

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

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»**

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему « Стратегія створення і розвитку бренду »

здобувача Чичкань Лади Сергіївни _____

Науковий керівник: д.е.н., доц Слюсарева Л. В. _____

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

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

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЇ СТВОРЕННЯ І РОЗВИТКУ БРЕНДУ

1.1 Сутність та економічний зміст поняття «бренд»

1.2 Особливості розробки стратегії створення і розвитку бренду на сучасних підприємствах

РОЗДІЛ 2. СТАН МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА БРЕНДИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ МЕРЕЖІ КОСМЕТИЧНИХ МАГАЗИНІВ «SEPHORA»

2.1 Характеристика маркетингової діяльності мережі косметичних магазинів «Sephora»

2.2 Дослідження та аналіз брендингової політики підприємства

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ МЕРЕЖІ КОСМЕТИЧНИХ МАГАЗИНІВ «SEPHORA»

3.1 Оцінка факторів впливу на ефективність стратегії розвитку бренду мережі косметичних магазинів «Sephora»

3.2. Напрями удосконалення стратегії розвитку бренду мережі косметичних магазинів «Sephora»

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Характерним для сучасної економіки є середовище з високим рівнем конкуренції, через що відбувається зростання значення ефективного управління брендом. Це можна пояснити тим, що збільшення конкуренції на ринку товарів та послуг спонукає підприємства вкладати значні зусилля та кошти в бренд. Одним з важливих аспектів вирішення цього питання, на мою думку, є з однієї сторони, формування брендингової політики як основної декларації поведінки та принципів функціонування бренду, що направляє всю господарську діяльність підприємства на розвиток споживчої цінності бренду, а з іншої сторони – стратегія розвитку бренду, як спосіб досягнення цілі. Під брендом найчастіше розуміють систему матеріальних і нематеріальних елементів, яка відображає конкретний образ товару (послуги) у свідомості споживача, який виражений у характеристиках продукту, його назві, дизайні, способі рекламування або в інших ознаках, що відокремлюють продукт з-поміж інших, надаючи споживачу реальні або віртуальні, раціональні або емоційні вигоди, які він отримує за допомогою власних уявлень й асоціацій. Розвиток теорії та практики управління брендом у сучасній економіці досі залишається актуальним та перспективним напрямом досліджень.

Проблематиці теорії та практики брендингу в різний час приділяли увагу такі вітчизняні та зарубіжні вчені і практики, як: О. Зозульов, Ф. Котлер, А. Длігач, Є. Ромат, В. Пустотін, В. Домнін, Д. Аакер, С. Старов та інші. Однак, у досліджуваній літературі залишились недостатньо висвітленими питання місця та значення брендингової політики та стратегії розвитку бренду. Це зумовлює необхідність проведення додаткових досліджень та вирішення поставлених завдань і по теперішній час.

Метою дослідження випускної кваліфікаційної роботи є обґрунтування стратегії створення і розвитку бренду (на прикладі французької мережі косметичних магазинів «Sephora»).

Завданням даної роботи є:

уточнити сутність та економічний зміст поняття «бренд»;

виокремити особливості розробки стратегії створення і розвитку бренду на сучасних підприємствах;

надати загальну економічну характеристику мережі косметичних магазинів «Sephora»;

провести дослідження та аналіз брендингової політики підприємства;

здійснити оцінку факторів впливу на ефективність стратегії розвитку бренду мережі косметичних магазинів «Sephora»;

розробити напрями удосконалення стратегії розвитку бренду мережі косметичних магазинів «Sephora».

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації стратегії розвитку бренду мережі косметичних магазинів «Sephora».

Предметом дослідження є особливості брендингової політики косметичних магазинів «Sephora» та проблеми, що пов'язані з управлінням брендом в компанії.

В роботі використовувались методи емпіричного (спостереження, опис) та теоретичного дослідження (аналіз, синтез, абстрагування, узагальнення, індукція, дедукція та інші).

Робота може мати як прикладне, так і теоретико-методичне значення. Теоретико-методичне значення даної роботи полягає в уточненні теоретичних положень стратегії просування брендів та удосконаленні методичних підходів до здійснення такого просування. Практична значущість полягає в можливості використання розробок автора в прикладній діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання.

Інформаційну базу дослідження склали економічна література, періодичні видання, публічна звітність підприємства, статистична інформація, ресурси мережі Інтернет.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЇ СТВОРЕННЯ І РОЗВИТКУ БРЕНДУ

1.1 Сутність та економічний зміст поняття «бренд»

Термін «бренд» походить від давньонорвезького слова, що означає «ставити клеймо». Первинне поняття було створено для позначення джерела, виробника чи власника продукту або речі, а також використовувалось для таврування великої рогатої худоби, коней, овець та інших домашніх тварин як головних об'єктів торгівлі. З розвитком комерції слово бренд стало означати походження продукту і застосовувалось з метою відокремлення одного виробника від інших, що виготовляли подібні продукти. Сьогодні поняття бренд зазвичай вживається для позначення або ідентифікації виробника чи продавця продукту або послуги. Бренди можна купувати, продавати, брати або здавати в оренду, захищати на національному і глобальному рівні. В англійській мові використовується термін «бренд» і не використовується термін «торгова марка». У французькій мові існує зворотна ситуація, і поняття бренд не виділяється. Ці поняття можна вважати синонімами й існування в українській мові терміну «торгова марка» можна пояснити пошуком аналога в українській мові англійському терміну «brand». Проте більшість вітчизняних маркетологів сходиться в думці, що бренд - це «розкручена» (успішна) торгова марка. Шлях від марки до бренда забезпечується саме вдалими стратегіями марки, які використовує підприємство [4, с.15].

Тому ні в якому випадку не можна плутати бренд з торговою маркою, хоч класик маркетингу Філіп Котлер і дає їм однакове визначення. Будь-який бренд є торговою маркою, але не кожна торгова марка — брендом. Як правило, якщо не менше 20% цільової аудиторії позитивно відносяться до даного товару, то його можна назвати брендом. Хоча, звичайно, цей показник залежить від конкурентності ринку, тому визначається експертно.

На мою думку, торгову марку можна порівняти з ім'ям, по-батькові та прізвищем товару, послуги чи власне компанії. З брендом все набагато важче, бо до його складу входять торгова марка, набір характеристик, очікувань, асоціацій, які сприймаються споживачем та надаються ним товару, а також обіцянки яких-небудь переваг, які даються автором бренду. Якщо ж продовжувати проводити аналогію з людиною, то бренд – це ім'я, по-батькові, прізвище широко відомої людини, на яку хотілося би орієнтуватися. Перетворення на бренд відбувається в той момент, коли об'єктивне сприйняття цінностей продукту й торгової марки замінюється стійким особистим відношенням до них. Споживач дає свою суб'єктивну оцінку якості, надійності, безпеки, ергономічності, дизайну. Бренд – це вдало диференційована торгова марка, тобто така, що у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко вирізняється з-поміж марок конкурентів та характеризується високим рівнем лояльності з боку споживачів

Зареєстрована торгова марка, яка вже навіть давно присутня у торговій мережі, може так і не стати брендом, якщо вона не викликає стійких асоціацій у споживача.

Для успішного розвитку бренду головне - не вбити віру споживача у свій продукт, не розчарувати споживача, обманувши його очікування як щодо виробничих (якісні характеристики), так і щодо маркетингових (комунікації) властивостей продукту. Важливо не допустити хитання і нерозбірливості в позиціюванні, а також налагодити та підтримувати чіткі, стабільні й взаємовигідні правила взаємодії компанії з партнерами, від яких залежить просування товару на ринку.

Торгова марка стає брендом тоді, коли комунікація «товар-покупець» конкретного товару стає значно сильнішим і стійкішим по відношенню до аналогічних комунікацій товарів-конкурентів.

Таким чином, простежується межа, що розділяє поняття торгова марка та бренд. Її можна відобразити таким чином (рис.1.1):



Рисунок 1.1 - Розмежування торгової марки від бренду

Джерело: побудовано особисто автором

Отже, бренд – це торгова марка, що володіє унікальною цінністю для певної цільової аудиторії. Також можна сформулювати, що бренд – це цілісний, унікальний і привабливий образ торгової марки, здатний розповсюджуватися на її товари або послуги. Бренд не є безпосередньо товаром або послугою, хоча він і асоціюється з конкретними товарами/послугами. Завдання товарів або послуг підтримувати цінності бренду, а не розмивати їх, що важливо при розробці продуктової стратегії бренду.

Бренд — унікальна комбінація цінностей торгової марки, за яку споживач сплачує додаткову вартість, або просто надає перевагу при покупці, часто викликає унікальні емоції [2, с. 29]. Різниця між торговою маркою і брендом полягає у тому, що торгова марка — може мати високий товарообіг, а бренд - повинен мати високий прибуток.

Таким чином, бренди можуть виживати і процвітати, навіть якщо продукти і послуги, які вони представляють, значно змінюються або зовсім зникають. Бренди володіють цінністю, яку ми вважаємо надзвичайно важливою для сучасних компаній в маркетинговому сенсі. Цінність брендів різна, але саме

вона забезпечує стійкість торгової марки на ринку.

Маркетингові комунікації відносяться до засобів, які використовують для передачі повідомлень про продукти та бренди, які вони продають, прямо або побічно до клієнтів з метою переконати їх покупку.

Іншими словами, різне середовище, яке компанія використовує для обміну інформацією про свої товари та послуги з клієнтами, називається маркетинговою комунікацією.

Маркетолог використовує інструменти маркетингової комунікації для створення обізнаності про бренд серед потенційних споживачів, а це означає, що в їх свідомості створюється певний імідж бренду, який допомагає їм прийняти рішення щодо купівлі.

Маркетингові комунікації дають відповідь на такі питання:

Навіщо використовувати продукт?

Як можна використовувати продукт?

Хто може використовувати продукт?

Де можна використовувати продукт?

Коли можна використовувати продукт?

На сьогоднішній день збут та стимулювання збуту стали ще однією проблемою для маркетологів через проникнення інформаційних каналів скрізь - споживач більше не встигає обробити весь обсяг інформації, яку він отримує щодня (часто проти своєї волі) від виробника, ціллю якого є «просувати» свій товар.

Ефективність реклами починає падати, вплив більш персоналізованих засобів комунікації - прямий маркетинг, особисті продажі, збільшується.

Перш ніж переходити до класифікації видів маркетингу комунікації, які є найважливішою складовою зв'язку зі споживачами, розглянемо ряд їх особливостей:

1) цілеспрямований характер спілкування – маркетингові комунікації саме спрямовані на цільову аудиторію, і ця точність обчислюється та досягається за допомогою комплексу медіа-планування;

2) повторюваність характеру повідомлень - рекламне повідомлення, як правило дублюється багато разів, щоб досягти певної частоти спілкування; частота впливу як би «накопичується» серед представників цільової аудиторії і забезпечує певний рівень запам'ятовуваності повідомлення;

3) маркетингові комунікації складні за своїм впливом на цільову аудиторію - рекламні повідомлення в ЗМІ доповнюються прямими маркетинговими методами, особисті продажі, методи стимулювання збуту, участь у виставках, дизайн упаковки, торгові точки тощо. Таким чином, невербальні форми спілкування часто може доповнювати вербальним спілкуванням.

Види маркетингових комунікацій:

Реклама

Реклама має чотири характеристики [8]:

- вона має переконливий характер;
- вона не є особистим;
- її оплачує визначений спонсор;
- вона поширюється за допомогою масових каналів комунікації.

Оскільки повідомлення про продаж поширюється через засоби масової інформації - на відміну від особистого продажу, який розглядається як, набагато дешевший спосіб, охоплення споживачів. Однак його не особистий характер означає, що йому не вистачає можливості адаптувати повідомлення про продаж до одержувача повідомлення.

Тому ефективність реклами найкраще вимірювати з точки зору підвищення обізнаності, зміни ставлення та думок, а не створення продажів.

Внесок реклами у продаж важко виділити, оскільки багато факторів впливають на продаж.

Внесок реклами в продаж найкраще розглядається в довгостроковій перспективі. Винятком з цього є інтернет арена.

Хоча банерну рекламу, спливаючі вікна та проміжні оголошення все ще слід розглядати як просування бренду, а не обов'язково підвищення продажів,

технологія надає можливість відстежувати, скільки відвідувачів веб-сайту клікає на банер, досліджує продукт, вимагає додаткової інформації та, зрештою, робить купівлю.

Завдяки використанню символів та зображень реклама допомагає диференціювати товари та послуги, також допомагає створювати та підтримувати власний капітал бренду.

Власний капітал бренду - це нематеріальний актив, що виникає внаслідок сприятливого іміджу, вражень від диференціації або прихильності споживачів до компанії, бренду чи торгової марки. Цей власний капітал призводить до збільшення обсягу продажів та/або вищої націнки, таким чином, більшої конкурентної переваги.

