

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **Вплив бренду на конкурентоспроможність підприємства
(на прикладі ТОВ L'Oréal Україна)**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне
джерело*

(підпис)

Крістіна АСТАНКОВА

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРД-41

Крістіна Астанкова

Керівник:

кандидат економічних наук, доцент

Олена ВОСКОБОЄВА

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Світлана ЛЕГОМІНОВА

Київ 2024

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	«Бакалавр»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу
_____Олена ВІНОГРАДОВА
«27» лютого 2024 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

АСТАНКОВІЙ Крістині Віталіївні

-
1. Тема кваліфікаційної роботи: Вплив бренду на конкурентоспроможність підприємства (на прикладі ТОВ L'Oréal Україна)
керівник кваліфікаційної роботи Олена ВОСКОБОЄВА, к.е.н.,доцент
затверджені наказом закладу вищої освіти від «27» лютого 2024 року № 36
 2. Строк подання кваліфікаційної роботи 10 травня 2024 р.
 3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: Аналітичні статті, наукові Інтернет-джерела, аналітика Forbes, звітність L'Oréal
 4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
 - 1) Вплив бренду на конкурентоспроможність підприємства
 - 2) Аналіз маркетингової діяльності ТОВ L'oréal Україна
 - 3) Проведення оцінки ефективності заходів удосконалення бренду ТОВ L'oréal Україна
 5. Перелік ілюстративного матеріалу:
Таблиць – 10
Рисунків - 3
 6. Дата видачі завдання 27.02.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	10.05-11.05
9.	Рецензування роботи керівником	11.05-13.05
10.	Зовнішнє рецензування	11.05-13.05
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-15.06
12.	Попередній захист	16.05-17.05
13.	Захист кваліфікаційної роботи	10.06-14.06

Здобувач вищої освіти _____ Крістіна АСТАНКОВА

Керівник роботи _____ Олена ВОСКОБОЄВА

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

ПОДАННЯ ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ на здобуття освітнього ступеня бакалавра

Направляється здобувач Астанкова Крістіна Віталіївна до захисту кваліфікаційної роботи

за спеціальністю 075 - Маркетинг

освітньо-професійної програми Маркетинг

на тему: Вплив бренду на конкурентоспроможність підприємства (на прикладі ТОВ L'Oréal Україна)

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІМП _____ Сергій ФЕДЮНІН

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувач Астанкова Крістіна виконала кваліфікаційну роботу згідно плану. У роботі розглянуто теоретичні основи дослідження впливу бренду на конкурентоспроможність підприємства; здійснено аналіз конкурентоспроможності компанії ТОВ «L'Oreal УКРАЇНА»; проведено оцінку ефективності заходів удосконалення бренду ТОВ «L'Oreal УКРАЇНА». Завдання роботи виконані, мета досягнута. Здобувач продемонстрував добру підготовку і знання спеціальних предметів, а також уміння застосовувати отримані в університеті знання на практиці. Використання практичних рекомендацій, отриманих в роботі, у ТОВ «L'Oreal УКРАЇНА» сприятимуть підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Все це дозволяє позитивно оцінити виконану кваліфікаційну роботу здобувача та присвоїти йому кваліфікацію бакалавр маркетингу.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Олена ВОСКОБОЄВА
“12 ” травня 2024 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувач Астанкова К.В. допускається до захисту даної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри маркетингу _____

Олена ВІНОГРАДОВА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 75 стор., 3 рис., 10 табл., 55 джерел.

Мета роботи - проведення глибокого аналізу впливу бренду на конкурентоспроможність підприємства, зосередження на прикладі компанії "L'Oréal Україна".

Об'єкт дослідження – процес брендингу підприємства "L'Oréal Україна"

Предмет дослідження - теоретико-методичні аспекти впливу бренду на конкурентоспроможність підприємства.

Короткий зміст роботи:

У роботі розглянуто сутність бренду його зміст та значення. Сутність та складові конкурентоспроможності та визначення особливості формування бренду як фактору конкурентоспроможності. Була надана організаційна характеристика підприємству та його ринкова позиція. Проведено аналіз поточного стану підприємства. Проведено аналіз конкурентоспроможності компанії ТОВ "L'Oréal Україна". Виконано SWOT-аналіз підприємства "L'Oréal Україна" та представлено матрицю.

