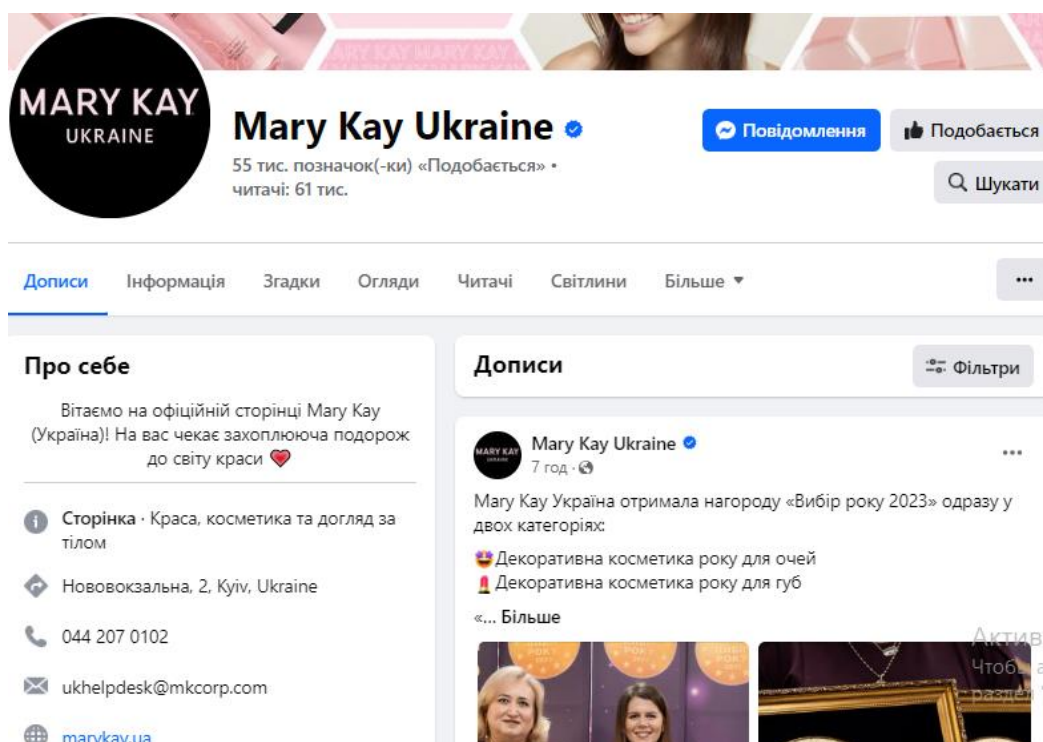


Рисунок 2.10 – Сторінка компанії «Мері Кей (Україна)» в Facebook [40]

Бренд «Мері Кей (Україна)» на платформі YouTube має 16 тис. користувачів та близько 300 відео, які стосуються презентації нових продуктів, мотиваційних відео, захопливих моментів та відео-тutorіалів [41].

На сторінці регулярно оновлюють контент, який має невелику аудиторію прихильників. За останній період можна спостерігати зменшення переглядів, що в свою чергу, може бути пов'язано з алгоритмом рекомендацій платформи, високою конкуренцією, маркетингової кампанії або ж дублюванням того ж самого контенту у всіх соціальних мережах.

Веб-сайт компанії «Мері Кей (Україна)» має лаконічний дизайн, містить в собі інформативне середовище, де легко знаходити актуальну інформацію про продукцію, найновіші тренди в галузі краси та навіть корисні поради з догляду за шкірою, також публікує новини, які несуть благодійний внесок та піднімають актуальні питання світу.

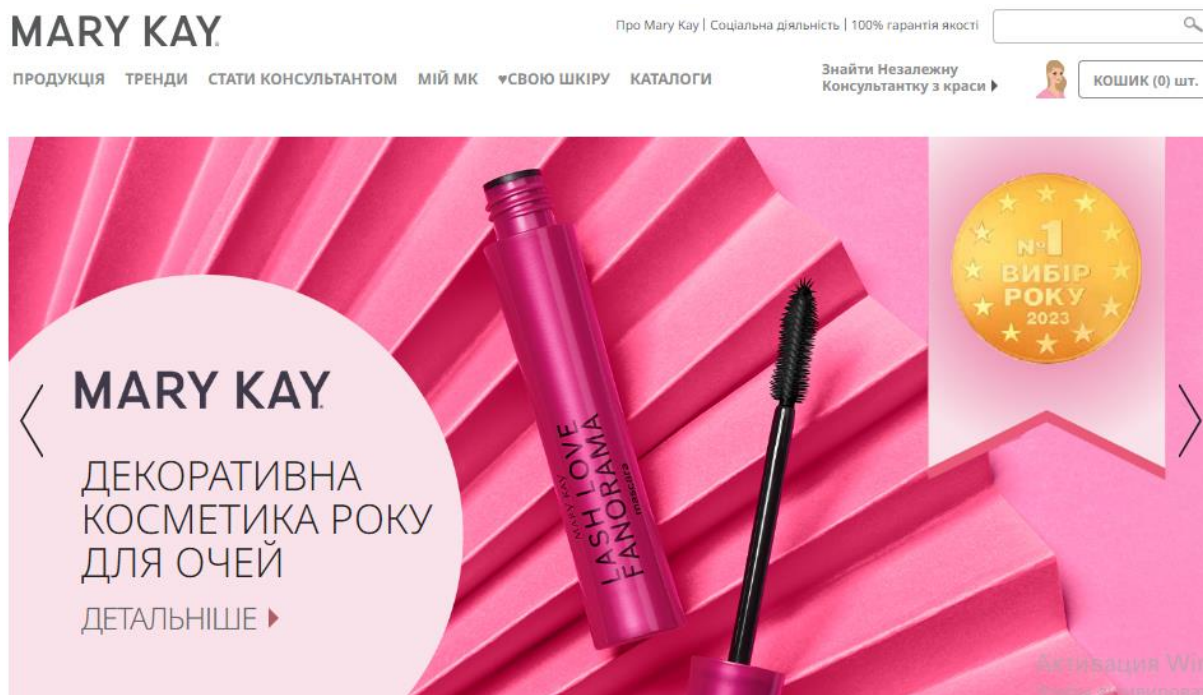


Рисунок 2.11 – Веб-сайт компанії «Мері Кей (Україна)» [35]

Сайт містить в собі наступні важливі аспекти:

- Навігація та зручність використання:

За даними веб-сайту, він має зрозумілу та зручну навігацію, що є позитивним аспектом.