Власність бренду встановлюється та підтримується за допомогою реклами, яка фокусується на іміджі, атрибутах товару, послугі чи інших особливостях компанії та її товарів чи послуг.

Особистий продаж. Включає в себе всі контакти з клієнтами з метою ознайомлення товару з клієнтом, переконання його у цінності товару та продажу його. Роль особистого продажу відрізняється залежно від характеру та розміру компанії, галузі та продуктів чи послуг, які вона продає, залежно від організації.

Персональний продаж - це найефективніший спосіб здійснити продаж завдяки міжособистісному спілкуванню продавця з потенційним клієнтом. Повідомлення можуть бути адаптовані до конкретних ситуацій, негайний зворотний зв'язок може бути оброблений, а стратегії повідомлень можуть бути змінені з урахуванням відгуків [28].

Прямий-маркетинг, найдавніша форма маркетингу, - це процес безпосереднього спілкування з цільовими споживачами, щоб заохотити відповідь по телефону, поштою, електронними засобами або особистого візиту.

Користувачами прямого маркетингу є роздрібні продавці, оптовики, виробники та постачальники послуг, і вони використовують різноманітні методи, включаючи пряму пошту, телемаркетинг, рекламу з прямим відгуком, послуги Інтернет-торгівлі комп'ютером, кабельні торгові мережі та рекламну

діяльність.

Традиційно не розглядається як елемент рекламної суміші, прямий маркетинг являє собою одну з найглибших змін у маркетингу та просуванні за останні 25 років [12].

Аспекти прямого маркетингу, що включають рекламу з прямим відгуком та рекламу безпосередньо поштою, а також різні дослідницькі та допоміжні заходи, необхідні для їх реалізації, були прийняті практично всіма компаніями, що займаються маркетингом продуктів, послуг, ідей.

Прямий маркетинг став важливою частиною багатьох програм маркетингових комунікацій по трьом причинам.

По-перше, кількість домогосподарств із двома доходами різко зросла.

По-друге, більше покупців, ніж будь-коли раніше, покладаються на кредитні картки для оплати товарів та послуг. Ці безготівкові операції роблять товари простішими та швидшими для придбання.

Нарешті, технологічний прогрес у телекомунікаціях та комп'ютерах дозволяє споживачам робити покупки вдома через телефон, телевізор або комп'ютер з легкістю та безпекою.

Ці три фактори кардинально змінили купівельні звички споживачів та зробили прямий маркетинг зростаючим у всьому світі.

Прямий маркетинг дозволяє компанії точніше орієнтуватися на сегмент клієнтів та потенційних клієнтів за допомогою повідомлення про продаж, адаптованого до їхніх конкретних потреб та характеристик.

На відміну від реклами та зв'язків з громадськістю, чиї зв'язки з реальними продажами в кращому випадку слабкі або туманні, прямий маркетинг пропонує підзвітність, забезпечуючи відчутні результати.

Економіка прямого маркетингу також покращилася з роками, оскільки збирається більше інформації про клієнтів та перспективи.

Визначивши тих споживачів, яким вони можуть обслуговувати ефективніше та вигідніше, компанії можуть бути ефективнішими у своїх маркетингових зусиллях.

Якщо в минулому мережеве телебачення пропонувало можливості охопити величезні групи споживачів за низьку ціну за тисячу, прямий маркетинг може охопити окремих споживачів і розвинути стосунки з кожним з них.

Дослідження показують, що бренди, що володіють значним капіталом, є більш успішними в безпосередніх маркетингових заходах, ніж маловідомі бренди.

Тоді прямий маркетинг найкраще працює тоді, коли інші маркетингові комунікації, такі як традиційна медіареклама, підтримують прямі маркетингові зусилля.

Прямий маркетинг також має свої недоліки. Споживачів щодня обстрілюють поштою, рекламними роликами та телемаркетингом.

Прямі маркетологи також повинні подолати недовіру споживачів до зусиль прямого маркетингу через випадки протиправної поведінки компаній та приватних осіб, що використовують прямий маркетинг.

PR-діяльність (зв'язки з громадськістю) визначає, встановлює та підтримує взаємовигідні відносини між організацією та громадськістю, від яких залежить її успіх чи невдача.

Якщо реклама - це одностороння комунікація від відправника (маркетолога) до одержувача (споживача або роздрібною торгівлі), зв'язки з громадськістю враховують кілька аудиторій (споживачів, службовців, постачальників, продавців тощо) і використовують двосторонній зв'язок для відстеження та коригування як його повідомлення, так і дії організації для досягнення максимальної вигоди.

Основним інструментом, який використовують фахівці зі зв'язків з громадськістю, є публічність.

Статті в засобах масової інформації сприймаються як більш об'єктивні, ніж реклама, і їхні повідомлення частіше поглинаються і їм вірять.

Деякі споживачі можуть також приймати рішення щодо придбання товарів чи послуг на іміджі компанії, наприклад, наскільки екологічно відповідальною є компанія [16].

Стимулювання збуту - це прямі спонукання та стимули для посилення або прискорення руху товару від виробника до споживача.

Стимулювання збуту може бути спрямоване на споживача або торгівлю.

Споживчі акції, такі як купони, премії, лотереї, акції та знижки є стимулом для придбання, оскільки вони стимулюють та заохочують до купівлі.

Стимулювання збуту доповнює рекламу тим, що вона пов'язує роль реклами з особистими продажами.

Ця точка зору розглядає стимулювання збуту як другорядного гравця в програмі маркетингових комунікацій. З іншого боку розглядає стимулювання збуту та рекламу як окремі функції, цілі та стратегії яких дуже відрізняються одна від одної.

Стимулювання збуту в цьому сенсі дорівнює або навіть є важливішим від реклами.

Деякі компанії виділяють близько 75 відсотків коштів на стимулювання продажів і лише 25 відсотків на рекламу. Пошук правильного балансу часто є складним завданням.

Реклама створює угоду шляхом розвитку репутації бренду та формування ринкової вартості.

Стимулювання збуту допомагає укласти угоду, надаючи стимули, що створюють обсяг ринку.

Сприяння збуту може спонукати споживачів вибрати певний бренд, особливо коли бренди виявляються рівними, і вони можуть дати більш негайні та вимірні результати, ніж реклама.

Однак занадто велика залежність від стимулювання збуту призводить до того, що споживачі, що мають схильність до угод, мають невелику лояльність до торгової марки та занадто велику чутливість до цін. Сприяння збуту також може змусити конкурентів пропонувати подібні заохочення, при цьому продажі та прибуток страждають в усіх.

Паблісіті - це вид пропаганди, просування та популяризації товару або бренду шляхом впливу на споживача за допомогою звичайної реклами,

публікацією статей, акцій, і т.п. [14]

Основна мета це створення образу через думку чи коментар незалежного джерела.

Іноді паблісіті називають методом неконтрольованого та безкоштовного розміщення реклами в ЗМІ, коли джерело не платить за розміщення реклами в засобах масової інформації. Найпоширеніший тип публічності - це випуски новин (також відомі як прес-релізи), фотографії.

Отримавши, наприклад, випуск новин, редактор або директор програми мовної станції може вибрати викинути випуск у кошик, змінити формулювання або надрукувати або транслювати його у оригінальній формі.

Розпорядження випуску новин повністю перебуває в руках ЗМІ і маркетолог не може диктувати його.

Реклама може бути як негативною, так і позитивною. Деякі товари - і торгові марки отримали негативну оцінку; наприклад, сигарети, вина, штучні підсолоджувачі були закріплені як небезпечні або нездорові в публічній рекламі.

Багато офіційних представників компаній та торгових асоціацій намагаються налагодити сприятливі робочі відносини зі ЗМІ, щоб мінімізувати погану рекламу, щоб уникнути негативний вплив на імідж організації.

Спонсорство або маркетинг подій поєднує рекламу та стимулювання збуту із зв'язками з громадськістю. Спонсорство підвищує обізнаність про компанію чи товар, формує лояльність до певної цільової аудиторії, допомагає диференціювати товар від конкурентів.

Як і реклама, спонсорство ініціюється для створення довгострокових асоціацій. Організації іноді порівнюють спонсорство з рекламою, використовуючи показники загальних показів або ціни за тисячу. Однак вартість спонсорства може бути дуже складно виміряти.

Компанії, які розглядають питання спонсорства, повинні враховувати короткострокову цінність спонсорських відносин з громадськістю та довгострокові цілі організації.

Торгові презентації - це гібридні форми просування між рекламою від

бізнесу до бізнесу та особистими продажами. торгові презентації надають можливості для особистого контакту з потенційними клієнтами, дозволяють новим компаніям створити життєздатну базу клієнтів за короткий проміжок часу, а також дозволяють малим та середнім компаніям ознайомитися з постачальниками [18].

Оскільки багато виставок привертають увагу ЗМІ, вони також стали популярними майданчиками для впровадження нових продуктів та збільшення впізнаваності.

1.2 Особливості розробки стратегії створення і розвитку бренду на сучасних підприємствах

Першим кроком у побудові стратегії просування брендів у соціальних мережах є відповідь на наступні питання «Яка ваша основна мета?».

Це для збільшення продажів? Або це досягти новий сегмент клієнтів? Можливо, це інформування існуючих клієнтів про новий товар.

У будь-якому випадку, маючи чітко встановлену мету - це допоможе компанії правильно розподіляти ресурси.

Наступним кроком є визначення мети спілкування. Вони змінюються з часом до часу залежно від планів компанії. Важливо встановити реалістичні та вимірювані цілі.

Наступним кроком є визначення цільової аудиторії.

Для того, щоб маркетинговий план був ефективним, він повинен орієнтуватися на його основного клієнта безпосередньо.

Якщо кількість клієнтів невелика і більш зосереджена в певній географічній зоні, то важливо використовувати творчий підхід для залучення цих клієнтів. Також важливо зменшити ризик купівлі для споживачів.

Дуже важливо з'ясувати важливу інформацію, таку як імена, демографічні характеристики чи психологічні тенденції. Саме через розуміння

потреби, ставлення, інтерес та думки здійснюються ефективні маркетингові комунікації і підготовка плану, який охопить цих клієнтів.

Виконання вищезазначених кроків наступні проектують повідомлення та вибір засобу спілкування.

Як компанія, нам потрібно створити чітко визначений товар або послугу. Це охоплює все, що компанія робить і не робить. Після того, як послуга визначена, нам потрібно створити назву бренду, логотип та маркетингові елементи, такі як слоган компанії та рекламний слоган.

Коли компанія створює новий продукт, вона завжди стикається з такими питаннями:

Як говорити про це в соціальних мережах?

Як залучити більше людей на наш веб-сайт?

Як змусити більше клієнтів купувати на нашому сайті електронної комерції?

Як зростатиме ринок?

Без ретельного планування маркетингову кампанію можна зіпсувати або провести неправильно, що призведе до втрати клієнтів.

Таким чином, важливо заздалегідь створити стратегію просування брендів у соціальних мережах.

Стратегія просування брендів у соціальних мережах містить маркетингові цілі та стратегію досягнення цих цілей.

Важливо диференціювати маркетинговий план та стратегії просування брендів у соціальних мережах.

Маркетинговий план - вихідна точка плану маркетингових комунікацій.

В свою чергу стратегія визначає, як і за допомогою яких інструментів та ресурсів досягти маркетингових цілей від маркетингових комунікацій .

Метод SOSTAC для розробки плану маркетингових комунікацій SOSTAC, розроблений П.Р.Смілтом, є моделлю для створення структури для розробки плану (Smart insights).

Зазвичай його використовують як основу для інтернет-планування.

SOSTAC розшифровується як: Ситуаційний аналіз - Цілі - Стратегія - Тактика - Дії - Контроль.

Схематично взаємодію елементів зображено на рисунку 1.2.

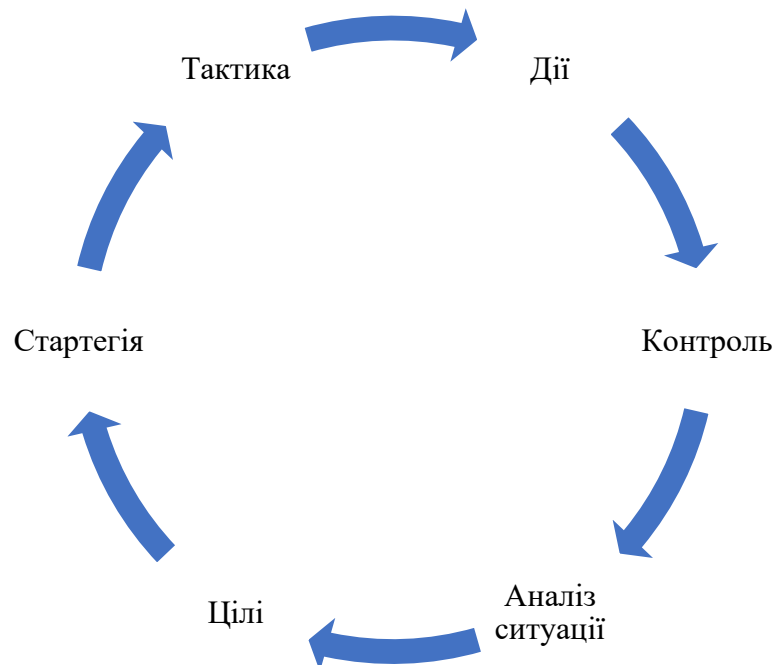


Рисунок 1.2 - Метод SOSTAC для формування стратегії просування брендів у соціальних мережах

Джерело: побудовано особисто автором

Situation (Ситуація) - де ми зараз?