Проаналізовано формування системи управління у контексті підвищення конкурентоспроможності бренду, також розроблена та оцінена ефективність рекомендацій удосконалення бренду підприємства. Розроблено рекомендації удосконалення бренду підприємства. Наведено приклади удосконалення бренду «НАРТА», Додаток доповненої реальності Makeup Genius, L'Oréal Brow Magic.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, вплив бренду, аналіз бренду, SWOT-аналіз, конкурентоспроможність підприємства, сегментування споживачів, ринкова позиція, удосконалення підприємства.

ЗМІСТ

ЗМІСТ	6
ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ БРЕНДУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1 Сутність бренду: його зміст та значення.....	10
1.2. Сутність та складові конкурентоспроможності підприємства...	18
1.3. Особливості формування бренду як фактору підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	28
РОЗДІЛ 2. ВПЛИВ БРЕНДУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ "ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА"	33
2.1 Організаційна характеристика та ринкова позиція підприємства	33
2.2 Аналіз поточного стану бренду Loreal.....	39
2.3 Аналіз конкурентоспроможності компанії ТОВ "Лореаль Україна"	43
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ В СИСТЕМІ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	48
3.1 Формування системи управління брендом в контексті підвищення конкурентоспроможності ТОВ ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА	48
3.2 Розробка рекомендацій щодо удосконалення бренду ТОВ ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА.....	54
3.3 Оцінка ефективності заходів удосконалення бренду ТОВ ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА.....	60
ВИСНОВКИ	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	69
ДОДАТКИ	75

ВСТУП

Актуальність теми. Бренд відіграє критичну роль у конкурентоспроможності підприємства, демонструючи свій вплив на різних рівнях - це аспект, який не можна ігнорувати. Він може охоплювати все, від підвищення рівня довіри споживачів до підприємства, стимулюючи їх до повторних покупок та рекомендацій, до визначення цінових стратегій, які сприяють оптимальному позиціонуванню продуктів на ринку. Окрім того, бренд впливає на сприйняття ринкових позицій, допомагаючи підприємству стати більш привабливим для потенційних партнерів та інвесторів.

У цьому контексті, дослідження взаємозв'язку між брендом і конкурентоспроможністю набуває особливого значення. Підприємства намагаються не лише задовольняти потреби своїх клієнтів, а й здобувати стабільне та впевнене місце на ринку серед суперників. Особливо важливим це стає в контексті підприємства "L'Oréal Україна", яке є провідною компанією у сегменті косметичної індустрії, де конкуренція висока, а вимоги споживачів до якості та інновацій постійно зростають.

Бренд "L'Oréal " є відомим і поважним ім'ям у світі косметики, який користується великою репутацією на глобальному рівні. В Україні, він вже давно завоював довіру споживачів та став символом якості та надійності. Проте, у світі, де ринкові умови постійно змінюються, і споживачі стають все більш вимогливими та обізнаними, важливо розуміти, як саме бренд "L'Oréal " впливає на конкурентоспроможність підприємства. Зокрема, нам важливо з'ясувати, яким чином репутація бренду, його цінності та стандарти якості впливають на його позиціонування на національному ринку України. Це допоможе нам зрозуміти, як ми можемо використовувати ці фактори для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Це дослідження допомагає виявити, які конкретні аспекти бренду (наприклад, імідж, якість продукції, інноваційні рішення) визначають переваги "L'Oréal Україна" порівняно з іншими учасниками ринку. Також важливо

врахувати динаміку змін у споживчих уподобаннях та реакції на маркетингові стратегії.

Бренд та його маркетингові стратегії просування ґрунтується на загальній теоретико-методологічній базі, яку утворюють наукові праці українських та міжнародних дослідників, що розглядають питання маркетингової діяльності, маркетингового менеджменту та загальних та конкретних аспектів маркетингової стратегії підприємства. В перелік науковців та дослідників входять: С. Велешук, О. Зозульов, Джеймс Р. Жан-Ноель Капферер, К. Кірш, Я. Елвуд та ін.

Мета дослідження - проведення глибокого аналізу впливу бренду на конкурентоспроможність підприємства, зосередження на прикладі компанії "L'Oréal Україна".

Відповідно до мети було поставлено наступні **завдання**:

- Визначити сутність бренду його зміст та значення;
- Охарактеризувати сутність та складові конкурентоспроможності;
- Визначити особливості формування бренду як фактору конкурентоспроможності;
- Надати організаційну характеристику підприємству та його ринкової позиції;
- Зробити аналіз поточного стану підприємства;
- Зробити аналіз конкурентоспроможності компанії ТОВ "L'Oréal Україна";
- Проаналізувати формування системи управління у контексті підвищення конкурентоспроможності бренду;
- Розробити рекомендації удосконалення бренду підприємства;
- Провести оцінку ефективності заходів удосконалення бренду ТОВ L'oréal Україна.