- Контент:

Інформаційні матеріали про курси та новини компаній є важливим ресурсом для привертання клієнтів. Регулярне оновлення та публікація цікавого контенту підвищує відвідуваність сайту.

- Дизайн та візуальна привабливість:

Веб-сайт має лаконічний та естетичний стиль, містить в собі ненав'язливу кольорову палітру та мінімалізм.

- Актуальність інформації:

На сайті розміщена актуальна інформація, піднімається багато важливих тем, публікуються досягнення команди «Мері Кей (Україна)» та внески у благодійність.

Отже, проаналізувавши комунікаційну діяльність ТОВ «Мері Кей (Україна)» можна сказати, що компанія має високий рівень активності в сфері комунікацій, використовуючи різноманітні канали та платформи. «Мері Кей (Україна)» приділяє велику увагу взаємодії з клієнтами та аудиторією через соціальні мережі, відзначається створенням цікавого та відзначеного контенту, що стимулює залучення та сприяє побудові позитивного бренду.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ПЕРСПЕКТИВНИХ НАПРЯМКІВ ДЛЯ КОМПАНІЙ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1 Перспективи розвитку та рекомендації щодо вдосконалення діяльності компанії в соціальних мережах

На сьогоднішній день соціальні мережі визначають ефективність ведення бізнесу, і компанія «Мері Кей (Україна)» не є винятком. З огляду на швидкі зміни в інтернет-просторі та вимоги сучасного споживача, необхідно ретельно розглядати перспективи розвитку та впроваджувати стратегічні рекомендації.

Ключові аспекти розвитку в соціальних мережах включають зміцнення присутності бренду. Розширення активності на популярних платформах, таких як Instagram, Facebook, TikTok, дозволить привертати нових клієнтів та утримувати існуючих.

Важливо збільшити взаємодію з аудиторією через конкурси, голосування та систематичні відповіді на коментарі. Активна участь сприятиме підвищенню інтересу та взаємодії з брендом.

Залучення незалежних консультантів для створення унікального контенту дозволить підсилити особистий бренд компанії та забезпечити більший вплив на аудиторію.

Ефективна реклама, націлена на цільову аудиторію, допоможе залучати нових клієнтів. Важливо адаптувати рекламні кампанії під очікування та потреби споживачів.

Компанія повинна бути готовою впроваджувати тренди в індустрії краси та адаптуватися до їхніх змін для підтримки актуальності та конкурентоспроможності.

Оптимізація візуального контенту, такого як фотографії та відео, з використанням творчого підходу та високої якості, підсилить ефективність комунікації з аудиторією.

Важливо впроваджувати системи аналізу даних для ефективного вимірювання результатів кампаній та взаємодії з аудиторією.

Загальна стратегія розвитку в соціальних мережах має бути орієнтованою на побудову позитивного та довгострокового відношення з клієнтами, враховуючи їхні очікування та цінності.

Також, компанія Мері Кей продовжує працювати над стратегією сталого розвитку «Збагачуючи життя сьогодні заради сталого майбутнього завтра», висвітлюючи її на просторах соціальних мереж.

Дана стратегія має успіх, адже охоплює п'ять основних принципів, 15 зобов'язань і понад десятирічну діяльність [42]. Ця стратегія була розроблена спільно з ключовими зацікавленими сторонами Мері Кей та узгоджена з Цілями сталого розвитку Організації Об'єднаних Націй, що робить Мері Кей важливою частиною глобальної коаліції, спрямованої на забезпечення кращого майбутнього.

В рамках цієї всеохоплюючої стратегії та продовження своєї багаторічної діяльності з розширення прав і можливостей жінок, освіти та підприємництва, Мері Кей зобов'язується надати 250 000 молодим жінкам можливість отримати освіту до 2030 року. Щоб продовжити свою місію збагачення життя жінок, партнерства та стипендії з місцевими та глобальними організаціями у 2022 році забезпечили молодим жінкам по всьому світу виняткові освітні можливості для здійснення їхніх мрій [43].

Стратегія охоплює п'ять ініціатив сталого розвитку, які активізуються 15 зобов'язаннями щодо досягнення поставлених цілей до 2030 року: досконалість у бізнесі, екологічність продукції, відповідальне виробництво, розширення можливостей жінок, соціальний вплив.

Розглянемо, кожен більш детально:

– Досконалість у бізнесі:

Досконалість у бізнесі передбачає зобов'язання компанії «Мері Кей» зробити свій внесок у поліпшення світу.

Досконалість у бізнесі для "Мері Кей" означає прийняття етичних рішень, введення прозорого бізнесу, транспарентність та залученість співробітників і консультантів.

У 2022 році компанія отримала 26 нагород за досконалість у бізнесі та соціальний вплив, 14 нагород як роботодавець, та Deloitte визнала її однією з найкраще керованих компаній США.

Крім того, "Мері Кей" долучилася до Глобального договору ООН щодо прискорення гендерної рівності та дотримується прозорих та законних стандартів, як підтверджено звітом ООН.

– Екологічність продукції:

Екологічність продукції передбачає зобов'язання компанії «Мері Кей» зменшити вплив на навколишнє середовище та виявлення можливостей для бережливого використання ресурсів.

Екологічність продукції від "Мері Кей" включає зменшення використання пластику на 30% та виробництво 90% паперової упаковки з матеріалів вторинної переробки. Це досягається через інноваційний центр R3, що виробляє продукцію для міжнародних ринків.

У 2020 році зменшено використання пластику на 17 тонн, введено екологічне пакування. Компанія приєдналася до SPICE для встановлення кращих стандартів пакування косметики.

У 2021 році зменшено кількість пластику на понад 204 тони, схвалено 12 нових екологічних пакетів.

У 2022 році взято заходи для зменшення використання пластику в первинному і вторинному пакуванні, розпочато сертифікацію за стандартами Лісової опікунської ради та удосконалено етичний кодекс постачальників. Компанія отримала визнання за різноманітність постачальників і інклюзивність.

– Відповідальне виробництво:

Відповідальне виробництво "Мері Кей" включає зобов'язання зменшити вуглецеві викиди, використання води та пластику на 30%, відвантаження 60%

експлуатаційних відходів і виробництво 90% паперового пакування з перероблених матеріалів.

Планується отримання міжнародних сертифікатів з контролю за використанням води та нульових відходів до 2024 і 2030 років відповідно.