Ця частина процесу передбачає пошук всередині та за межами бізнесу, щоб визначити сучасне розуміння бізнес-цілей компанії та становища на ринку. Тут доцільно використовувати SWOT та PESTEL аналіз, щоб зрозуміти своє оточення та подивитися, хто є клієнтами та що роблять конкуренти.

Objectives (Цілі) - де ми хочемо бути?

Як завжди, цілями маркетингових комунікацій мають бути дві речі: узгоджені з вашими бізнес-/ організаційними цілями та SMART.

Необхідно переконатися, що будь-яка діяльність з маркетингових комунікацій підтримує досягнення комерційної мети, і що цілі SMART

зосереджені на цьому. Необхідно чітко визначити мету та те, як компанія дізнається, що досягла успіху.

Strategy (Стратегія) - як ви збираєтеся досягти своїх цілей?

Стратегія позиціонування організації там, де вона цього хоче.

(Tactics) Тактика - як саме ми туди потрапимо?

Детальний план тактики, яку компанія буде застосовувати для реалізації своєї стратегії та досягнення своїх цілей.

Тактичний план може включати низку каналів маркетингових комунікацій та повний маркетинговий мікс, даючи різноманітні варіанти охоплення аудиторії своїми повідомленнями.

(Action) Дія - який наш план?

Спланований план того, як буде реалізована стратегія. Це стратегічний список справ.

(Control) Контроль – чи ми туди потрапили?

Показники, якими ви будете вимірювати свій успіх. Ці показники повинні бути пов'язані з вашими цілями.

Щоб ви могли чітко бачити, як ви працюєте протягом тривалості плану.

Мінуси: План маркетингових комунікацій належить до операційної стратегії, яка не є основною метою методу SOSTAC (використовується для стратегічного плану)

Ситуаційний аналіз

Це оцінка внутрішнього та зовнішнього середовища компанії для того, щоб розуміти його можливості, клієнтів, конкурентів та оточення.

SWOT-аналіз є повним ситуаційним аналізом ситуації компанії з урахуванням внутрішніх та зовнішніх факторів. Це означає сила (S), слабкі сторони (W), можливості (O) та загрози (T); звідси скорочення SWOT.

Сильні сторони включають внутрішні можливості, ресурси та позитивні ситуативні фактори, які може допомогти компанії обслуговувати своїх клієнтів та досягти поставлених цілей. Слабкі сторони включають внутрішні обмеження та негативні ситуаційні фактори, які можуть перешкоджати продуктивності

компанії.

Можливості - це сприятливі фактори або тенденції у зовнішньому середовищі, яке компанія може використати для своєї вигоди.

І загрози це несприятливі зовнішні фактори або тенденції, які можуть спричинити виклики для діяльності компанії.

Ідея тут полягає в тому, щоб компанія проаналізувала себе та своє середовище. Це допомагає у вирішенні проблем та прийнятті рішень.

Це потім допоможе мінімізувати негативні результати або, принаймні, підготуватися до них, а також використовувати позитивні сторони на свою користь.

Корисний інструмент, який допоможе нам у формуванні відповідних цілей, - це SMART [7].

SMART - це аббревіатура, яка розшифровується як: вимірюване, досяжне, реалістичне та обмежене часом.

Метод PASTA фокусується на розробці стратегії просування брендів у соціальних мережах, що складається з: Визначення проблеми - аналізу - стратегії - тактики – дії.

Схематично взаємозв'язок зображено на рисунку 1.3.

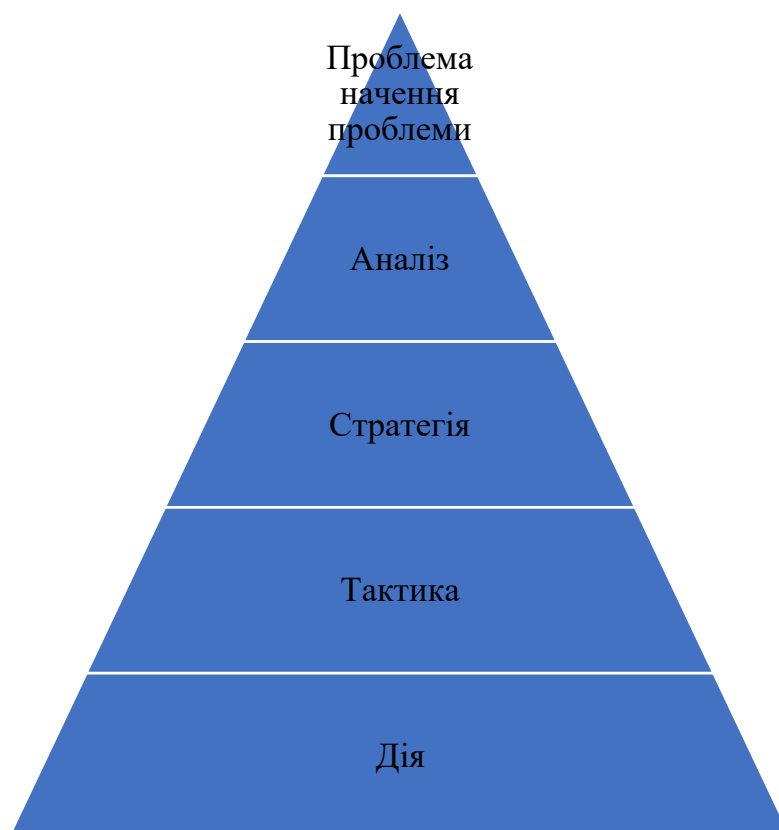


Рисунок 1.3 - Метод PASTA для формування стратегії просування брендів у соціальних мережах

Джерело: побудовано особисто автором

Визначте чітко визначення проблеми:

Якої мети хоче досягти клієнт?

Які проблеми стосуються?

Які стратегічні цілі підкреслюють розробку плану?

Важливо визначити проблему фірми, щоб з'ясувати причину існування проблеми. Аналіз. Другим кроком є аналіз ринку та середовища, в якому існує організація чи товар.

Для створення операційного плану маркетолог повинен провести оцінку організації, споживачів, постачальників та конкуренції.

Стратегія, яка складається з чотирьох незалежних модулів, а саме:

- цільової групи (хто є вашим замовником),
- цілей (яких цілей ви хочете досягти),

- пропозиції (центральне повідомлення та цінності)
- позиціонування (створення виразної позиції щодо конкурентів у сприйнятті споживача)[4].

Тактика. На цьому етапі маркетологи визначають, які канали, інструменти та методи слід використовувати.

Канали: друковані (газети та журнали), телебачення, доповнені цифровими пристроями (настільний комп'ютер, ноутбук, телефон тощо)

Інструменти - це традиційні інструменти, такі як реклама, стимулювання продажів, пряма пошта, доповнені типовими Інтернет-інструментами, такими як веб-сайт, додаток.

Метод - це термін, заснований на Інтернеті, такий як SEO (відстежуваність), націлювання на поведінку (спілкування разом

Дія. Цей крок полягає у створенні графіка, визначенні бюджету та призначенні людей. Простим прикладом цього кроку може бути:

Час: Складання розкладу

Гроші: Як можна використовувати бюджет? Які канали слід вибрати, наприклад

Люди: хто має досвід у розробці інструменту

Відмінність SOSTAC та PASTA

У SOSTAC цілі є самостійною частиною, а метод PASTA має цілі як частину стратегії.

SOSTAC зосереджується на стратегічному плануванні, але PASTA - на об'єктивному плануванні

Для того, щоб доставити чіткі та послідовні повідомлення про організацію та товар чи послугу, необхідно планувати маркетингові комунікації.

Процес планування складається з шести етапів, описаних нижче:

1. Контекстуальний або ситуаційний аналіз

Провести ситуаційний / контекстний аналіз.

Це може включати SWOT-аналіз, зовнішній та внутрішній екологічний аналіз

2. Цільові ринки

Потрібно вирішити, хто є вашими цільовими ринками, скласти їх на демографічному рівні. Крім того, потрібно з'ясувати, чому споживачі користуються цим продуктом, включаючи переваги від продукту

3. Цілі спілкування

На цьому кроці маркетологи вирішують цілі, які можуть бути: поінформованість про бренд, зміна переконань споживачів, покращення іміджу бренду, збільшення продажів, посилення рішень про покупку

4. Бюджет

Планування бюджету залежить від компанії, але є кілька показників, які слід враховувати:

Відсоток продажів

Відсоток прибутку

Складність завдань

Скільки компанія може собі дозволити

5. Стратегія маркетингового поєднання

Створіть маркетинговий мікс відповідно до цілей спілкування та в рамках бюджету

6. Оцінка Програми

Важливо оглянути минуле, як працює програма, щоб навчитися на ній.

Маркетологи можуть використовувати певні показники соціальних медіа, Google Analytics для відстеження взаємодії з певними предметами.

РОЗДІЛ 2

СТАН ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА БРЕНДИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ МЕРЕЖІ КОСМЕТИЧНИХ МАГАЗИНІВ «SEPHORA»

2.1 Загальна економічна характеристика мережі косметичних магазинів «Sephora»

Мережа магазинів «Sephora» працює в сегменті косметичних засобів і займає достатньо вагому частку даного ринку. Асортимент продукції даної мережі представлений парфумерною продукцією, декоративними косметичними засобами в розрізі великої кількості позицій.

Дослідження товару конкурентів необхідно провести за групами продукції і послуг. Для виконання цієї роботи необхідно визначити основні групи продукції та дослідити їх кількісний склад. Результати навели у вигляді табл.2.1

Слід підкреслити, що дані показники виставлені та узагальнені в наведеній таблиці завдяки обробки сайтів даних компаній та підрахунку кількісних характеристик асортименту товару в розрізі окремих груп товарів.

Таблиця 2.1. - Кількісна характеристика продукції конкурентів

Заклад	Групи продукції, кількість найменувань							
	Догляд за волоссям	Засоби для зняття макіяжу	Декоративна косметика	Чоловіча парфюмерія	Антиперспіранти та дезодоранти	Фарба для волосся	Щампуні та кондиціонери	Аксессуары
«SEPHORA»	15	10	10	13	5	12	14	15
«ESTEE LAUDER»	20	7	5	5	7	25	30	35
«AVON, »	12	7	8	12	6	13	11	14
«REVLON»	13	9	8	14	6	9	10	12
«NIVEA»	10	8	9	20	10	10	13	15

Як видно з таблиці 2.1., різні компанії мають різну кількість позицій за товарними групами, але в загальному вона є однаковою, не дивлячись на хвильовий характер асортименту за групами.

Після цього для визначених основних груп ресторанної продукції треба розробити ринкові критерії оцінювання, за якими буде визначатись їх якість. У закладах при установах і підприємствах потрібно провести аналіз.

Бали проставлені шляхом узагальнення результатів анкетування споживачів даної продукції в розрізі 10 експертів. Результати оцінки якості продукції конкурентів за бальною шкалою залежно від кількості характерних ознак (від 1 до 10 балів) звели до табл.2.2.

Таблиця 2.2 - Оцінка якості продукції конкурентів

Заклад	Групи продукції							
	Догляд за волоссям	Засоби для зняття макіяжу	Декоративна косметика	Чоловіча парфюмерія	Антиперспіранти та дезодоранти	Фарба для волосся	Щампуні та кондиціонери	Акcesуари
«SEPHORA»	8	9	7	10	8	9	10	9
«ESTEE LAUDER»	9	8	10	8	8	9	7	8
«AVON, »	7	8	9	7	9	8	8	9
«REVLON»	7	6	7	8	8	7	6	7
«NIVEA»	8	6	8	7	8	9	6	8

В таблиці 2.3 наводимо якість діапазону послуг, що надаються конкурентами. Оцінюємо цю якість за десятибальною шкалою в залежності від кількості характерних ознак. Отже, аналізована компанія займає лідируючу позицію в групі чоловічої парфумерії та в групі «Шампуні та кондиціонери». Найменший бал в групі декоративної косметики.