Об'єкт дослідження – процес брендингу підприємства "L'Oréal Україна".

Предмет дослідження – теоретико-методичні аспекти впливу бренду на конкурентоспроможність підприємства.

Підприємства, на прикладі яких виконано дипломну роботу. ТОВ "ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА" - товариство з обмеженою відповідальністю, що діє в галузі косметичної промисловості. Компанія знаходиться в місті Київ за адресою: вулиця Велика Васильківська, будинок 139.

Теоретична та методична основа роботи. Для дослідження дипломної роботи були використані наступні методи дослідження: аналіз та синтез відповідних наукових статей, книг, дисертацій, які стосуються впливу бренду на конкурентоспроможність підприємств, аналіз статистичних даних для аналізу великих обсягів даних, таких як ринкові тенденції, зміни в споживчому попиті тощо, створення графіків, таблиць та інших візуальних засобів для представлення результатів.

Інформаційною базою роботи стали аналітичні статті, економічні статті провідних вітчизняних і зарубіжних науковців зі стратегічного планування, маркетингу, з проблем вдосконалення маркетингової діяльності, наукові Інтернет-джерела, аналітика Forbes, законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань вдосконалення маркетингової діяльності, річні звіти та первинна інформація ТОВ L'Oréal

Обсяг і структура роботи. Випускню кваліфікаційну роботу викладено на 75 сторінках. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ БРЕНДУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність бренду: його зміст та значення

Роль бренду в сучасних умовах ринку надзвичайно важлива через високу конкуренцію та глобалізацію економіки. Розуміння суті бренду є ключовим, оскільки він постійно еволюціонує та ускладнюється. Історія виникнення терміну "бренд" та його трансформація потребують розробки принципів та методів для правильного трактування цього поняття та його усвідомлення в мисленні людини.

Термін "бренд" походить від слова "brande, що означає "ставити клеймо". У минулому клеймо (бренд) вказувало на високу якість товару та робило його індивідуальним. Товар із клеймом завжди продавався за вищу ціну, оскільки бренд надавав звичайному продукту додаткову цінність. Бренд - це комплекс віртуальних і реальних концепцій, втілених у торговельній марці, який, за правильного підходу до управління ним, створює вплив та додає цінності. Бренд - це сукупність уявлень про продукт або бізнес, які формуються у тих, хто з ним стикається - клієнтів, інвесторів, працівників, ЗМІ тощо [43]. Брендинг - це стратегічний процес створення та утримання унікального іміджу. Бренд - це відомий товарний знак або найменування компанії, який має надійну репутацію та відомий своїми якісними продуктами та послугами [1, с.17].

Отже, бренд - це більше, ніж просто назва компанії, логотип, продукт чи цінник. Це більше, ніж маркетинг і реклама навколо цих речей. Бренд - це стійке та впізнаване відчуття, яке викликають всі ці речі.

Той факт, що бренди по суті нематеріальні, не означає, що вони не є надзвичайно цінними бізнес-активами. Те, як клієнт ставиться до бізнесу, впливає на його купівельну поведінку, що, в кінцевому підсумку, безпосередньо впливає на прибуток компанії.

Визначення бренда як просто асоціації, товару чи символу недостатнє в сучасних умовах. Бренд – це не лише асоціації, а й нематеріальний ресурс підприємства, який може підвищити його конкурентоспроможність, поліпшити фінансовий стан та привертати більше лояльних споживачів.

Під час дослідження еволюції поняття "бренд" визначають низку принципів (див. Табл. 1.1)

Таблиця 1.1

Принципи дослідження еволюції поняття "бренд"

Принцип	Опис
Комплексність	Раціональне поєднання міждисциплінарних знань.
Системність	Розгляд бренду як складної динамічної системи.
Самоорганізація	Здатність бренду до самовідтворення у свідомості людей.
Взаємозв'язок	Взаємодія між виробником та споживачем.
Зворотний зв'язок	Реакція на ринкові вимоги та очікування споживачів.
Цілеспрямованість	Досягнення економічних цілей та задоволення потреб.