– Розширення можливостей:

Розширення можливостей жінок передбачає зобов'язання компанії «Мері Кей» будувати справедливе, інклюзивне та гендерно різноманітне бізнес середовище, де кожного чують, до кожного ставляться з повагою, та кожен має можливість розвиватися, демонструючи свої унікальні таланти та прагнення до особистісного та професійного зростання.

– Соціальний вплив:

Соціальний вплив передбачає зобов'язання компанії «Мері Кей» збагачувати життя жінок та їхніх сімей у всьому світі, що означає набагато більше, ніж допомога жінкам у досягненні фінансових і особистих цілей.

У 2022 році пожертвувано понад 1,3 мільйона доларів глобальним організаціям, а китайська програма жіночого підприємництва «Мері Кей» підтримала чотири жіночі ініціативи, поліпшивши життя 133 жінок.

Компанія приєдналася до глобальних ініціатив і взяла на себе зобов'язання ліквідувати гендерне насильство для 7 мільйонів жінок і дівчат.

Також в 2022 році продовжено підтримку досліджень раку та співпрацю з організаціями, спрямованими на соціальний вплив. Компанія прагне об'єднати більше 500 організацій для підтримки глобальних та місцевих змін.

Для вдосконалення діяльності компанії «Мері Кей (Україна)» не достатньо постійного оновлення свого профілю в Instagram та регулярного розміщення цінного контенту, важливо також залучати аудиторію [44].

Пропоную розглянути декілька тактик для вдосконалення діяльності компанії в соціальних мережах:

– Просування косметичних засобів за допомогою розіграшів у соціальних мережах

Розіграші в соціальних мережах створюють високий рівень залученості та забезпечують позитивний досвід клієнтів. Користувачі взаємодіють з брендом, залишаючи коментарі до постів з розіграшами, а натомість отримують шанс виграти заохочення, які і привернули їх увагу до б'юті-промоушену.

- Інструкції та навчальні відео на платформі YouTube або TikTok

Бренди товарів для краси та здоров'я мають велику перевагу над іншими галузями – люди із задоволенням заходять на YouTube, щоб знайти відео з інструкціями, навчальними посібниками, порадами чи навчальними відео про товари, які вони придбали або планують придбати.

TikTok – це ще одна соціальна мережа, яка чудово підходить для обміну короткими навчальними матеріалами або відео з інструкціями [45].

- Вдосконалення аналітики та звітності

Розвинені аналітичні інструменти допоможуть відстежувати ефективність маркетингових кампаній та адаптувати їх на основі даних.

- Використання аналітичних інструментів: Для оцінки ефективності маркетингових кампаній можна використовувати різні аналітичні інструменти, такі як Google Analytics, Facebook Analytics та інші. Це допоможе компанії відстежувати такі показники, як: кількість відвідувачів веб-сайту, кількість підписників в соціальних медіа та кількість зацікавлених осіб.

- Постійна звітність і обговорення результатів: Регулярні звіти та обговорювання з командою маркетингу допоможуть виправити помилки та покращити стратегії.

- Розширення публікацій та блогу

Публікація регулярних статей на актуальні теми косметичних послуг, доглядом за шкірою, досліджень та інших цікавих матеріалів може збільшити експертну репутацію компанії.

- Ведення активного блогу: Публікація цікавого та корисного контенту може збільшити цільову аудиторію.

- Партнерство з впливовими фахівцями: Співпраця з відомими фахівцями та лідерами думок у галузі косметологічних продуктів для спільних

публікацій та маркетингових ініціатив може привернути увагу більш широкої аудиторії.

Запропоновані тактики вдосконалення діяльності «Мері Кей (Україна)» в соціальних мережах мають на меті покращення взаємодії з аудиторією, підвищення свідомості бренду та збільшення конверсій на платформах соціальних мереж.

3.2 Розробка та реалізація нової стратегії просування бренду

У сучасному світі, де конкуренція на ринку краси та косметики надзвичайно висока, важливою стає постійна адаптація брендів до змін в споживацьких уподобаннях та бізнес-середовищі загалом. Розробка та реалізація нової стратегії просування бренду «Мері Кей (Україна)» визначається кількома ключовими аспектами, які надають йому високу актуальність:

- По-перше, на фоні постійних змін на ринку краси та косметики, брендам необхідно постійно переглядати та адаптувати свої стратегії для забезпечення конкурентоспроможності. Створення нової стратегії для «Мері Кей (Україна)» дозволить не лише вижити в умовах змін, а й виступати лідером в інноваціях та трендах.

- По-друге, урахування цифрової трансформації та зростання важливості онлайн-присутності стає ключовим елементом в сучасному маркетингу. Нова стратегія має орієнтуватися на оптимальне використання цифрових каналів для привертання нових клієнтів та утримання існуючої аудиторії.

- По-третє, врахування змін в споживацьких поведінках стає ключовим фактором успіху. Сучасні споживачі шукають не лише якісні продукти, але і глибокі зв'язки з брендом, який поділяє їхні цінності. Розробка стратегії повинна включати аспекти, що дозволяють «Мері Кей (Україна)» побудувати довгострокові та значущі відносини з клієнтами.

- По-четверте, в контексті непередбачуваних обставин, таких як кризи, стає важливим розробка стратегії, що забезпечить стійкість та пристосованість бренду. Дослідження може виявитися критичним для виявлення можливостей вдосконалення реагування на кризові ситуації.

- По-п'яте, взаємодія зі спільнотою та акцент на сталості та соціальній відповідальності стають необхідними для створення позитивного іміджу серед споживачів. Стратегія просування повинна враховувати ці аспекти для підтримки та розвитку партнерства з клієнтами та спільнотою.

Продукція «Мері Кей (Україна)» розробляється та виробляється з використанням найсучасніших технологій і відповідає найвищим стандартам якості. Вона виготовляється з натуральних інгредієнтів, які дбайливо піклуються про шкіру та волосся [35].

Компанія «Мері Кей (Україна)» пропонує своїм клієнтам широкий спектр послуг, включаючи:

- індивідуальні консультації з краси;
- навчання та професійний розвиток незалежних консультантів;
- соціальні програми та заходи.

Компанія «Мері Кей (Україна)» є однією з найбільш успішних компаній у галузі прямих продажів. Вона є лідером у розробці та виробництві косметики, парфумерії та засобів по догляду за собою. Компанія «Мері Кей (Україна)» прагне допомагати жінкам у всьому світі досягати своїх цілей та реалізовувати свої мрії [35].