Таблиця 2.3 - Оцінка якості надання конкурентами послуг

Заклад	Якість послуг, бали					
	Послуги харчування			Послуги відпочинку		
	Виготовлення продукції	Реалізація продукції	Організація споживання	Екологічна складова	Рекламне забезпечення	Інші
«SEPHORA»	9	8	8	8	9	9
«ESTEE LAUDER»	9	9	8	9	10	9
«AVON, »	7	7	8	8	7	8
«REVLON»	7	7	8	8	8	8
«NIVEA»	9	8	9	9	8	10

Як свідчать дані таблиці 2.3, компанія займає стабільну середню позицію. Проте деякі з послуг доцільно підвисити з 8 балів до 10: послуги з реалізації, організація споживання та екологічна складова. Дані про ціни на продукцію за обраними групами представлено в таблиці 2.4

Таблиця 2.4 - Характеристика цін на косметичну продукцію конкурентів

Заклад	Ціни на групи продукції, грн.							
	Догляд за волоссям	Засоби для зняття макіяжу	Декоративна косметика	Чоловіча парфюмерія	Антиперсперанти та дезодоранти	Фарба для волосся	Шампуні та кондиціонери	Аксесуари

	П о т о ч н і	П о т о ч н і	П о т о ч н і	П о т о ч н і	П о т о ч н і	П о т о ч н і	П о т о ч н і	П о т о ч н і	П о т о ч н і	П о т о ч н і	П о т о ч н і	П о т о ч н і	П о т о ч н і	П о т о ч н і	П о т о ч н і	П о т о ч н і
«SEPHORA»	3 5 5	3 7 0	3 7 0	3 7 5	3 9 9	3 9 0	3 2 0	3 9 0	3 9 0	3 9 0	3 6 0	3 3 0	3 5 5	3 6 0	3 3 5	3 3 0
«ESTEE LAUDER»	3 3 5	2 3 0	3 7 0	5 5	6 0	6 0	7 0	7 0	9 0	9 0	2 3 0	2 3 0	3 7 0	3 5 5	3 2 0	3 4 5
«AVON, »	3 3 0	2 3 0	2 3 0	2 3 0	6 5	6 5	7 0	7 0	3 3 0	3 3 0	-	-	3 5	3 5	3 3 5	3 3 5
«REVLON»	3 6 0	6 0	7 0	7 5	9 0	9 0	3 2 0	3 2 0	9 0	9 0	3 7 0	3 7 0	2 3 0	2 3 0	3 3 5	3 3 5
«NIVEA»	3 6 5	6 5	8 0	8 0	9 0	3 9 0	3 2 0	3 2 0	9 0	9 0	7 0	5 5	2 3 0	4 5	3 2 0	3 3 0

Щодо аналізу цінового сегменту, доцільно зауважити, що досліджувана компанія знаходиться в одному ціновому сегменті з конкурентами.

Успіх невдача підприємницької діяльності багато в чому залежить від ефективності побудови відносин між компанією і зовнішнім середовищем, тобто зв'язку зі споживачем.

У сучасному світі, щоб домогтися успіху в бізнесі, недостатньо просто виробляти якісні товари, засновані на новітніх технологіях і встановлювати прийнятні для цільових покупців ціни на них. Необхідно донести до споживачів відповідну інформацію, як про самі товари та послуги, так і безпосередньо про компанії, яка їх виробляє. Таким чином, для того щоб домогтися відповідного рівня попиту на товар, необхідно просування. Як правило, воно

використовується компаніями для отримання якісних маркетингових комунікацій. Просуванням вважається "будь-яка форма повідомлень, які використовуються фірмою для інформації, переконання чи нагадування людям про свої товари, послуги, образах, ідеях, громадській діяльності або вплив на суспільство". У рамках програми маркетингової комунікації компанії Sephora мною розглянуті два елементи цього комплексу, мають вирішальну позицію в комплексі просування товарів компанії на українському

цільовому ринку: реклама і стимулювання збуту.

Sephora використовує такі засоби передачі рекламної інформації:

- * Телебачення (Sephora є одним з найбільших рекламодавців)";
- * Популярні журнали для жінок і чоловіків;
- * Вуличні носії, такі як вивіски, рекламні щити та оголошення на транспортних засобах (на автобусах і вантажних автомобілях).
- * Реклама в Інтернеті (в Глобальній мережі Група Sephora розмістила кілька своїх сайтів, де можна знайти практично будь-яку інформацію про компанії та її товари, а також купити ці товари у відповідному віртуальному магазині компанії).

Реклама товарів Sephora дійсно успішна: багато в чому завдяки їй товари користуються великою популярністю на ринку. Найбільш часто компанія використовує рекламу в соціальних мережах та рекламу на відеохостінгах.

Стимулювання збуту - це різноманітні, переважно короткострокові, спонукальні засоби, покликані прискорити або збільшити продажі окремих товарів споживачам.

Поширення пробних зразків товару, розміщуючи їх в популярних журналах і вкладаючи в упаковку інших косметичних товарів (як правило, пропонуються зразки засобів по догляду за шкірою і по догляду за волоссям);

Продаж товарів зі знижками (в період рекламних компаній, в передсвяткові дні, включаючи сезонні та інші знижки). Наприклад, в період з початку кризи 17-го серпня і до середини вересня компанія Sephora не тільки не підвищила ціни на свої товари у фірмових магазинах, а й зробила знижки на деякі

з них. Це дозволило настільки збільшити попит, що в магазинах Sephora сформувалися величезні черги за її товарами, - таких черг за косметикою не бачили з часів перебудови. В результаті, компанії через свої фірмові магазини роздрібної торгівлі вдалося всього за кілька днів продати товарів набагато більше місячної норми. При цьому багато інших компаній, які підняли ціни на свій косметичний товар, зіткнулися з тим, що попит на їх продукцію різко впав, а в деякі дні навіть був близький до нульової позначки.

Упаковки за зниженою ціною, які дозволяють споживачеві економити на ціні товару, також використовуються компанією. Компанія зазначає знижені ціни на упаковці, і споживач має можливість купити 2 товари за ціною одного, а також придбати набір товарів (наприклад, засобів по догляду за шкірою) в красивій подарунковій упаковці, ціна якого набагато менше, ніж сума цін таких же товарів, але куплених окремо.

Рекламні сувеніри. У фірмових магазинах Sephora при покупці будь-якого товару, покупцям часто дарують (особливо в передсвяткові дні) різні приємні дрібниці з логотипом

Sephora - косметички, брошки і т.д., а сам товар обов'язково упаковується в фірмовий пакетик.

Рекламні купони, що містять детальну інформацію про ті чи інші товари компанії.

2.2 Дослідження та аналіз брендингової політики підприємства

Роздрібна мережа магазинів, що торгують косметикою. Одна з найбільших у Європі. З 1997 року є частиною холдингу LVMH (Louis Vuitton Moet Hennessy), який займається предметами розкоші. Магазины Sephora, яких налічується вже більше восьми сотень, можна зустріти в багатьох країнах миру. Вони представляють кілька сотень найменувань усілякої продукції різних виробників. Причому можна придбати продукцію таких брендів, як Christian Dior, Kenzo, Chanel, так і містечкових, мало кому відомих компаній. Деякі із цих

торговельних крапок мають воістину колосальні розміри — так, магазин на Єлисейських полях у Парижу має площа в 1500 кв. метрів

Крім цього, Sephora — це ще бренд, під яким випускається недорога косметика

Заснована мережа була в 1969 році, коли хтось Доминик Мадоннауд (Dominique Mandonnaud) відкрив перший магазин Sephora. Його відмітною рисою була надана споживачам можливість самостійно вибрати парфумерну продукцію, ходячи серед вітрин і користуючись пробниками — інноваційне по тем часам розв'язок. Назва «Sephora» — похідне від грецького слова «*sephos*», що означає «краса».

Характерною рисою магазинів Sephora є широкий, немов, що б запрошує ввійти, вхід

Як уже було сказано вище, починаючи з 1997 року мережа належить LVMH. Сума угоди склала приблизно 250 мільйонів євро. До цього моменту мережа була винятково французьким підприємством, яке мало 38 крапки в різних містах Франції. Нові хазяї почали процес відкриття магазинів за рубежом. В 1999 році з'явилося представництво в США. А с 2000 року почався похід у країни Близького Сходу й Азії. Процес цей іде важко, оскільки принцип роботи магазинів (самообслуговування й мінімум спілкування із продавцями) добре себе зарекомендував лише в Європі, та й то, тільки західної. До того ж винятково складно враховувати смаки споживачів усього миру. Частка ринку Sephora у Франції становить близько 26%.

Головний офіс компанії перебуває у французькому місті Булонь-Бийанкур (Boulogne-Billancourt).

З цією метою, перш за все доцільно проаналізувати мету та місії Sephora.

Залежно від спрямованості на види діяльності виділяють такі маркетингові цілі: стратегічні, тактичні й оперативні.

Основною стратегічною маркетинговою метою Sephora є збереження конкурентоспроможності продукції підприємства.

Цілі підприємства є основою для постановки цілей його підрозділів. Для

досягнення стратегічної маркетингової мети підприємства необхідно довести її до кожного рівня, кожного виконавця.

Поряд з маркетинговою метою існує й управлінська мета - створення позитивного іміджу підприємства, яка має тісний взаємозв'язок із стратегічною маркетинговою метою. Отже, Sephora повинно намагатись зберегти конкурентоспроможність власної продукції із збереження й покращення власного позитивного іміджу. Місією Sephora можна вважати завоювання ринку.

В даному сенсі слід зазначити, що для удосконалення просування компанії в соціальних мережах доцільно обрати інструментарій соціального медіа маркетингу. Таке зауваження ґрунтується на тому, що саме соціальний медіа маркетинг виступає найбільш ефективним інструментом для бізнесу на ринку косметичних засобів через те, що дозволяє знайти саме постійних покупців. До тактичних цілей застосування інструментів соціального медіа маркетингу компанією Sephora можна віднести:

1. Проведення ефективної політики ціноутворення, виходячи з калькуляції собівартості й аналізу кон'юнктури ринків;
2. Оптимізація товарного портфеля й підтримка якості продукції;
3. Оптимізація каналів збуту. Налагодження ділового партнерства з безпосередніми споживачами (канал першого рівня) і встановлення мережі дистриб'юторів (канал другого рівня);
4. Організація ефективної рекламної діяльності;
4. Проведення сегментації споживачів.

Оперативною маркетинговою ціллю підприємства є проведення детального аналізу діяльності підприємства в цілому, виходячи з якого будуть прийматися подальші рішення по функціонуванню підприємства й керуванню ним. Така побудова ієрархії цілей дозволить керівництву Sephora чітко визначити програму дій для досягнення поставленої глобальної мети – стабільного функціонування підприємства на ринку безалкогольних напоїв.

Крім того, головним завданням стратегічного маркетингового управління

на рівні підприємства є розробка й реалізація планів по поліпшенню привабливості й конкурентної сили кожної складової товарного портфеля підприємства.

Що стосується конкурентної стратегії, то для даного підприємства найбільш прийнятною буде стратегія фахівця («нішера»). Оскільки підприємство представляє великий косметичний бізнес, а конкуренція в галузі висока, то йому варто спеціалізуватися тільки на декількох сегментах ринку. Наприклад, декоративній косметиці та парфумерії.

При пошуку своєї ніші підприємству варто встановити критерій, на основі якого буде проводитися спеціалізація. Таким критерієм можна назвати унікальність продукції і її високу наукоємність і якість.

До основних тактичних цілей маркетингового управління із застосуванням інструментів соціального медіа маркетингу компанією Sephora доцільно віднести наступні:

1. Проведення ефективної політики ціноутворення, виходячи з калькуляції собівартості й аналізу кон'юнктури ринків.
2. Оптимізація товарного портфеля й підтримка якості продукції.
3. Оптимізація каналів збуту. Налагодження ділового партнерства з безпосередніми споживачами (канал першого рівня) і встановлення мережі дистриб'юторів (канал другого рівня). Організація ефективної рекламної діяльності.

Отже, досягнення стратегічних цілей може бути досягнуте завдяки тактичному плануванню, що має середньо- і короткостроковий характер. Це планування реалізується за допомогою розробки конкретних заходів маркетингової діяльності:

1. Товар - продовження випуску продукції у відповідність із вимогами міжнародних стандартів і сертифіката якості BVQI;
2. Ціна - формування ціни на основі проведеної сегментації (більше висока ціна для дрібних покупців, які використають продукт для свого подальшого виробництва й дистриб'юторів для кінцевих споживачів, і більше низька ціна для

великих оптових покупців).

3. Просування – відновлення свого сайту в Інтернеті, що дозволить залучити нових контрагентів, участь в авіаційному салоні «МАК».

Оскільки однією із цілей діяльності підприємства є збереження конкурентних переваг, то прийняті керівництвом заходи щодо збереження позицій товару на ринку повинне ґрунтуватися на зіставленні очікуваних економічних вигід і витрат. При наявності перспектив виходу із своєю продукцією на ринки промислово розвинених країн необхідно враховувати, що при відсутності необхідного сертифіката відповідності експорт або зовсім неможливий, або буде здійснюватися за заниженими цінами.