Бренд – це широке і багатогранне поняття, що об'єднує знання з різних галузей науки. Визначення категорії бренда вимагає об'єднання міждисциплінарної термінології для глибокого розуміння цього поняття.

Існує багато визначень бренда, які акцентують увагу на продукті, його віртуальній стороні, або емоційному відгуку. Ці визначення можуть поєднувати різні підходи, але важко сприймати. Наприклад, С. Велешук [4, с.204] визначає бренд як сукупність характеристик товару, елементів торгової марки і товарного знаку, а О. Зозульов вважає, що бренд – це все, що приходить до голови людини щодо продукту, коли вона бачить логотип чи чує назву [8, с. 4]. Газета The

Economic Times характеризують бренд як назву, яку дають продукту та/або послугі, щоб вона сама по собі набувала ідентичності [55]. У своїй книзі "Leveraging the Corporate Brand", Джеймс Р. Грегори розглядає бренд як не лише конкретну річ, продукт, компанію чи організацію, а як ментальну конструкцію, що існує у свідомості людей або суспільства [38]. Найкраще бренд можна описати як суму всього досвіду людини, її сприйняття продукту, речі, організації чи компанії. Жан-Ноель Капферер, у свою чергу, характеризує бренд як ім'я, що впливає на поведінку ринкових споживачів та покупців [40, с. 9].

Для глибшого розуміння сутності бренду необхідно поєднувати різні підходи та концепції з різних наукових галузей. У своєму дослідженні процесу брендингу, Я. Елвуд розглядає сприйняття як складний механізм, де сигнали від усіх органів чуття перетворюються на нервові імпульси, що формують певні символи в мозку. Ці процеси перетворення, інтерпретації та організації сприйняття допомагають нам розуміти світ і визначати своє місце в ньому [9, с.89].

К. Кірш стверджує, що сприйняття бренду - це сума почуттів, досвіду та думок споживача про продукт чи послугу. Це те, що люди вважають, що бренд представляє, а не те, що бренд говорить, що він представляє. Хоча сприйняття бренду - це ментальна асоціація, воно має важливе значення при створенні емоційних зв'язків зі споживачами. Люди враховують своє ставлення до брендів, коли обирають між конкуруючими продуктами [42].

У контексті сприйняття споживача виникає пізнавальний процес, який формує суб'єктивний образ бренду через комплексне сенсорне враження. Сприйняття бренду у свідомості споживача виникає та існує як результат активного синтезу різних проявів бренду, що нерозривно пов'язаний з іншими актами пізнавальної діяльності. Це свідчить про активний та творчий характер процесу сприйняття. Процес перетворення обізнаності потенційного споживача щодо товару, як першого етапу сприйняття, через зацікавленість, оцінку та його апробацію призводить до стійкого рішення придбати його (див. Рис. 1.1).

Сприйняття формує уявлення про продукт чи бренд під час першого контакту зі споживачем, що в маркетингу відомо як обробка споживчої інформації. Цей процес включає чотири окремі етапи: відчуття, увага, інтерпретація та збереження [36].

Відчуття пояснює, як органи чуття споживача спочатку реагують на зовнішній стимул, пов'язаний з маркетингом продукту або бренду. Увага виникає, коли людина звертає увагу на повідомлення, що відповідають її ставленню, переконанням та потребам. Інтерпретація відбувається, коли людина надає значення споживчому стимулу від маркетингу продукту чи бренду.

Завершальним етапом є збереження інформації про продукт або бренд у короткостроковій та довгостроковій пам'яті. Мета маркетолога - забезпечити позитивні стимули на всіх етапах, щоб споживачі зберегли інформацію про продукт чи бренд у довготривалій пам'яті.