У сучасному світі, де конкуренція в галузі краси та косметики постійно наростає, розробка та впровадження ефективної стратегії просування стає невід'ємною складовою успіху кожного бренду. Таблиця 3.1 надає детальний огляд основних завдань, напрямів та реалізації нової стратегії просування бренду «Мері Кей» в Україні [46].

Таблиця 3.1 – Основні завдання, напрями та реалізація нової стратегії просування бренду «Mary Kay» в Україні [46]

Ціль	Основні завдання	Основні напрями	Реалізація	Очікувані результати
Посилення позицій бренду «Mary Kay» в Україні	Підвищення рівня обізнаності про бренд	Зміцнення позицій бренду в соціальних мережах	Створення контенту для соціальних мереж	Підвищення рівня обізнаності про бренд на
	Формування позитивного іміджу бренду	Розвиток партнерських відносин із ЗМІ	Розміщення реклами в ЗМІ	Позитивний імідж бренду в Україні
	Залучення нових клієнтів та незалежних консультантів	Участь у соціальних та благодійних проектах	Участь у соціальних та благодійних проектах	Збільшення кількості клієнтів на , незалежних консультантів на 5%

Розглянемо більш детально нову стратегію компанії:

Основні завдання нової стратегії просування бренду «Мері Кей» в Україні:

1. Підвищення рівня обізнаності про бренд:

Це завдання передбачає, що компанія «Мері Кей» має зробити свій бренд ще більш відомим в Україні. Для цього компанія має використовувати різні канали комунікації, такі як соціальні мережі, ЗМІ та соціальні та благодійні проекти.

Заходи, які компанія може вжити для підвищення рівня обізнаності про свій бренд, включають:

- Створення якісного контенту для соціальних мереж, який буде цікавий і корисний для цільової аудиторії. Цей контент може включати відеоролики, що демонструють ефективність продукції «Мері Кей», поради щодо догляду за шкірою та волоссям, історії успіху незалежних консультантів, залучення відомих особистостей до реклами.

- Розміщення реклами в ЗМІ у різних форматах, таких як телевізійні ролики, рекламні статті, інтернет-реклама.

- Участь у соціальних та благодійних проектах, які відповідають цінностям жінок [46,47].

2. Формування позитивного іміджу бренду:

Це завдання передбачає, що компанія «Мері Кей» має створити позитивний образ свого бренду в Україні. Для цього компанія має демонструвати свою прихильність до цінностей жінок, таких як краса, успіх та самореалізація.

Заходи, які компанія може вжити для формування позитивного іміджу свого бренду, включають:

- Розповідати про свою продукцію та послуги, які допомагають жінкам виглядати красиво та молодод.
- Надавати можливість жінкам досягати успіху в бізнесі, ставши незалежними консультантами «Мері Кей (Україна)».
- Брати участь у соціальних та благодійних проектах, які спрямовані на підтримку жінок.

3. Залучення нових клієнтів та незалежних консультантів:

Це завдання передбачає, що компанія «Мері Кей (Україна)» має залучити нових клієнтів та незалежних консультантів. Для цього компанія має використовувати різні канали комунікації, щоб донести до цільової аудиторії інформацію про свою продукцію та послуги [47].

Заходи, які компанія може вжити для залучення нових клієнтів та незалежних консультантів, включають:

- Створювати зручні умови для покупки продукції «Мері Кей (Україна)».
- Надавати якісне навчання та підтримку незалежним консультантам.
- Проводити маркетингові акції та заходи, спрямовані на залучення нових клієнтів та незалежних консультантів.

Крім цього, розглянемо основні напрями нової стратегії просування бренду «Мері Кей» в Україні:

1. Зміцнення позицій бренду в соціальних мережах:

Цей напрям передбачає, що компанія «Мері Кей (Україна)» ще більш активно розвивати свої сторінки в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, TikTok. Це дозволить компанії спілкуватися з цільовою аудиторією безпосередньо, розповідати про свою продукцію та послуги, а також залучати нових клієнтів [48].

Для реалізації цього напрямку компанія може вжити таких заходів:

- Створити професійні сторінки в соціальних мережах, які будуть відповідати корпоративному стилю компанії.
- Розробляти якісний контент для соціальних мереж, який буде цікавий і корисний для цільової аудиторії. Цей контент може включати відеоролики, що демонструють ефективність продукції «Мері Кей (Україна)», поради щодо догляду за шкірою та волоссям, історії успіху незалежних консультантів.
- Впровадити ефективні механізми взаємодії з аудиторією в соціальних мережах. Це може включати проведення опитувань, конкурсів, розіграшів тощо.

2. Розвиток партнерських відносин із ЗМІ:

Цей напрям передбачає, що компанія «Мері Кей (Україна)» має укладати партнерські угоди із ЗМІ, щоб розміщувати рекламу своєї продукції та розповідати про свою діяльність. Це дозволить компанії охоплювати більш широку аудиторію.

Для реалізації цього напрямку компанія може вжити таких заходів:

- Розробити ефективну стратегію розміщення реклами в ЗМІ.
- Укладати партнерські угоди із ЗМІ, які відповідають цільовій аудиторії компанії.
- Надавати ЗМІ якісний контент для публікації.

3. Участь у соціальних та благодійних проектах:

Цей напрям передбачає, що компанія «Мері Кей (Україна)» має брати участь у соціальних та благодійних проектах, щоб продемонструвати свою

прихильність до цінностей жінок. Це дозволить компанії завоювати довіру цільової аудиторії [48].

Для реалізації цього напряму компанія може вжити таких заходів:

- Вибрати соціальні та благодійні проекти, які відповідають цінностям компанії та цільової аудиторії.
- Активно розповідати про свою участь у цих проектах у соціальних мережах, ЗМІ та інших каналах комунікації.
- Реалізація цих напрямів дозволить компанії «Мері Кей» досягти своїх цілей у галузі просування бренду в Україні.

Узагальнюючи, у контексті високо конкурентного ринку краси та косметики, розробка та впровадження нової стратегії просування стає стратегічно важливим етапом для зміцнення позицій бренду «Мері Кей» в Україні. Представлена таблиця відображає чітку мету – посилення позицій бренду – і розкриває комплекс завдань та напрямків для досягнення цієї мети.

Починаючи з підвищення рівня обізнаності, стратегія розрахована на активне використання соціальних мереж, щоб наш бренд став ще більш доступним та привабливим для цільової аудиторії. Формування позитивного іміджу через співпрацю з ЗМІ забезпечить більш глибоке розуміння та довіру споживачів до бренду. Участь у соціальних та благодійних проектах допоможе залучити нових клієнтів та розвивати мережу незалежних консультантів.