Підґрунтям дослідження будь-яких процесів стратегічного маркетингу виступає SWOT-аналіз як метод стратегічного планування, що полягає у виявленні факторів внутрішнього та зовнішнього середовища та розподілі їх на чотири категорії: Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості), Threats (загрози).

Проведений SWOT-аналіз досліджуваного підприємства «Sephora» доцільно представити у вигляді таблиці (табл. 2.5.) додаток.

Представлені результати свот аналізу дозволяють в остаточному сформулювати сильні та слабкі сторони підприємства та завдяки цьому зкоригувати напрями брендингової політики підприємства.

Аналізуючи маркетингові комунікації в fashion-індустрії, можна виокремити такі маркетингові заходи, як: PR; презентації колекцій; стимулювання продажів і просування; особисті продажі; взаємовідносини з клієнтами; формування іміджу компанії; директ-маркетинг; спонсорство; організацію нових каналів продажів тощо. У PR-компонент включаться робота за трьома головними напрямками в просуванні: робота з медіа, робота з новими соціальними медіа (соціальними мережами), а також робота з лідерами думок [9].

У секторі fashion-індустрії зв'язки з громадськістю є інструментом, використовуваним для переконання споживачів і громадськості про респектабельність бренду, а також для створення взаєморозуміння між брендом

і громадськістю. В сучасних умовах ефективними стають безпосередні прямі комунікації дизайнера зі своєю аудиторією. Практично кожна країна в світі проводить свої національні тижні моди «від кутюр» і «прет-а-порте», на які запрошуються представники ЗМІ, рітейлу, політиків, бізнесменів, зірок естради, діячів культури і мистецтва. Публіка обирається і запрошується самим дизайнером.

Модні бренди обов'язково займаються стимулюванням продажів і просування. У цю групу можна включити роботу на тижнях моди, створення 14 комунікації у сфері рітейлу, попереднього продажу в онлайн-магазинах, продажу в шоурумах і pop-up stores, організація trunk-shows і продажів з персональним стилістом бренду.

Більшість брендів працюють за принципами прямого маркетингу. Його методи включають в себе: продаж товарів через каталоги і e-mail; телемаркетинг (варто зауважити, що такий спосіб рідко використовується в fashion-індустрії); продаж через веб-сайт; продаж через соціальні мережі тощо. Спонсорство є ще одним методом формування відносин брендів зі споживачами. На відміну від зв'язків з громадськістю, ініціативи спонсорства передбачають надання фінансової підтримки заходу, що часто пов'язано з художніми ініціативами, спортом і благодійністю [18]. Ці дії здійснюють довгостроковий позитивний вплив на споживачів і громадськість. Брендам важливо працювати над формуванням іміджу.

До інструментів формування іміджу відноситься реклама, фірмовий стиль, веб-сайт, іміджева продукція тощо [22]. Побудова ефективного позиціонування бренду є комплексним питанням, що не може залучати лише одну сферу взаємодії зі споживачем. Вона залежить від інструментів бізнесу, маркетингу, піару, зв'язків з громадськістю та навіть фінансової складової [24].

Дотримання вищеперелічених чинників разом з сильною самоідентифікацією бренду з високою вірогідністю надасть можливість ефективного позиціонування та просування бренду в індустрії моди з подальшими конкурентними перевагами [25].

Перш ніж розробляти напрями удосконалення брендингової політики для просування косметичних засобів необхідно здійснити аналіз маркетингового макросередовища компанії, та факторів, що на нього впливають:

Політико-правові фактори:

1. Загальнонаціональний карантин, що продовжено, у зв'язку з пандемією COVID-19. Впроваджені обмеження на проведення розважальних заходів, на відвідування ресторанів та інших місць, збільшило кількість часу, який населення почало проводити в колі родини вдома. Тому у зв'язку з цим, збільшився попит на ремонтні роботи та окремі предмети інтер'єру.

Це призводить до нарощення компанією власного прибутку, через зростання попиту.

Економічні фактори:

1. Індекс реальної заробітної плати у лютому 2020 року до відповідного періоду попереднього 2019 року становить – 106,6% [Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>].

Виходячи з цього, за рік заробітна плата українців мала тенденцію до збільшення, а саме на 6,6%, що сприяє формуванню додаткових потреб, тому компанії є що запропонувати.

2. Підвищення цін на ринку Інтернет-реклами у 2020 році.

Загальний обсяг ринку реклами в Україні торік становив \$1,26 млрд, це являється приростом на 9,5% порівняно з 2020 роком. Сегмент інтернет-реклами зріс на 10% - більше на 0,5% , ніж загалом рекламний ринок. Реклама на телебаченні також збільшилася на 9,2%. Частка digital у загальному ринку реклами становить 51,4%. Варто зазначити, що аналогічний середньоєвропейський відсоток інтернет-реклами є нижчим і становить — 45,2%. Digital подорожчав значно менше, ніж інші види реклами. Дослідницька компанія KWENDI провела опитування гравців ринку, в 2019-му році у середньому ціни на розміщення в YouTube зросли на 19%, у Facebook та Instagram — на 20%, а прямі розміщення на мобільних платформах зросли на 23%. [<https://nv.ua/ukr/biz/markets/rinok-reklami-pidsumki-i-prognozi-internet-proti-televizora-novini->

ukrajini-50067589.html].

3. 25% брендів призупинили свою рекламну комунікацію на першу половину 2020 року, а 46% скоротили свій рекламний бюджет [<https://bazilik.media/dokhody-youtube-bloheriv-zmenshuiutsia-cherez-pandemiiu/>].

Близько половини брендів здійснили зменшення витрат на маркетингові комунікації зі споживачами.

Це значно впливає на діяльність продавців косметичних засобів та сприяє збільшенню кількості потенційних клієнтів.

Компанія має можливість здійснювати рекламну діяльність, не скорочуючи рекламний бюджет.

Технологічні фактори :

1. Стрімкий розвиток 4G в Україні. В країні діють приблизно 10 000 станцій з підтримкою 4G. Також планують до 2022 року обладнати траси міжнародного та державного сполучення мережею 4G.

5 березня 2020 Київстар разом з 2-ма операторами став забезпечувати обслуговування 4G зв'язку зі застосуванням частот в діапазоні 1800 МГц на таких станціях метро, як: «Академмістечко» у Києві також у тунелі аж до станції «Житомирська». З 3 липня 2020 обслуговування високошвидкісною мережею інтернет розширилося, з застосуванням частот у проміжках 1800 МГц також 2600 МГц, ще в 8 станцій Київського метрополітену та у тунелях поміж ними. Це стосується станцій Житомирська, Святошин, Героїв Дніпра, Мінська, Оболонь, Сирець, Дорогожичі також Лук'янівська. [<https://tech.informator.ua/>] Це сприяє охопленню компанією більшої аудиторії за допомогою використання можливостей мобільних пристроїв.

Соціально-культурні фактори:

1. Активний розвиток соціальних мереж серед українців.
2. Зростання трафіку в YouTube на 15% у березні 2020 року

Бізнес-модель Canvas для продавців косметичних засобів представлена в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 - Бізнес-модель Canvas для продавців косметичних засобів

Ключові партнери: Технологічні партнери Регулюючі органи Фінансові партнери	Ключові дії: Зберігати ціни конкурентоспроможними Підтримувати продаж косметичних засобів Збір та аналіз даних	Цінна пропозиція Мінімум часу для збору клієнтів Безготівкові платежі Більш зручний сервіс, ніж у конкурентів	Взаємовідносини із клієнтами: Прямий продаж	Сегменти споживачів Клієнти, які надають перевагу купівлі косметичних засобів
	Ключові ресурси: Асортимент Зручний сервіс Широка пропозиція		Канали: Соціальні мережі Сарафанне радіо Друкована реклама	
Структура витрат: Реклама Обслуговування технічної платформи Операційні витрати		Доходи: Надбавка до ціни		

Побудова даної моделі сприяє наочному відображенню бізнес-процесів, допомагає поглянути на підприємницьку ситуацію глобально, завдяки продуманому розміщенню блоків без нумерації, виявляє слабкі сторони бізнесу, виділяє аспекти, що потребують уваги, а також стане зрозумілим методом донесення точки зору партнерам досліджуваного підприємства.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ МЕРЕЖІ КОСМЕТИЧНИХ МАГАЗИНІВ «SEPHORA»

3.1 Оцінка факторів впливу на ефективність стратегії розвитку бренду мережі косметичних магазинів «Sephora»

Доцільно для оцінки ефективності стратегії розвитку бренду мережі косметичних магазинів «Sephora» використовувати метод математичного

модельовання Кендалла.

Коефіцієнт кореляції Кенделла (Kendalltau correlation coefficient) – це міра лінійного зв'язку між випадковими величинами. Кореляція Кенделла є рангової, тобто для оцінки сили зв'язку використовуються не чисельні значення, а відповідні їм ранги.

Коефіцієнт рангової кореляції Кендалла є альтернативою методу визначення кореляції r-Спірмана. Він призначений для визначення взаємозв'язку між двома ранговими змінними.

Інтерпретація результатів обчислення коефіцієнт рангової кореляції τ -Кендалла визначається як різниця ймовірностей збіги і інверсії в рангах.

Для одних і тих же значень змінних значення коефіцієнта кореляції r-Спірмана буде завжди трохи більше, ніж значення коефіцієнта рангової кореляції Кендалла, тоді як рівень значущості буде однаковий або ж у коефіцієнта кореляції Кендалла буде трохи більше.

Коефіцієнт інваріантний по відношенню до будь-якого монотонного перетворення шкали вимірювання.

Задля цього перш за все необхідно розподілити фактори впливу на ефективність стратегії розвитку бренду мережі косметичних магазинів «Sephora».

Коефіцієнт рангової кореляції Кендалла (коефіцієнт конкордації) дає загальну оцінку узгодженості думок всіх експертів за всіма чинниками, але тільки для випадків, коли використовувалися рангові оцінки.

Фактори були розподілені на декілька напрямів впливу (табл. 3.1.):

Таблиця 3.1 - фактори впливу на ефективність стратегії розвитку бренду мережі косметичних магазинів «Sephora»

Напря́м впливу	Показник оцінки чинника	Позначення
----------------	-------------------------	------------

Фінансово-податковий	Фінансове становище населення	X1
	Вплив валютних курсів	X2
	Система податкового навантаження	X3
Маркетинговий	Стан впровадження методів активізації продажів	X4
	Ефективність системи маркетингу	X5
Ресурсний	Ціни на ресурси виробництва (в тому числі і трудові)	X6
	Компетентність персоналу	X7
Транзитний	Експортно-імпортна ситуація в країні	X8
	Ступінь працездатності дозвільних процедур	X9
Інформаційний	Інформованість про потреби населення в даному сегменті	X10

Джерело: побудовано особисто автором

У даному прикладі фактори за значимістю розподілилися наступним чином (табл. 3.2).

Проведемо оцінку середнього ступеня узгодженості думок всіх експертів за допомогою коефіцієнту конкордації:

$$(3.1)$$

де $S = 1202.5$ (сума квадратичних значень d^2), $n = 10$ (кількість факторів), $m = 5$ (кількість експертів).

При цьому експертами виступають окремі потенціальні покупці, що є

користувачами, які пройшли опитування щодо вагомості кожного окремого фактору. При цьому мета даного опитування досягнута та конкретизація посад та ПБ експертів не потрібна.

$W = 0.583$ говорить про наявність середнього ступеня узгодженості думок експертів.

Для визначення достатності рівня узгодженості думок експертів було застосовано коефіцієнт конкордації Кендалла (табл. 2.3).

Коефіцієнт конкордації (W) Кендалла є показником множинної рангової кореляції. W може приймати значення в діапазоні від 0 до +1, де $W=0$ означає повну відсутність узгодженості в оцінках чи судженнях експертів, а $W=1$ – повну узгодженість.

За гранично допустиме значення коефіцієнту конкордації пропонуємо взяти $W=0,5$ (середня узгодженість думок експертів).

(3. 2)

Таблиця 3.2 - Матриця рангів

Фактори	Експерти					Сума рангів	D Середнє значення	d2 квадрати чне значення
	1	2	3	4	5			
x1	1	1	2	2	1	7	-20.5	420.25
x2	7	2	1	1	2	13	-14.5	210.25

x3	5	3	4	7	6	25	-2.5	6.25
x4	4	10	3	6	7	30	2.5	6.25
x5	2	9	6	3	4	24	-3.5	12.25
x6	10	8	7	8	3	36	8.5	72.25
x7	9	7	8	4	8	36	8.5	72.25
x8	3	4	5	5	5	22	-5.5	30.25
x9	8	6	9	10	10	43	15.5	240.25
x10	6	5	10	9	9	39	11.5	132.25
Σ	55	55	55	55	55	275		1202.5

В таблиці 3.2 розраховано 2 головних показника – D та d 2.