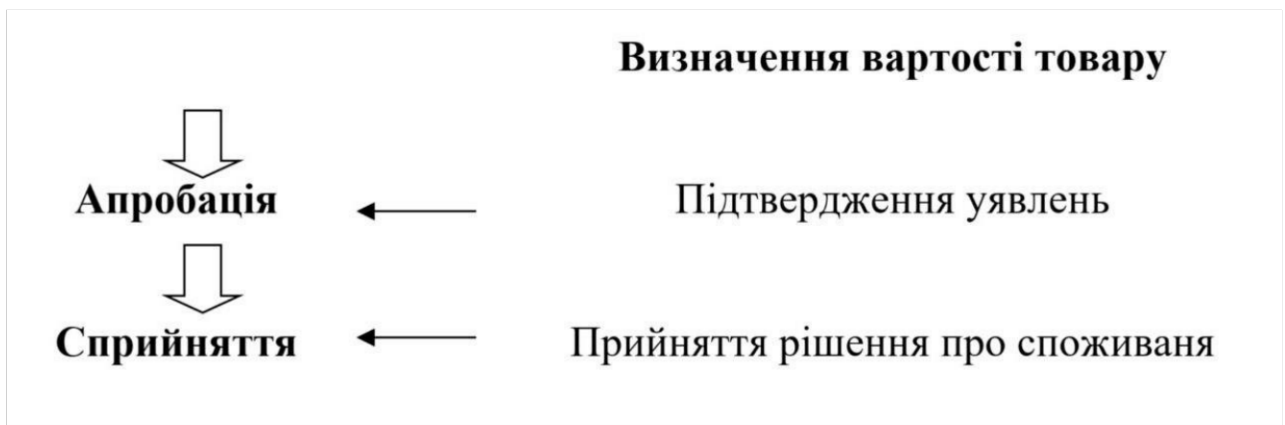


Рис. 1.1. Етапи сприйняття споживачем нового товару

К. Кірш визначає сутність бренду як його душу, що становить основу для створення цілісного та автентичного образу. Ця сутність визначає, що представляє собою бренд, формує загальний образ і спрямована на викликання у споживачів певних думок, почуттів або емоцій [41].

За іншою думкою, сутність бренду є його серцем і духом, що формує основу для вірогідності та послідовності, у яких бренд представлений і встановлює зв'язок зі споживачами на емоційному рівні, впливаючи з сильних

функціональних переваг [33]. Ця сутність визначає ідентичність бренду на різних рівнях - від цінностей до маркетингових матеріалів, щоб впливати на емоційну прив'язаність споживачів до бренду (почуття, погляди та ставлення) і допомагає визначити, що саме обіцяє бренд.

Оскільки сутність бренду ґрунтується на емоційних перевагах, які споживачі отримують від взаємодії з брендом, таких як відчуття безпеки чи комфорту, а не на фактичному функціональному використанні, навіть якщо емоції пов'язані з ним, це може встановити міцний емоційний зв'язок і допомогти побудувати довіру, якщо досвід споживача був сприятливим.

Цілісні чуттєві уявлення про бренд, які формуються внаслідок інтенсивної взаємодії із споживачем, зберігаються у його свідомості через пам'ять. Філософи та психологи описують пам'ять як "комору образів", яка дозволяє утримувати та відтворювати повний образ бренду. У цьому контексті виникає складніше чуттєве пізнання - уява, яка представляє собою опосередкований, цілісний образ реальності, зберігається та відтворюється у свідомості за допомогою пам'яті, що зберігає попередній досвід і створює апперцепції як залежність сприймання від попереднього досвіду особистості.

Апперцепція, визначена як психологічна реакція на спонтанне пригадування, активізується при контакті споживача з брендом, впливаючи на уявлення про товар, що впливає з усього його попереднього досвіду.

Лояльність споживачів - це важливий показник, що відображає глибину відносин між брендом і його аудиторією. Вона може бути результатом задоволення від використання продукту чи послуги, позитивного досвіду спілкування з брендом, а також впливу реклами, рекомендацій зі сторони знайомих чи експертів. Лояльність споживачів стає драйвером повторних покупок і впевненості у виборі бренду, що в свою чергу сприяє підвищенню доходів компанії і позитивній репутації на ринку.

Стратегічна функція бренду визначає його місце на ринку та напрямок розвитку в майбутньому. Вона орієнтована на досягнення довгострокових цілей

компанії і включає в себе розробку стратегій бренду, планування комунікаційних кампаній, а також адаптацію до змін у споживчому попиті та конкурентному середовищі.

Таким чином, бренд виконує комплекс функцій, які сприяють його успішному існуванню на ринку. Він не лише відображає унікальність і цінність продукту чи послуги, а й впливає на споживачів через різноманітні аспекти взаємодії, що включають диференціацію, ціннісне сприйняття, захист інвестицій, інформування та стратегічне планування.

Реалізація стратегічної функції бренду включає управління брендом та його розвитком, оцінкою впливу факторів на бренд і визначенням додаткової цінності, яку ці фактори вносять в бренд. Стратегічний бренд-менеджмент є технікою, яку компанії використовують для покращення своєї репутації, збільшення річного прибутку та досягнення поставлених цілей. Це тривалий і цілеспрямований процес, мета якого полягає в придумуванні цікавих ідей для збільшення продажів протягом року та розробці кампаній, що утримають бренд в центрі уваги.