Здійснення стратегії передбачає конкретні заходи, такі як створення контенту, розміщення реклами та активна участь у соціальних ініціативах. Очікувані результати, такі як підвищення обізнаності про бренд та збільшення клієнтської бази, відображають ключовий успіх стратегії.

Загалом, ця стратегія відображає ретельний аналіз викликів та можливостей українського ринку та надає інтегрований підхід до досягнення поставленої мети. Впевненість у плані та його ефективність створюють обрамлення для успішної інтеграції нової стратегії просування бренду «Мері Кей» в українському косметичному ринку [49].

3.3 Розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів

У сучасному бізнес-середовищі, де кожен витрачений ресурс повинен бути виправданим ефективністю та вигодою, аналіз економічних параметрів заходів стає ключовим етапом при прийнятті стратегічних рішень.

Таблиця 3.2 – Розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів, спрямованих на посилення позицій бренду «Мері Кей» в Україні [35;50]

Захід	Очікувані результати	Витрати, грн	Дохід, грн	Чистий дохід, грн	Рентабельність, %
Створення контенту для соціальних мереж	Підвищення рівня обізнаності на 15%	100 000	200 000	100 000	100%
Розміщення реклами в ЗМІ	Формування позитивного іміджу бренду	200 000	300 000	100 000	50%
Участь у соціальних та благодійних проектах	Збільшення кількості клієнтів на 10%, незалежних консультантів на 5%	300 000	400 000	100 000	33,33%

Дана таблиця висвітлює не лише стратегічний план заходів для підвищення позицій бренду «Мері Кей» в Україні, але й їхню економічну ефективність. Кожен запропонований захід оцінений за допомогою ключових показників, таких як витрати, дохід, чистий дохід та рентабельність, що надає глибокий уявлення про їхню вартість та вплив на фінансовий результат.

- Створення контенту для соціальних мереж:

При витратах у розмірі 100 000 грн, очікується повний повернений капітал (100%) завдяки підвищенню рівня обізнаності про бренд.

- Розміщення реклами в ЗМІ:

Із витратами у розмірі 200 000 грн, цей захід принесе чистий дохід у розмірі 100 000 грн, що відображає 50% рентабельності.

- Участь у соціальних та благодійних проектах:

При витратах 300 000 грн, очікується чистий дохід у розмірі 100 000 грн та рентабельність на рівні 33,33%, завдяки збільшенню клієнтської бази.

Ці розрахунки надають необхідний фінансовий контекст для кожного заходу, дозволяючи точно визначити їхню вартість та вклад у досягнення стратегічних цілей. Враховуючи ці аспекти, можна зробити обґрунтовані рішення та максимізувати ефективність реалізації стратегії просування бренду «Мері Кей» в українському ринку краси та косметики.

Отже, запропоновані заходи дозволять компанії «Мері Кей (Україна)» досягти очікуваних результатів у галузі просування бренду в Україні. Загальні витрати на реалізацію заходів складуть 600 000 грн., а загальний дохід – 900 000 грн., що дозволить компанії отримати чистий дохід у розмірі 300 000 грн. Рентабельність реалізації заходів становитиме 50%.

Таким чином, реалізація нової стратегії просування бренду «Мері Кей» в Україні буде економічно ефективною для компанії.

Витрати на створення контенту для соціальних мереж розраховані на основі середньої вартості створення відеороликів, які демонструють ефективність продукції «Мері Кей (Україна)». Витрати на розміщення реклами в ЗМІ розраховані на основі середньої вартості розміщення реклами в українських ЗМІ. Витрати на участь у соціальних та благодійних проектах розраховані на основі середньої вартості участі у таких проектах.

Дохід від реалізації запропонованих заходів розрахований на основі середньої вартості продукції «Мері Кей (Україна)». Чистий дохід розрахований як різниця між доходом та витратами. Рентабельність розрахована як відношення чистого доходу до витрат [35;50].

Для прогнозування економічної ефективності запропонованих заходів розглянемо:

Витрати на створення професійних сторінок в соціальних мережах:

- Вартість розробки дизайну сторінок: 10 000 - 30 000 грн.
- Витрати на наповнення контентом: 5 000 - 15 000 грн.

– Платіж за послуги спеціалістів з соціальних мереж: 10 000 - 20 000 грн.

Витрати на розробку якісного контенту:

- Вартість створення відеороликів: 20 000 - 50 000 грн за ролик.
- Витрати на написання текстового контенту: 3 000 - 10 000 грн за статтю/пост.
- Витрати на розробку графічного контенту: 5 000 - 15 000 грн за зображення/ілюстрацію.

Витрати на ефективні механізми взаємодії з аудиторією:

- Вартість проведення опитувань: 5 000 - 10 000 грн.
- Витрати на організацію конкурсів та розіграшів: 10 000 - 20 000 грн.
- Витрати на підготовку та виконання рекламних кампаній: 20 000 - 50 000 грн.

Таким чином, «Мері Кей (Україна)» отримає:

- Створення професійних сторінок в соціальних мережах:
 - Очікуване збільшення кількості підписників на 20% внаслідок покращення корпоративного стилю та якості контенту.
 - Очікуваний збільшений трафік на сайт компанії та підвищена увага до бренду, що призведе до збільшення продажів на 15%.
- Розробка якісного контенту для соціальних мереж:
 - Очікуваний збільшений обсяг переглядів відеороликів на 30% і збільшення кількості підписників на 25%.
 - Очікуваний збільшений інтерес до продукції та покращення свідомості бренду, що призведе до збільшення продажів на 20%.
- Впровадження ефективних механізмів взаємодії з аудиторією:
 - Очікується збільшення взаємодії з аудиторією на 30% через проведення опитувань, конкурсів та розіграшів.
 - Очікується збільшення зацікавленості аудиторії в продукції та зростання попиту на 15%.

Важливо зазначити, що соціальні мережі відіграють значущу роль у формуванні бренду, сприяючи підвищенню усвідомлення та взаємодії з аудиторією. Створення професійних сторінок в соціальних мережах є ефективним способом позиціонування бренду та залучення цільової аудиторії. Вони дозволяють підтримувати консистентність у візуальному стилі та повідомленнях, що сприяє створенню довіри до бренду серед споживачів. Завдяки сторінкам в соціальних мережах компанія може швидко реагувати на запити клієнтів, надавати відповіді на запитання та надавати підтримку, що сприяє підвищенню задоволеності клієнтів та підвищенню їхньої лояльності.