D – середнє значення, яке розраховано наступним чином: ми отримали показник $d = 27,5$ (сума всіх рангів, поділена на $10 = 275/10=27,5$).

Далі розраховуємо наступним чином:

Від суми рангів в розрізі окремого фактору віднімаємо дану суму 27,5.

Отримуємо показник D.

d^2 – квадратичне значення, яке розраховано як вищезазначений показник D в квадраті.

Перевірка правильності складання матриці на основі обчислення контрольної суми:

$$,$$
 (3.3)

де n – кількість факторів.

Таблиця 3.3 - розташування факторів впливу на ефективність стратегії розвитку бренду мережі косметичних магазинів «Sephora»

Фактор	Сума рангів
--------	-------------

x1	Фінансове становище населення	7
x2	Вплив валютних курсів	13
x8	Компетентність персоналу	22
x5	Ефективність системи маркетингу	24
x3	Система податкового навантаження;	25
x4	Стан впровадження методів активізації продажів	30
x6	Ціни на ресурси виробництва (в тому числі і трудові);	36
x7	Ступінь бюрократизованості дозвільних процедур	36
x10	Інформованість про потреби населення в даному сегменті	39
x9	Експортно-імпортна ситуація в країні	43

Джерело: побудовано особисто автором

Для оцінки значущості коефіцієнта конкордації скористаємося критерієм узгодження Пірсона:

(3.4)

де $S = 1202.5$ (сума квадратичних значень d^2), $n = 10$ (кількість факторів), $m = 5$ (кількість експертів).

χ^2 порівняємо з табличним значенням для числа ступенів свободи $K = n-1 = 10-1 = 9$ і при заданому рівні значущості $\alpha = 0.05$

Оскільки χ^2 розрахований $26.24 >$ табличного (16.9), то $W = 0.583$ величина не випадкова, а тому отримані результати мають сенс і можуть використовуватися в подальших дослідженнях.

Отже в контексті даного дослідження обґрунтовано фактори впливу на

ефективність стратегії розвитку бренду мережі косметичних магазинів «Sephora» та за допомогою методу кореляційного аналізу Кендалла – розташовано відокремлені фактори за значимістю. При цьому варто зауважити, що превалюючим є суб'єктивний фактор – фінансове становище населення.

3.2. Напрями удосконалення стратегії розвитку бренду мережі косметичних магазинів «Sephora»

Пропонуємо удосконалення стратегії розвитку бренду мережі косметичних магазинів «Sephora» проводити із врахуванням напряму просування брендів в соціальних мережах.

Перейдемо до розгляду алгоритмів просування продукту в соціальних мережах. При цьому важливим є усвідомлення ключових принципів просування бізнесу з продажу косметичних засобів в Інстаграм та Фейсбук:

1. Принцип людського фактору. Навіть коли компанії створюють товарні бренди, вони намагаються їх «олюднити», знаючи, що це запорука їхнього успіху. Так чому приватні фахівці і підприємці, виходячи на свою цільову аудиторію, намагаються закритися логотипами? Необхідно пам'ятати про те, що люди відчують справжність за кілометр, навіть в соціальних мережах. Терміни «справжність», «нативні», «природність» - вже досить заїжджені модні слова. Але бути автентичним і раніше залишається вкрай важливим в маркетингу. На щастя, є способи довести свою справжність. І немає для цього кращого місця, ніж Instagram та Фейсбук.

2. Принцип послідовності. Існує велика кількість підприємців в Instagram та Фейсбук, які публікують свої пости зовсім непослідовно.

3. Принцип використання хештегов. Підбір заздалегідь правильних хештегов - запорука того, що вас побачить велика кількість нових користувачів. Використовуйте для цього спеціальні сервіси для підбору хештегов.

Це дуже простий спосіб генерувати нових передплатників вашого

облікового запису та, як результат, нових клієнтів для вашого бренду і бізнесу. Однак, хештеги теж можуть бути надмірними.

4. Принцип залучення нових відвідувачів. У кожній публікації краще вставляти невеликі згадки, щоб люди могли стежити за вами і, сподіваюся, стати реальними клієнтами. На жаль, Instagram дозволяє тільки одне посилання, і воно повинно бути в описі облікового запису.

5. Принцип відсутності спаму. Існують деякі підприємці, які протягом дня постять величезна кількість фотографій своїх робіт, і часто в форматі «було-стало». А то, що «було», зазвичай виглядає просто огидно. І ваша стрічка поступово перетворюється в нескінченну низку нігтів, волосся і чужих весіль.

6. Принцип використання додатків замість фільтрів. Красиві фотографії - ключ до успіху в Instagram та Фейсбук. Ніякі розумні хештеги, геотеги і навіть автентичність не допоможуть, якщо зображення погані. Немає нічого гіршого, ніж соковита фотографія, покрита поганим фільтром.

Не потрібно рятувати погані фото або «покращувати» хороші за допомогою вбудованих фільтрів. Замість цього доцільно завантажити кілька спеціальних додатків, які поліпшать якість фотографій, роблячи їх природними, наприклад, FaceTune або Afterlight. В даному випадку доцільно також узагальнити переваги та недоліки використання Інстаграм та Фейсбук для просування бізнесу з продажу косметичних засобів, що узагальнено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 - переваги і недоліки використання Інстаграм та Фейсбук для просування бізнесу з продажу косметичних засобів

ПЕРЕВАГИ	НЕДОЛІКИ
Дешево. Використовуючи інстаграм та фейсбук, потрібно платити тільки за інтернет.	Пости «на емоціях». Кожен пост повинен збігатися з тим публічним чином, який ви хочете транслювати публіці.
Самостійність. Можна обійтися без дизайнерів і SEO-фахівців. Все можна робити своїми руками з мінімумом витрат	Обмеження на текст. У інстаграм-пост та пост в фейсбуці можна вмістити трохи більше 2000 символів (включаючи емоджі). Це не так багато і іноді недостатньо для розбору серйозної професійної теми
Оперативність. Телефон завжди з собою. Ви можете додати пост в будь-який час. А якщо ви його ще й заздалегідь підготували, то процес займе всього пару хвилин	Хейтер. На особистому сайті ви можете включити премодерацію коментарів і видаляти небажані повідомлення ще до того, як їх хтось побачить. У інстаграм такої функції поки немає
Співробітництво. Всі лідери думок - ось вони. Будь ласка, пишть, знайомтеся, спілкуйтеся, співпрацюйте. Ніяких секретних баз даних.	Інтернет все пам'ятає. Навіть якщо видалити «невдалий» пост, хтось міг встигнути зробити Принтскрін і зберегти цей компромат.

Джерело: побудовано особисто автором

З урахуванням зазначеного можна запропонувати наступну стратегію використання Instagram та Фейсбук при просуванні бізнесу з продажів косметичних засобів (рис.3.1).

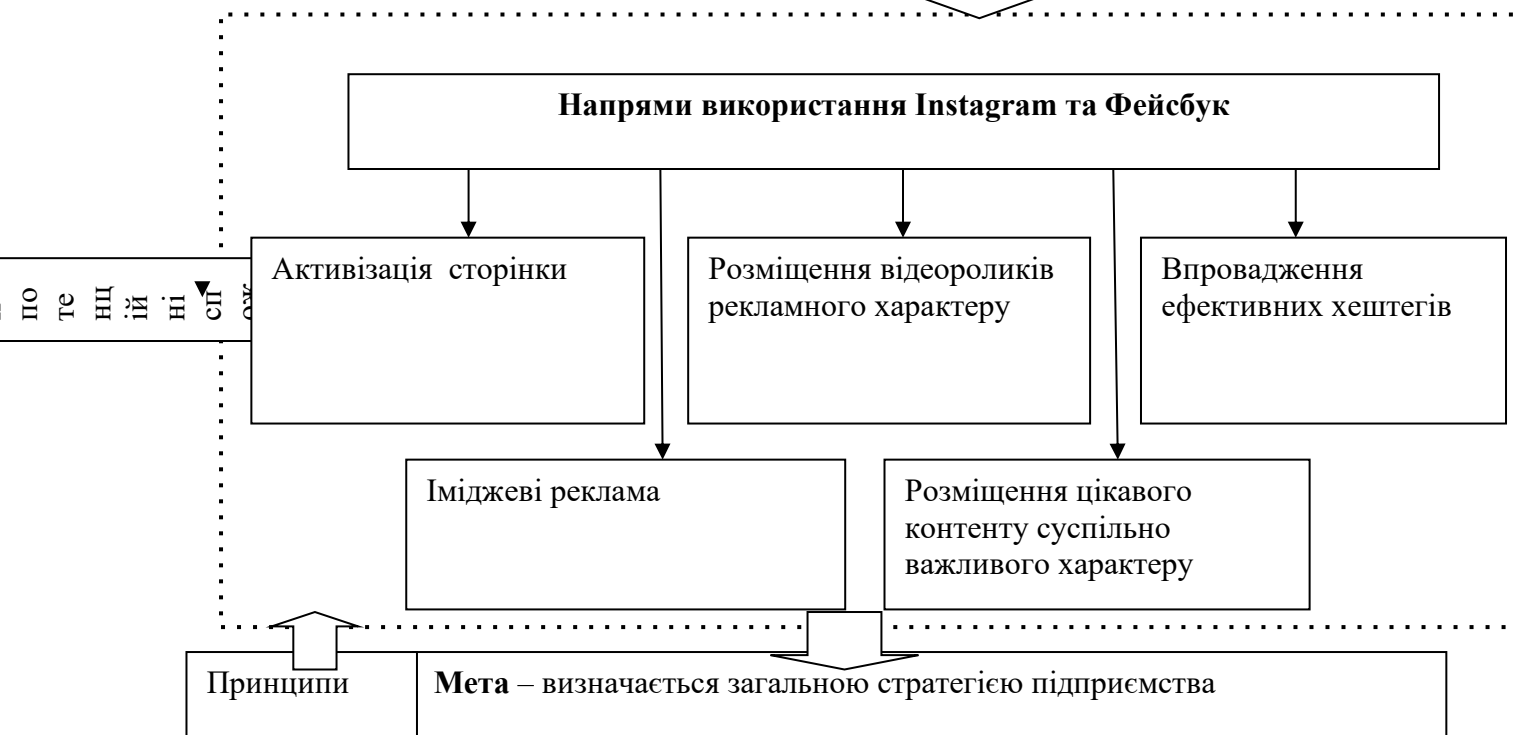


Рис. 3.1. Стратегія використання Instagram та Фейсбук при просуванні бізнесу з продажу косметичних засобів (побудовано автором)

При цьому запропонована на рисунку процедура здатна бути адаптована до діяльності будь-якого підприємства через власну універсальність.

В контексті даного дослідження доцільно також узагальнити алгоритм просування бізнесу з продажу косметичних засобів в соціальній мережі Tik Tok.

Для початку переходимо до рекламного кабінету Tik Tok Ads за цим посиланням <https://ads.tiktok.com/homepage/>. Щоб потрапити до кабінету, натиснемо кнопку “Почати”.

Далі заповнюємо форму та відправляємо дані. Налаштування та створення облікового запису може тривати до 48 годин.

Крок 1. Постановка мети кампанії

Після цього попереднього етапу перейдемо до того, як створити рекламну компанію. Натискаємо на вкладку “Кампанії” у шапці сторінки та натискаємо “Створити”. Далі обираємо ціль реклами. Кожна з цілей досягає різного результату та передбачає різні способи оплати (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 - типи реклами в Tik Tok

Мета	Результат	Спосіб оплати
Охоплення	Показує рекламу максимальній кількості людей	За покази (CPM)
Трафік	Збільшує кількість переходів на сайт	За кліки (CPC)
Встановлення програми	Мотивує користувачів завантажувати Ваш мобільний додаток, спрямовуючи їх на сторінку магазину додатків	За кліки (CPC)
Перегляди відео	Підвищує кількість переглядів роликів	За перегляди двох або шести секунд відео (CPV)
Конверсія	Мотивує користувачів скористатися Вашою пропозицією або здійснити покупку на сайті	За кліки або оптимізовані кліки (CPC або oCPC)

Крок 2. Назва кампанії

Вводимо назву компанії з продажу косметичних засобів – Сефора .

Крок 3. Налаштування бюджету

У рекламному кабінеті є кілька варіантів розподілу коштів:

Денний бюджет. Сума, яку готові витратити на кампанію щоденно;

Загальний бюджет. Сума, яку готові витратити на кампанію за період дії;

Бюджет без обмежень. Якщо в перших двох випадках рекламні дії припиняться при досягненні зазначеного бюджету (ліміту), то в цьому випадку їх не виставляється.

Після налаштування бюджету натискаємо кнопку “Продовжити”.