Ефективна стратегія управління брендом може допомогти компанії пройти довгу мильо в довгостроковій перспективі, розповісти історію за допомогою слів та зацікавити людей, щоб вони обрали продукт. Привернути клієнтів - відносно легка частина, утримати їх - складніше. Хороші стратегії управління брендом можуть допомогти бізнесу досягти цієї величі, а також зменшити розрив у комунікації між споживачами та компанією.

Після узагальнення результатів дослідження сутності поняття бренда, можна запропонувати визначення, яке відображає його соціально-економічну сутність. Бренд – це складне соціально-економічне явище, спрямоване на формування унікальної цінності об'єкта (підприємства, товару, регіону і т.д.), полегшуючи його сприйняття та ідентифікацію, а також дозволяючи отримувати додатковий прибуток від його використання. Іншими словами, бренд – це знак,

символ або ім'я, які полегшують ідентифікацію та сприйняття певної послуги або продукції.

Бренд, як важливий неціновий інструмент управління конкурентоспроможністю, відіграє ключову роль у формуванні чіткого образу про рівень сервісу, цінову позицію, споживчі властивості і забезпечує величину доданої вартості. Ця інформація відображає високий рівень якості та успішності маркованої продукції, а також формує у споживачів певний соціальний статус завдяки асоціації з брендом.

Багато виробників не враховують важливий інструмент управління конкурентоспроможністю – конкурентоспроможність бренда. Часто вважають, що це лише зовнішній аспект конкурентоспроможності підприємства. Такий вузький підхід руйнує комплексність управління конкурентоспроможністю, яка успішно використовується провідними західними компаніями і не гарантує ефективності управління.

Ефективне використання бренду є ключовим для досягнення конкурентних переваг на ринках, як в межах країни, так і за її межами. Важливо розуміти, що успіх на зарубіжних ринках можливий лише за умови адаптації стратегій управління брендом до місцевих особливостей. Брак адаптованої теоретико-методологічної бази для вітчизняних підприємств може стати перешкодою на шляху до їх конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність у бізнесі - це здатність компанії збалансувати ціну та якість своїх продуктів і послуг, щоб надати клієнтам оптимальний досвід. Крім того, конкурентоспроможність у бізнесі - це здатність компанії досягти більшого обсягу продажів або лояльності клієнтів, ніж у конкурентів, завдяки якості своїх продуктів і послуг, низьким цінам або поєднанню обох факторів (див. Табл. 1.2) [39].

Таблиця 1.2

Напрямки конкурентоспроможності в бізнесі

Напрямок конкурентоспроможності	Опис
Цінова конкурентоспроможність	Ситуація, коли бізнес може підтримувати якість своїх товарів чи послуг, але при цьому встановлювати на них нижчі ціни, ніж у конкурентів.
Структурна конкурентоспроможність	Ситуація, коли бізнес може підтримувати кращі продажі або лояльність клієнтів порівняно з конкурентами, незалежно від цін, які він пропонує. Це може бути пов'язано з тим, що компанія має сильнішу ідентичність бренду, кращу якість продуктів і послуг або додаткові продукти чи послуги, яких не пропонують конкуренти.

Сутність бренду полягає у створенні унікальної цінності об'єкта, що полегшує його ідентифікацію та сприйняття, сприяючи забезпеченню додаткового прибутку від його використання. Бренд є важливим неціновим інструментом управління конкурентоспроможністю, формуючи чіткий образ про споживчі властивості, рівень сервісу, цінову позицію та забезпечуючи величину доданої вартості. Враховуючи це, розумне використання інструменту бренду допомагає забезпечити конкурентні переваги на ринках як зарубіжних, так і вітчизняних, сприяючи зростанню річного прибутку та досягненню стратегічних цілей підприємства.

1.2. Сутність та складові конкурентоспроможності підприємства

Бренд відіграє ключову роль у сучасному маркетингу, що дозволяє підприємствам забезпечити конкурентні переваги. Він є важливою перевагою для виробників, допомагаючи забезпечити додатковий приплив коштів і збільшити численність повторних покупок. Потужний бренд створює переваги для обох сторін ринку, споживачів і виробників, утримуючи їх на високому рівні. Сучасний бренд перетворився на повноцінний актив компанії, і важливо проаналізувати концепції бренд-капіталу в українських підприємствах.