Розробка якісного контенту для соціальних мереж є ще одним ключовим аспектом успішної маркетингової стратегії. Відеоролики, текстові пости, графіка – все це створює можливість привернути увагу аудиторії та стимулює взаємодію. Якісний контент, який надає корисну інформацію або розважає аудиторію, залучає більше уваги та стимулює її до дій. Відеоролики, які демонструють ефективність продукції або надають корисні поради, можуть викликати значний інтерес серед аудиторії та підвищити її зацікавленість у продукції компанії.

Впровадження ефективних механізмів взаємодії з аудиторією є важливим елементом успішної маркетингової стратегії в соціальних мережах. Проведення опитувань, конкурсів та розіграшів стимулює активну участь аудиторії та сприяє збільшенню залучення. Ці механізми створюють можливість для більш глибокої взаємодії з аудиторією, дозволяючи компанії краще зрозуміти потреби та побажання своїх клієнтів.

Усі вищезазначені аспекти підтверджують ефективність використання соціальних мереж у маркетингових стратегіях. Вони дозволяють «Мері Кей» підтримувати активну взаємодію зі своєю аудиторією, підвищувати усвідомленість бренду та стимулювати зростання продажів. Ретельне планування та реалізація маркетингових заходів в соціальних мережах є ключовим фактором успіху для сучасних бізнесів.

Проаналізуємо прогнозовану ефективність заходів з формування позитивного іміджу свого бренду:

Розповідь про продукцію та послуги для краси та молодості:

- Очікуваний приріст продажів через соціальні мережі: 20%.
- Середній обсяг продажів до розповіді про продукцію: 100 000 грн.
- Приріст продажів: $100\,000 * 20\% = 20\,000$ грн.

Можливість стати незалежним консультантом:

- Очікуваний приріст кількості незалежних консультантів: 30%.
- Середня комісійна від продажів кожного консультанта: 15 000 грн.
- Приріст доходу від комісійних: $15\,000 * 30\% = 4\,500$ грн.

Участь у соціальних та благодійних проектах:

- Очікуваний позитивний вплив на імідж бренду та залучення нових клієнтів: 10%

- Середній обсяг продажів до участі в проектах: 150 000 грн.
- Приріст продажів: $150\,000 * 10\% = 15\,000$ грн.

Таким чином, сумарний приріст доходу від усіх заходів складає:

- Приріст від продажів через соціальні мережі: 20 000 грн.
- Приріст від комісійних від нових консультантів: 4 500 грн.
- Приріст від участі у проектах: 15 000 грн.

Сумарно: $20\,000 + 4\,500 + 15\,000 = 39\,500$ грн.

Отже, виконання цих заходів може призвести до зростання доходів компанії на 39 500 грн. Ці цифри є орієнтовними та можуть змінюватися в залежності від реалізації самого заходу, конкретного ринкового контексту та інших факторів.

Розповідь про продукцію та послуги компанії «Мері Кей» спрямована на підвищення усвідомленості та інтересу цільової аудиторії щодо їх асортименту. Згідно зі статистикою, споживачі більш схильні придбати продукцію або скористатися послугами компанії, якщо вони мають достатню інформацію про їх переваги та користь. Таким чином, ретельно розроблені презентації та інформаційні матеріали допомагають підвищити зацікавленість споживачів та стимулюють їх до покупок.

Другий аспект ефективності полягає в можливості жінкам досягати успіху в бізнесі, ставши незалежними консультантами компанії «Мері Кей» (Україна). Ця стратегія дозволяє жінкам не лише покращити своє фінансове становище, але й отримати можливість для особистого та професійного зростання. Підтримка та навчання від компанії дозволяють консультантам виробляти навички управління бізнесом та підвищувати свою компетентність у сфері маркетингу та продажів.

Нарешті, участь у соціальних та благодійних проектах стає додатковим стимулом для співпраці та взаємодії з компанією. Вона не лише створює можливість для співпраці з різними спільнотами та організаціями, але й позитивно впливає на імідж бренду, роблячи його привабливішим для споживачів. Крім того, участь у благодійних проектах відображає соціальну відповідальність компанії та сприяє підвищенню лояльності клієнтів.

Зазначені стратегії мають великий потенціал для підвищення конкурентоспроможності компанії «Мері Кей» та сприяють впровадженню принципів сталого розвитку в її діяльність. Подальше дослідження та вдосконалення цих стратегій можуть призвести до ще більшого зростання успішності компанії в умовах сучасного ринку краси та макіяжу.

Узагальнюючи розгляд нової стратегії для бренду «Мері Кей» в Україні, можна зробити висновок, що комплексний підхід до розвитку бренду включає в себе не лише стратегічні заходи, але й уважний аналіз їхньої економічної ефективності. Процес посилення позицій на ринку не може бути ізольованим від фінансових реалій, і важливо забезпечити баланс між стратегічними цілями та ефективністю витрат.

Запропоновані стратегії, представлені в таблицях, покликані підтримати не лише вироблення позитивного іміджу та підвищення обізнаності про бренд, а й ефективно управляти ресурсами для максимізації прибутку. Створення контенту для соціальних мереж, розміщення реклами в ЗМІ та участь у соціальних та благодійних проектах розглядаються як не лише стратегічні, але й економічно виправдані заходи.

Завдяки цим стратегіям, бренд «Мері Кей (Україна)» має унікальну можливість не тільки розширити свою клієнтську базу та зміцнити взаємодію зі спільнотою, але й досягти стійкої фінансової вигоди. Управління ресурсами та вдосконалення стратегічних підходів надають бренду можливість виходити за межі лише обізнаності про бренд, створюючи умови для його сталого та успішного розвитку на українському ринку.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження, присвяченого формуванню і розвитку стратегії просування брендів в соціальних мережах, було ретельно розглянуто теоретичні аспекти брендингу та стратегій просування в цьому контексті. Особлива увага приділялася поняттю бренду, видам соціальних мереж та їхнім особливостям для просування брендів.

Ми визначили, що бренд є невід'ємною частиною життя просування та ведення бізнесу. Він визначає ідентичність компанії, впливає на споживачів, підвищує конкурентоспроможність, будує довіру та вірогідність. Ефективний бренд полегшує маркетинг, додає цінності компанії і визначає її успіх на ринку.