Крок 4. Вибір варіанта розміщення

Перед тим, як вибрати, де розмістити рекламу в Tik Tok, надамо назву групі оголошень.

Розміщення може бути автоматичне, тоді система сама підбере додатки для оголошень або ручне, де самостійно потрібно вибрати програми зі списку. Tik Струм підтримує повноекранні оголошення, це викликає більший інтерес у користувачів. Через 9 секунд відео внизу з'являється вікно для завантаження.

Крок 5. Вказівка деталей

Обираємо тип рекламування. Це може бути “Установка програми” або “Веб-сторінка” – те, що планується просувати.

Додаємо посилання на програму або URL-адресу сторінки сайту. При виборі типу “Веб-сайт” додатково зазначаємо пікселі, які можна створити у розділі “Керування подіями”.

Далі вказуємо ім'я бренду - Сефора , який бажаємо показувати своїй аудиторії. А також додаємо зображення профілю, воно буде відображатися як частина оголошення. Файл не повинен перевищувати 50 КБ.

Потім обираємо категорію зі списку. Вона допоможе підвищити ефективність розміщеної реклами. Додатково зазначаємо ключові слова: килим, продаж косметичних засобів , якісні килими . Алгоритми Tik Tok Ads будуть

використовувати їх для зіставлення рекламних оголошень з необхідною аудиторією магазину з продажу косметичних засобів .

Насамкінець дозволяємо користувачам Тік Ток залишати коментарі під рекламою і ділитися роликами всередині мережі. Це допоможе підняти охоплення і зробить кампанію результативнішою.

Крок 6. Налаштування креативів

Якщо увімкнути динамічні креативи, система автоматично створюватиме поєднання створених рекламних ресурсів (зображень, відео та текстів) і показуватиме лише високоефективні комбінації. Це є найбільш раціональним варіантом.

Крок 7. Налаштування націлення

Параметри націлювання дозволяють налаштувати оголошення в Тік Ток на аудиторію. В однойменному рядку вставляємо список користувачів, з якими взаємодіяли раніше, та запускаємо на них ремаркетинг. Рекомендується використовувати цю функцію, якщо база перевищує 1 000 користувачів.

На сторінці нижче розміщені основні параметри націлювання:

1. Розташування. Вказуємо країну, де розмішуватиметься реклама - Україна;
2. Стать та вік. Вказуємо, на яку стать та вік орієнтується оголошення або позначаємо "без обмежень";
3. Мова. Налаштовуємо мовні обмеження виходячи з того, для якої аудиторії реклама;
4. Категорія інтересів. Обираємо із списку перелік інтересів аудиторії магазину з продажу косметичних засобів .

Далі позначаємо типи пристроїв, на яких плануємо демонструвати рекламу. Щоб не урізати охоплення, краще не виставляти обмеження на цьому етапі.

Крок 8. Встановлення бюджету та графіка показів

Встановлюємо демонстрацію реклами косметичних засобів 24/7, щоб набрати статистику та надалі будемо вносити коригування на основі отриманих

даних.

Крок 9. Налаштування стратегії

Ціль оптимізації можна назвати метрикою, за якою оцінюється результативність рекламної кампанії. Якщо мета – конверсія, можна вибрати дві мети оптимізації – конверсія і клік. В нашому випадку обирає конверсію. У цьому випадку алгоритм намагатиметься навести якомога більше користувачів, ймовірність здійснення цільових дій для яких максимальна.

Змінювати налаштування за замовчуванням “Optimize Conversions at Learning Phase” не варто. Це дозволить системі оптимізувати кампанію з конверсії та залучити більше цільових користувачів.

Крок 10. Створення оголошення

У цьому розділі наведено технічні значення для рекламного креативу. В даному випадку завантажуюмо готовий файл із зображенням та відео, представлені в попередньому параграфі.

Після завантаження контенту вводимо текст, що супроводжує (від 15-100 символів). Він відобразатиметься у складі рекламного контенту та точно дасть зрозуміти користувачам, що саме рекламується.

Основні способи отримання даних для аналітики в мережі Тік Ток:

Вкладка “Кампанія”. Тут можна побачити зрізи за соціально-демографічними показниками чи інтересами аудиторії. Аналізується цей розділ, щоб знайти інсайти для майбутніх запусків реклами.

Вкладка “Звітність”. Тут доступні всілякі зрізи та метрики, можна переглянути кількість кліків, переглядів рекламних відео, охоплення тощо. Вкладка “Панель”. Тут представлена основна інформація з рекламної кампанії у вигляді таблиць та графіків.

Основні переваги та недоліки таргетованої реклами в Тік Ток:

Ставки. Можна встановлювати їх за виконання цільових дій. Так система покаже рекламу тим користувачам, які з більшою ймовірністю вчинять необхідну дію за ціною, максимально близькою до зазначеної ставки;

Можливості. Розширення її за допомогою технології look-alike-

модельовання, використання ретаргетингу, налаштування точного націлення – все це допомагає залучити теплу цільову аудиторію;

Ефективність. Соціальна мережа досить нова, у ній мінімум ботів та максимум активної аудиторії, що дозволяє досягати високих результатів реклами за мінімальних бюджетів;

Відстеження результатів. Зручна статистика в особистому кабінеті дозволяє будь-якої миті оцінити результати кампанії та провести оптимізацію оголошення для підвищення ефективності.

Обов'язковий мінімум. Є мінімальний бюджет, і без нього налаштувати рекламу в тік стрим не можна;

Мова. Часто приходиться працювати з англійським перекладом.

Отже, загалом, найкращими способами реклами для підприємства КОМПАНІЇ «SEPHORA» в мережі Internet є:

1. Просування в Інстаграм, Фейсбук, Тік Ток .
2. Контекстна реклама – основне джерело прибутку пошукових систем. Існують два механізми дії контекстної реклами. У першому випадку контекстна реклама відображається прямо на сторінці результатів пошуку, і її зміст повністю відповідає пошуковому запиту користувача. У другому випадку контекстна реклама демонструється на сайтах найрізноманітнішої тематики; при цьому зміст реклами часто відповідає не змісту сайту, а інформації про попередні запити користувача (пошуковий ретаргетинг), що стало можливим завдяки так званим «хлібним крихтам» (cookies). Наприклад, КОМПАНІЇ «SEPHORA» може купити слова «ворс», «натуральний килим», «килимок». При здійсненні пошуку, запит якого містить одне з цих ключових слів, користувач, крім посилань на сторінки, побачить відповідну рекламу даної компанії.
3. Банерна реклама.
4. Email-маркетинг. Найбільш поширена форма прямого маркетингу в мережі. За даними опитування американських компаній, що працюють на ринку B2B, 59% респондентів вважають email-маркетинг найбільш ефективним інструментом продажів.

Основні переваги email-маркетингу:

- низька вартість. Витрати на доставку листів через Інтернет суттєво нижча, ніж вартість доставки традиційних видів кореспонденції;
- висока швидкість. За швидкістю доставки email-повідомлення значно перевершують традиційні листи, особливо в країнах з погано розвиненими поштовими службами;
- можливість вбудовувати аудіо - та відеоконтент, гіперпосилання;
- простота відстеження ефективності рекламних кампаній. За допомогою інструментів моніторингу веб-статистики в будь-який момент можна дізнатися, скільки листів було доставлено, незалежно від кількості відкритих і яка частка людей, які відкрили повідомлення, перейшла по посиланнях в листі;
- персоніфікація повідомлень при наявності бази даних;
- сполучуваність з іншими інструментами онлайн-маркетингу.

Приймаючи це до уваги, спробуємо розробити концепцію ведення акаунтів для КОМПАНІЇ «SEPHORA» .

Стратегія і концепт-план акаунтів пропонується розробити виходячи з аудиторії, на яку буде спрямований профіль кожної із соціальних мереж (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 - аудиторія профілів КОМПАНІЇ «SEPHORA» у соціальних мережах

Instagram	Tik Tok	Facebook
Українська та іноземна аудиторія, більш сучасна. Націленість на візуальне сприйняття. Подача матеріалу українською та англійською мовами	Українська аудиторія. Подача матеріалу тільки українською мовою	Іноземна аудиторія. Подача матеріалу тільки англійською мовою

Виходячи з характеристики цільової аудиторії і особливостей позиціонування КОМПАНІЇ «SEPHORA» , можна запропонувати концепцію

створення та розвитку профілю в соціальних мережах, згідно певного наповнення акаунтів (контенту).

Контент виходить з цілей просування в соціальних мережах і ділиться на дві великі групи:

1) інформаційний – сюди відноситься вся інформація, що цікавить аудиторію про послуги компанії, його спеціальні пропозиції, новини, а також інформація про заходи, що проходять в готелі і його закладах;

2) іміджева – відображає принципи позиціонування самого бренду і статус КОМПАНІЇ «SEPHORA» , працює на зміцнення позитивного образу і підвищення. Сюди відноситься опис і внутрішнє життя компанії, фотографії та відгуки клієнтів, інформація про нагороди, пости-настрою (муд-борди).

Крім цього, для Instagram та Фейсбук, виходячи з особливостей аудиторії цих соціальних мереж, доцільно створити також пізнавально-розважальний контент, який буде підтримувати інтерес до сторінки і надавати їй вигляд так званого блогу.

Позиціонування КОМПАНІЇ «SEPHORA» в соціальних мережах можна визначити в якості яскравого lifestyle-firm. Отже, основна ідея і посил акаунтів можуть бути виражені в наступних поняттях і категоріях: життя в кольорі, стиль, краса. Статус, висока якість та українська господарність. Соковитий, лаконічний, цікавий і гарний контент.

Для мережі Facebook пропонується визначити принцип взаємодії профілю КОМПАНІЇ «SEPHORA» із сторінками його філій – через репости і використання активних посилань на сторінки в тексті публікації. Також варто врахувати такий важливий момент, як обов'язкова періодична синхронізація Instagram, Telegram і Facebook.

Тематика контенту варіюється у залежності від соціальної мережі та представляється наступним чином (табл. 3.7)

Таблиця 3.7 - тематика контенту профілів КОМПАНІЇ «SEPHORA» у соціальних мережах

Тема / рубрика	Соціальна мережа
Стрічка новин (події, акції у КОМПАНІЇ «SEPHORA»)	Instagram, Tik Tok, Facebook
Про компанію – послуги, опис дизайн-концепції та його унікальні особливості, нагороди	Instagram, Tik Tok Facebook
«Наші гості»	Instagram
«Поради генерального директора» - події та заходи у місті, видатні місця	Instagram, Facebook
Місцерозташування КОМПАНІЇ «SEPHORA» , рекламні пости, видатні місця поряд	Instagram, Tik Tok, Facebook
Блог афіши	Instagram, Telegram
Муд-борди	Instagram Якщо привітання, то у всіх мережах
Конкурси / підсумки	Instagram, Tik Tok

Ім'я групи для усіх філій рекомендується обрати «Молочна хвиля».

Використання соціальних мереж сприятиме привертанню уваги нових клієнтів і тим самим підвищуватиме впізнаваність КОМПАНІЇ «SEPHORA» , залучаючи користувачів на сайт комплексу і тим самим збільшуючи трафік сайту і можливість продаж. Відтак, просування КОМПАНІЇ «SEPHORA» в соціальних мережах матиме позитивні результати при мінімальних витратах і розвиватиметься в бажаному напрямку.

Для будь-якої компанії ефективна система маркетингових комунікацій є підставою для прийняття керівником важливих рішень щодо стратегічного розвитку бізнесу, а саме: знаходження цільового сегменту ринку та шляхів для підвищення прибутковості бізнесу у даному сегменті; удосконалення внутрішньої організаційної структури фірми та підвищення її продуктивності; впровадження інновацій та інноваційних рішень для оптимізації бізнес-процесів та зниження затрат тощо.

Покращення системи маркетингових комунікацій на підприємстві КОМПАНІЇ «SEPHORA» має відбуватися постійно, оскільки ефективно управління неможливе без достовірної, точної, перевіреної і своєчасно отриманої

інформації. Для ефективної реалізації маркетингової стратегії комунікацій КОМПАНІЇ «SEPHORA» необхідно враховувати наступне: чітко визначити ідею процесу маркетингових комунікацій; обдумати мету здійснення кожної комунікації; проаналізувати оточення реалізації маркетингових комунікацій; консультиватися з іншими спеціалістами при плануванні комунікацій; звертати увагу на інтонацію повідомлення та однозначність його інтерпретацію; включати у повідомлення корисну та цінну інформацію для одержувача; постійно дбати про наявність зворотного зв'язку; планувати комунікаційний процес на перспективу; узгоджувати зміст повідомлень з діяльністю компанії; слухати інших.

Беручи до уваги вище викладений матеріал, а також проведені дослідження показали, що для КОМПАНІЇ «SEPHORA» нагальною є проблема формування стратегії управління маркетинговими комунікаціями, яка повинна передбачати органічне поєднання всіх засобів і методів маркетингових комунікацій. Інакше кажучи, стратегія маркетингових комунікацій повинна розроблятися на основі концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.