Стратегія бренду - це тип маркетингової стратегії, яка фокусується на тому, як бізнес презентує свій бренд споживачам і позиціонує себе на ринку. Ефективна стратегія бренду має потенціал для впевненого заснування вашого бізнесу, залучення цільового ринку та ефективного формулювання того, чим ваш бізнес відрізняється від конкурентів.

Adobe визначає бренд-стратегію як "ідентичність бренду, яка відрізняє вас від ваших конкурентів" [30]. Це створення іміджу або послання, що співзвучно з клієнтами, формує довіру, лояльність і впізнаваність бренду. Стратегія бренду визначає, як бізнес сприймається цільовою аудиторією і ринком. Вона впливає на поведінку споживачів і загальний успіх бренду. За даними Canva, 59% покупців готові чекати на поповнення запасів улюбленого бренду, а понад 6 з 10 споживачів хочуть робити покупки у брендів, з якими вони відчують зв'язок [35]. Бренд стає ключовим активом підприємства, визнаним як об'єкт з реальною цінністю. Концепція бренд-капіталу підкреслює важливість управління цією цінністю.

Бренд-капітал створює цінність для обох сторін. Для споживачів він гарантує відчуття впізнаваності, прихильності та спрощення прийняття рішень у шумному ринковому середовищі. Споживачі отримують вартість від бренду через визнане ім'я та відчуття захищеності.

Для підприємства бренд-капітал перетворюється в додатковий приплив коштів, залучення нових клієнтів та допомогу в установці оптимальної ціни.

Бренд гарантує якість та відчуття захищеності для споживача, а для підприємства – додатковий приплив коштів.

Бренд-капітал стає основою довгострокового успіху підприємства, що виражається в підвищенні конкурентних переваг, зростанні прибутку, зниженні витрат і привертанні нових клієнтів. П'ять категорій активів, які визначають бренд, служать вимірювачами для виникнення його капіталу, який у свою чергу створює цінність як для споживачів, так і для підприємства.

Клієнти готові платити вищу ціну за продукцію компанії з капіталом бренду, навіть якщо можуть купити те саме у конкурента за меншу ціну, через відчуття довіри та прихильності до бренду. Бренд-капітал дозволяє фірмі отримувати більший прибуток від кожної транзакції, зберігаючи конкурентну перевагу [51].

Бренд-капітал - це складний термін, який враховує різноманітні фактори, такі як імідж бренду, ідентичність бренду, впізнаваність бренду, лояльність до бренду, асоціації з брендом і так далі. Він є насамперед суб'єктивним і якісним, але його можна представити математично (див. Рис. 1.2).