Також дослідили, що розвиток стратегії бренду починається з формування ідеології та цінностей, а закінчується конкретними цифрами і дослідженнями. Вивчається поведінка користувачів, визначається потенційна цільова аудиторія, визначаються показники ефективності та оцінюється результат. Цей широкий комплекс заходів дає змогу скласти чіткий план дій для компанії, завдяки цьому вона отримує бажаний результат, збільшення прибутку, підвищення лояльності клієнтів і розширення впливу на ринку.

Розглянули унікальність соціальних мереж, що є потужним каналом для взаємодії з цільовою аудиторією. Вони надають можливість брендам не лише спілкуватися з клієнтами, а й слухати їхні думки та потреби. Така двостороння комунікація сприяє побудові сильних взаємин та підвищенню лояльності.

Крім того, виявили, що соціальні мережі є ідеальним майданчиком для формування позитивного іміджу. Бренд може демонструвати свою соціальну відповідальність, поділитися історіями успіху та будувати емоційне зв'язок з аудиторією.

Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Мері Кей (Україна)» дозволив детально оцінити організаційно-економічну характеристику підприємства та провести вивчення його маркетингових стратегій. Особлива увага була

приділена комунікаційній діяльності компанії в соціальних мережах, що стало важливим компонентом впливу на бренд.

Аналізуючи фінансовий звіт компанії "Мері Кей (Україна)" за 2021-2022 роки, було виявлено різкий спад у розвитку продукції та втрати доходів через вторгнення РФ проти України. Незважаючи на це, компанія оптимізувала організаційну структуру, відновила запуск унікальної продукції та налагодила нові логістичні шляхи.

Маркетингова діяльність підприємства показала, що компанія «Мері Кей (Україна)» використовує мережевий маркетинговий підхід та залучення нових незалежних консультантів. Компанія заслужила довіру завдяки високій якості косметики та продуктів для догляду за шкірою. «Мері Кей (Україна)» активно інвестує в дослідження та розробку нових продуктів, що підтримує її інноваційний статус. Участь у благодійних та соціальних програмах дозволяє компанії позитивно впливати на своє сприйняття серед споживачів.

Розглянувши, комунікаційну діяльність «Мері Кей (Україна)» в соціальних мережах, виявили, що компанія визначається активністю та стратегією взаємодії з аудиторією. Бренд використовує різні платформи, такі як Instagram, Facebook, Twitter та інші, для спілкування з клієнтами, консультантами та зацікавленими особами. Вона публікує знімки продукції, інформацію про новинки, надає поради з краси та тримає свою аудиторію в курсі подій.

Крім того, «Мері Кей (Україна)» використовує соціальні мережі для проведення онлайн-заходів, конкурсів, та інших акцій, що стимулюють взаємодію та підтримують спільноту. Такий підхід допомагає підсилити брендовий образ компанії та покращити взаємовідносини зі споживачами.

На основі даної роботи були розроблені тактики для вдосконалення діяльності компанії в соціальних мережах, такі як: просування косметичних засобів за допомогою розіграшів у соціальних мережах, інструкції та навчальні відео на платформі YouTube або TikTok, вдосконалення аналітики та розширення публікацій і блогу, що мають на меті покращення взаємодії з

аудиторією, підвищення свідомості бренду та збільшення конверсій на платформах соціальних мереж.

Також було розроблену нову стратегію для українського бренду "Мері Кей (Україна)", що несе в собі комплексний підхід до розвитку та включає стратегічні заходи та економічний аналіз їх ефективності. Підтримка позитивного іміджу, підвищення обізнаності та раціональне використання ресурсів є ключовими елементами стратегії. Реклама в ЗМІ, участь у соціальних та благодійних проектах та контент для соціальних мереж розглядаються як ефективні та економічно обґрунтовані заходи. Завдяки цим стратегіям, «Мері Кей (Україна)» може не лише розширити клієнтську базу та взаємодію зі спільнотою, але й досягти стійкої фінансової вигоди, що сприяє сталому та успішному розвитку на українському ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. What is A Brand? - Importance, Elements, Types, & Examples. Feedough. URL: <https://www.feedough.com/what-is-brand-meaning-brand/> (date of access: 18.10.2023).
2. Бренд-менеджмент : навч. посіб. / О. Л. Шевченко. — К. : КНЕУ, 2010. — 395
3. Branding Basics: The What and Why. Shopify. URL: <https://www.shopify.com/blog/what-is-branding> (date of access: 18.10.2023).
4. Kenton W. Brand: Types of Brands and How to Create a Successful Brand Identity. Investopedia. URL: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp> (date of access: 18.10.2023).
5. BRIAN LISCHER. What Is a Brand?. URL: <https://www.ignytebrands.com/what-is-a-brand/> (date of access: 18.10.2023).
6. 13 Brand Elements To Include In Your Brand Book & Strategy [With Examples]. Digital Silk. URL: <https://www.digitalsilk.com/digital-trends/brand-elements/> (date of access: 19.10.2023).
7. What are Brand Archetypes and why are they important?. March. URL: <https://marchbranding.com/buzz/brand-archetypes/> (date of access: 18.10.2023).
8. Competitive Advantage. Corporate Finance Institute. URL: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/competitive-advantage/> (date of access: 19.10.2023).
9. How To Create A Strong Visual Identity: The Foundation Of Your Brand's Success. CoSchedule Blog. URL: <https://coschedule.com/marketing/branding/visual-identity> (date of access: 19.10.2023).
10. Effective Social Media Marketing Strategy - Creatopy. Creatopy Blog. URL: <https://www.creatopy.com/blog/social-media-marketing-strategy/> (date of access: 19.10.2023).
11. Варламов О. Просування брендів у соцмережах. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/prodvizhenie-brendov-v-socsetyah> (дата звернення: 19.10.2023).

12. Hall J. Which Social Media Promotion is Best for Your Business? | Five Channels. Inbound Marketing Services and One Account Manager. URL: <https://fivechannels.com/which-social-media-promotion-is-best-for-your-business/> (date of access: 20.10.2023).

13. What Are The Types of Social Media?. Social Media Listening and Analytics Blog - Digimind Blog. URL: <https://blog.digimind.com/en/insight-driven-marketing/what-are-the-types-of-social-media> (date of access: 19.10.2023).

14. What Are The Different Types Of Social Media? 10 Key Types. URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/types-of-social-media> (date of access: 20.10.2023).

15. 7 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business. Social Media Marketing & Management Dashboard. URL: <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/> (date of access: 20.10.2023).

16. The Global State of Digital in October 2022 – DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal – Global Digital Insights. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot> (date of access: 20.10.2023).