Так, для менеджменту КОМПАНІЇ «SEPHORA» важливим є створення системи управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями (ІМК), де серед інших елементів центральне місце буде займати розробка та реалізація комунікаційної стратегії в соціальних мережах (рис. 3.2)

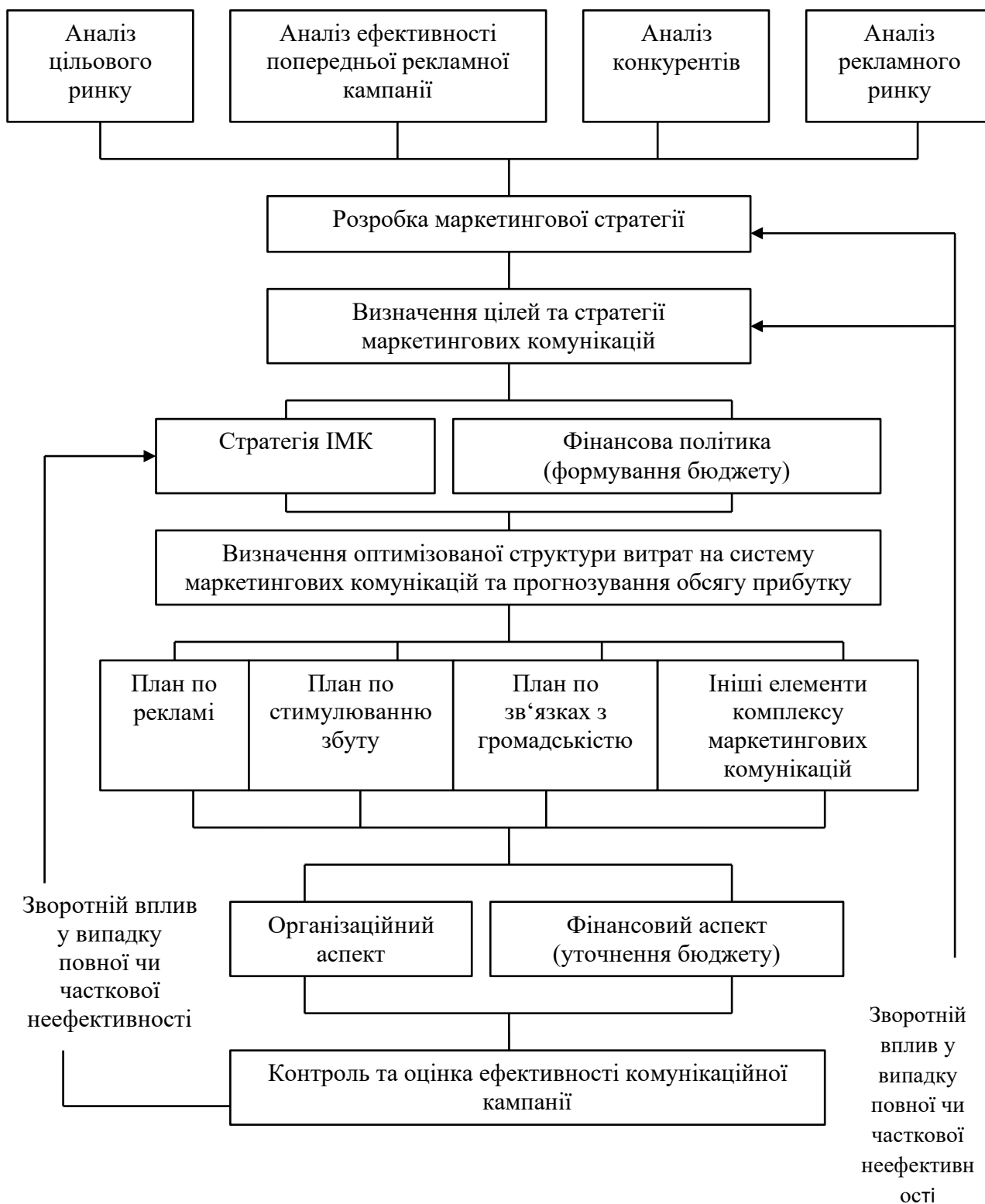


Рис. 3.2. Модель управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями в соціальних мережах КОМПАНІЇ «SEPHORA»

ВИСНОВКИ

Зроблено висновок, що бренд – це цілісний, унікальний і привабливий образ торгової марки, здатний розповсюджуватися на її товари або послуги. Бренд не є безпосередньо товаром або послугою, хоча він і асоціюється з конкретними товарами/послугами. Завдання товарів або послуг підтримувати цінності бренду, а не розмивати їх, що важливо при розробці стратегії бренду.

Аналізуючи маркетингові комунікації в fashion-індустрії, можна виокремити такі маркетингові заходи, як: PR; презентації колекцій; стимулювання продажів і просування; особисті продажі; взаємовідносини з клієнтами; формування іміджу компанії; директ-маркетинг; спонсорство; організацію нових каналів продажів тощо. У PR-компонент включається робота за трьома головними напрямками в просуванні: робота з медіа, робота з новими соціальними медіа (соціальними мережами), а також робота з лідерами думок [9].

У секторі fashion-індустрії зв'язки з громадськістю є інструментом, використовуваним для переконання споживачів і громадськості про респектабельність бренду, а також для створення взаєморозуміння між брендом і громадськістю. В сучасних умовах ефективними стають безпосередні прямі комунікації дизайнера зі своєю аудиторією. Практично кожна країна в світі проводить свої національні тижні моди «від кутюр» і «прет-а-порте», на які запрошуються представники ЗМІ, ритейлу, політиків, бізнесменів, зірок естради, діячів культури і мистецтва. Публіка обирається і запрошується самим дизайнером.

Стосовно методів просування продукції досліджуваного підприємства доцільно зазначити, що на підприємстві застосовуються такі методи просування продукції як особистий продаж через дистриб'юторські мережі, візуальна реклама на біг-бордах, реклама в транспорті, реклама на радіо та телебаченні.

Проте доцільно зазначити, що підприємство практично не використовує рекламу в соціальних мережах. Тому даний вид реклами можна вважати

перспективним з позиції удосконалення просування продукції досліджуваного підприємства.

В контексті даного дослідження обґрунтовано фактори впливу на ефективність просування бізнесу у сфері продажу косметичних засобів та за допомогою методу кореляційного аналізу Кендалла – розташовано відокремлені фактори за значимістю.

Розроблена та запропонована стратегія використання Instagram та Фейсбук при просуванні бренду. При цьому запропонована процедура здатна бути адаптована до діяльності будь-якого підприємства через власну універсальність.

В контексті даного дослідження запропоновано алгоритм просування бізнесу з продажу в соціальній мережі Tik Tok.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Балабанова Л. В., Юзик Л. О. ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Каф. маркетинг. менедж. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. - 415 с.
2. Балабанова Л.В., Приходченко Я.В. Бренд-менеджмент підприємств в умовах маркетингової орієнтації: монографія. Донец, нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. - Донецьк, 2010. - 200с.
3. Басій Н. Рекламний менеджмент : навч. посіб. для студ. ден. та заоч. форм освіти напрямів підготов. «Маркетинг», «Товарознавство та торговельне підприємництво» / Басій Н. Ф. ; Укоопспілка, Львів. комерц. акад. - Л. : Вид-во Львів. комерц. акад., 2011. - 327 с.
4. Божко О. В. Міжнародна рекламна діяльність : монографія / Божко О. В., Брітченко Г. І. ; Донец. нац. ун-т. - Донецьк : ДонНУ, 2011. - 202 с.
5. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет у маркетингу: навч. посіб. Укоопспілка, Львів, комерц. акад. - Л., 2008. - 392 с.
6. Демидок А. Теоретичні основи маркетингової комунікації торгового підприємства: концепція atl та btl реклами \ \ Режим доступу: <https://aeonmac.com/atl-btl-and-ttl-marketing-definitions-and-examples/>
7. Киселев Н. Соціальні мережі як інструмент PR [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.pr-club.com>.
8. Менцев М. і-SMM маркетинг в Instagram [Електронний ресурс] // SlideShare. – URL: <http://slideshare.net/art23/instagram-43285231>
9. Примак, Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика \ \
Режим доступу: 1а

https://studme.com.ua/10310208/marketing/marketingovye_kommunikatsii_stimulirovanie_sbyta.htm

10. Сучасні види інноваційного маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

https://studme.com.ua/1822061115078/marketing/sovremennye_vidy_innovatsionnogo_marketinga.htm

11. Бихова О.М. Адаптація соціального медіа маркетингу до ринку послуг в Україні \\\ ВІСНИК КНУТД №2 (97), 2016 \\
https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/1843/1/V97_P087-095.pdf

12. Божко О. В. Міжнародна рекламна діяльність : монографія / Божко О. В., Брітченко Г. І. ; Донец. нац. ун-т. - Донецьк : ДонНУ, 2011. - 202 с.

13. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства /О.Ф. Грищенко, А.Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент. – 2013. – № 4. – С. 86–95.

14. Григоренко Д.М. Розвиток маркетингових комунікацій в умовах діджиталізації. Бізнес-інформ. – 2020. – № 7. – С. 11- 16.

15. Завжди онлайн або чому смартфон став новим робочим місцем для успішних підприємців. 2020. Mind: веб-сайт. URL:
<https://mind.ua/publications/20213753-zavzhdi-onlajn-abo-chomu-smartfon-stav-novimrobochim-miscem-dlya-uspishnih-pidpriemciv>

16. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко //Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011.– № – Т.ІІ. – С. 64 – <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/22722>)

17. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст Монографія. — Київ: Центр учбової літератури, 2016. — 252 с. — ISBN 978-617-673-464-2.

18. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти інтернет-маркетингу: монографія. - К.: Наук, думка, 2009. - 196 с.

19. На соціальні мережі українці витрачають у 8 разів більше часу, ніж

на біг – дослідження. MediaSapiens. 2020. веб-сайт. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/25368/2020-08-28-na-sotsialni-merezhiukraintsi-vitrachayut-u-8-raziv-bilshe-chasu-nizh-na-big-doslidzhennya/>

20. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні та країнах світу у 2020. Український спектр. 2020. веб-сайт. URL: <https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-takrayinah-svitu-2020/>

21. Новий тренд: три бренди, яким соцмережі допомогли стати лідерами. веб-сайт. URL: <https://rau.ua/novyni/try-brendy-sotsmerezhi/>

22. Похилько С.В., Єременко А.Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. Вісник СумДУ. 2020.

23. Прангишвили И. Г. Ambient media как новый вид СМИ: к вопросу об истории // Молодой ученый. 2014. №1. С. 694-699.

24. Примак, Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика \\
Режим доступу: 1а
https://studme.com.ua/10310208/marketing/marketingovye_kommunikatsii_stimulirovanie_sbyta.htm

25. Роль соціальних мереж в просуванні бізнесу. LuxSite. 2016. веб-сайт. URL: <https://luxsite.ua/ua/rol-socialnyx-setej-v-prodvizhenii-biznesa/>

26. Романенко О.М. Інтернет-маркетинг \\
<https://stud.com.ua/64250/marketing/internet-marketing>

27. Савчук Т. Інтернет-торгівля та нюанси оподаткування, пов'язані з нею. Юрист і закон. 2020. №07. URL: https://id-legalgroup.com/ua/novosti/internet39_torgovlya-i-nuansi-nalogooblojeniya-svyazannie-s-nei---tatyana-savchyk--ayditor-IDLegal-Group--dlya-jrnala-urist-i-zakon

28. Свічкарь В. А., Чорномурова В. Ю., Партизанський та епатажний маркетинг як інноваційні прийоми просування товарів на ринку \\
Ефективна економіка № 2, 2015 \\
<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3808>

29. Старожукова Н. Які переваги соціальних мереж або чому варто прямо зараз застосувати SMM. 2018. веб-сайт. URL: <https://seomadeplace.com/uk/seomadeplace-blog/smm-uk/perevahy-sotsialnykh-merezhabo-chomu-varto-zastosovuvaty-smm-pryamo-zaraz/>
30. Сучасні види інноваційного маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studme.com.ua/1822061115078/marketing/sovremennye_vidy_innovatsionno-go_marketinga.htm
31. Чміль Г. Л. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування послуг підприємства індустрії гостинності. Ефективна економіка. 2020. № 8. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8126> (дата звернення: 30.11.2021). DOI: [10.32702/2307-2105-2020.8.55](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.8.55)
32. Шебутани Тамотсу. "National Archives: Tamotsu Shibutani". The National Archives. Retrieved March 31, 2017.
33. Шевчук І. Соцмережі як головний інструмент маркетингу для компаній — поради новачкам. 2018. веб-сайт. URL: <https://nachasi.com/2018/08/26/smm-top-instrument/>