17. Reddit. URL: <https://www.reddit.com/r/xboxone/?rdt=42793> (date of access: 20.10.2023).

18. Сервери. Mastodon - Decentralized social media. URL: <https://joinmastodon.org/uk/servers> (дата звернення: 20.10.2023).

19. Importance of Social Media Marketing in Business - Features|Reviews|. Locobuzz : A Unified Customer Experience Management Platform. URL: <https://locobuzz.com/blogs/importance-social-media-marketing-business-strategy-importance/> (date of access: 21.10.2023).

20. Ghosh D. What are the features of social media marketing ads?. LinkedIn: Log In or Sign Up. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/what-features-social-media-marketing-ads-debjit-ghosh> (date of access: 21.10.2023).

21. What Is Social Media Advertising? Definition, Costs, Best Practices, Benefits, and Examples - Spiceworks. Spiceworks. URL:

<https://www.spiceworks.com/marketing/advertising/articles/what-is-social-media-advertising/> (date of access: 21.10.2023).

22. What are the features of social media marketing ads?. Quora. URL: <https://www.quora.com/What-are-the-features-of-social-media-marketing-ads> (date of access: 21.10.2023).

23. Understanding and exploring core social media features. Sprout Social. URL: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-features/> (date of access: 21.10.2023).

24. Kristen McCormick. Social Media Advertising in 2023: Costs, Types, Tips & Top Channels. URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/07/18/social-media-advertising> (date of access: 21.10.2023).

25. DigiPhlox. Social Media Marketing Advantages and Disadvantages in 2023 - DigiPhlox. LinkedIn: Log In or Sign Up. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/social-media-marketing-advantages-disadvantages-2023-digiphlox-pmrhf> (date of access: 21.10.2023).

26. Social Media Marketing Advantages and Disadvantages. WebFX. URL: <https://www.webfx.com/social-media/learn/social-media-marketing-advantages-and-disadvantages/> (date of access: 21.10.2023).

27. Social Media Marketing: 20 Advantages & Disadvantages (2023). Tradie Digital. URL: <https://tradedigital.co/advantages-and-disadvantages-of-social-media/> (date of access: 21.10.2023).

28. ПІДПРИЄМСТВО ЗІ 100% ІНОЗЕМНОЮ ІНВЕСТИЦІЄЮ ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ МЕРІ КЕЙ (УКРАЇНА) ЛІМІТЕД. YouControl. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/24733492/ (дата звернення: 04.11.2023).

29. Зоря-Яценко В. Організаційна структура та опис діяльності підприємства. Київ. 9 с.

30. Фінансова звітність Підприємство зі 100% іноземною інвестицією Товариство з обмеженою відповідальністю «Мері Кей (Україна) Лімітед». Київ. 34 с.

31. Індекс інфляції (2022). Ставки, індекси, тарифи. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/2022/> (дата звернення: 04.11.2023).

32. Mary Kay Ukraine – Ukrainian direct selling association – UDSA. Українська асоціація прямого продажу – UDSA – Ещё один сайт на WordPress. URL: <https://udsa.org.ua/en/projects/mary-kay-ukraine/> (date of access: 04.11.2023).

33. Маркетинговый анализ сетевой компании Mary Kay курсовая работа. *Коллекция* *Otherreferats*. URL: https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00502054_0.html (дата звернення: 04.11.2023).

34. Mary Kay Cosmetics Inc SWOT Analysis. Case48. URL: <https://www.case48.com/swot-case/8478-Mary-Kay-Cosmetics-Inc> (date of access: 06.11.2023).

35. Мері Кей. Офіційний сайт компанії Mary Kay®. URL: <https://www.marykay.ua/> (дата звернення: 06.11.2023).

36. Масюк В. Управління економічною ефективністю діяльності підприємства з іноземними інвестиціями ТОВ «МЕРІ КЕЙ (УКРАЇНА) ЛТД : бакалаврська робота. Запоріжжя, 2023. 59 с.

37. Avon. Офіційний сайт Avon в Україні. URL: <https://my.avon.ua/xity-prodazhu/> (дата звернення: 06.11.2023)

38. Список лучших: наши бестселлеры. Oriflame | Oriflame Cosmetics. URL: <https://www.oriflame.ru/beautyedit/feature-editorial/our-bestsellers> (дата звернення: 06.11.2023).

39. Mary Kay® Ukraine. Instagram. URL: https://www.instagram.com/marykay_ukraine/ (date of access: 10.11.2023).

40. MaryKayUkraine. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/MaryKayUkraine> (date of access: 10.11.2023).

41. MaryKayUkraine. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/user/marykayukraine> (date of access: 10.11.2023).
42. WOMEN EMPOWERMENT: AT THE VERY HEART OF MARY KAY - U.S.-Ukraine Business Council (USUBC). *U.S.-Ukraine Business Council (USUBC)*. URL: <https://www.usubc.org/site/recent-news/women-empowerment--at-the-very-heart-of-mary-kay> (date of access: 12.12.2023).
43. Another Year In The Books: Mary Kay Invests In Young Women's Futures Through Programs And Scholarships Providing Impactful Education Opportunities - Mary Kay News Hub. *Mary Kay News Hub* -. URL: <https://newsroom.marykay.com/media/another-year-in-the-books-mary-kay-invests-in-young-womens-futures-through-programs-and-scholarships-providing-impactful-education-opportunities/> (date of access: 12.12.2023).
44. How to Promote Beauty Products on Social Media. Información sobre marketing digital - promociones, concursos, sorteos y juegos. URL: <https://www.easypromosapp.com/blog/en/how-to-promote-beauty-products-on-social-media/> (date of access: 12.12.2023).
45. Koudaktzian H. How TikTok is Revolutionizing Social Media Marketing for Younger Generations. *LinkedIn: Log In or Sign Up*. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/how-tiktok-revolutionizing-social-media-marketing-koudaktzian> (date of access: 10.12.2023).
46. О. В. Аніщенко. Маркетингова стратегія підприємства: теорія та практика. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 400 с.
47. О. О. Беляєв. Сучасні тенденції розвитку маркетингових стратегій. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – № 2. – С. 72-81.
48. Т. В. Гуцал. Стратегія просування товарів і послуг на ринку. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 3. – С. 64-73.
49. Гапонюк В. М. Маркетинг: стратегії, концепції, інструменти: навчальний посібник. – К.: Знання, 2022. – 383 с.
50. Кириченко, В. В. Маркетингові комунікації в соціальних мережах: навчальний посібник. – К.: Знання, 2021. – 320 с.