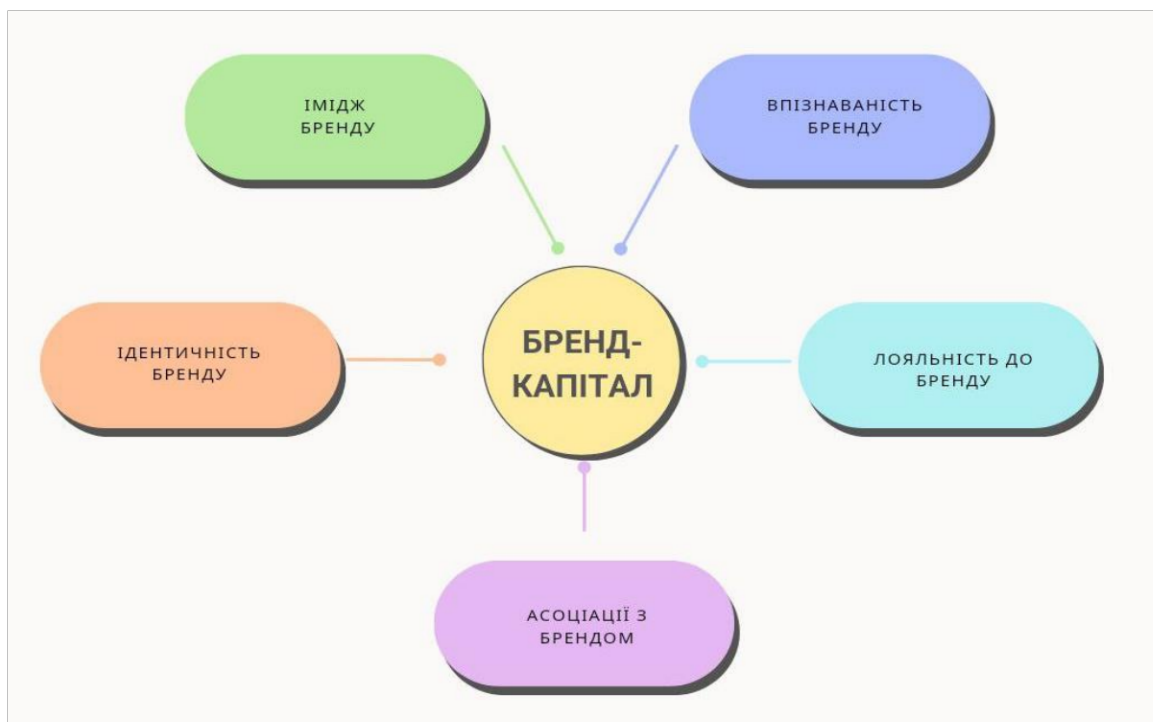


Рисунок 1.2 Елементи та складові капіталу бренду

Таким чином, капітал бренда має важливе значення, оскільки допомагає бренду здобути популярність і заробити більше грошей порівняно з конкурентами. Він є складним терміном, що враховує різноманітні фактори і є основою для довгострокового успіху підприємства. Концепцію "бренд-капіталу" можна графічно представити, як зображено на рисунку 1.3.

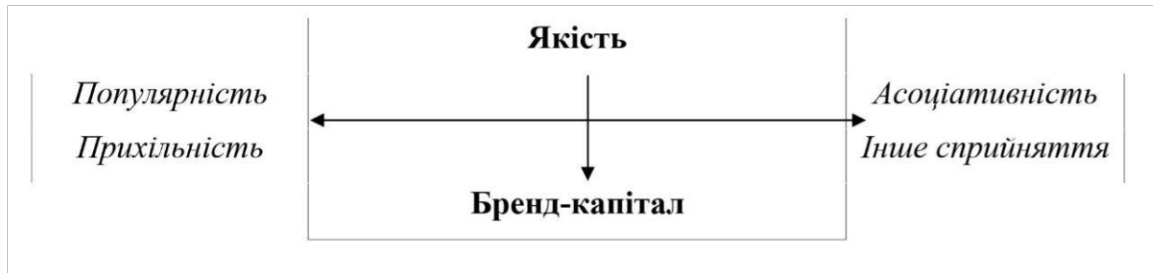


Рисунок 1.3. Концепція бренд-капіталу

Бренд-капітал визнає бренд як конкретний об'єкт із реальною цінністю для підприємства та підкреслює важливість управління цією цінністю. У сфері споживачів відоме ім'я бренда та ступінь прихильності до нього спрощують обробку інформації при зустрічі з різноманітністю на ринку. Досвід минулих використання бренда та популярність його імені та характеристик полегшують процес прийняття рішення щодо покупки. Відчутна якість і асоціації, пов'язані з брендом, підсилюють задоволеність від покупки та використання продукту бренда.

Для сучасних підприємств бренд-капітал є джерелом додаткового фінансового потоку. Він сприяє залученню нових споживачів, особливо якщо бренд вже відомий, гарантуючи якість. Популярність ім'я бренда, відчутна якість і асоціації, зміцнюють прихильність до бренда. Бренд дозволяє встановити преміум-ціну, забезпечуючи додатковий прибуток. Можливе розширення лінійки продуктів під тим же брендом, що є менш складним, ніж створення нових брендів. Бренд зменшує невизначеність для дистриб'юторів та надає переваги при розміщенні в торгових точках, а також підтримку у маркетингових заходах. Інші активи бренда створюють конкурентні переваги та є бар'єром для конкурентів.

Усі ці компоненти підвищують вартість бренду як нематеріального активу. П'ять категорій активів, про які йдеться, називаються вимірювачами.

Вибір стратегії розвитку бренду пов'язаний із витратами на його реалізацію, включаючи виведення на ринок, підтримку іміджу, позиціонування, розтягування або стискання бренду. Грошова оцінка бренд-капіталу важлива для прийняття рішень про його купівлю чи продаж, оптимізації використання нематеріального активу та досягнення максимальної віддачі ресурсів на підприємстві.

У деяких країнах вартість бренд-капіталу включається в бухгалтерський баланс як нематеріальний актив поруч із обладнанням чи нерухомістю.

Ефективне використання бренд-капіталу вимагає налагодження його управління як нематеріальним активом. Ще одним важливим аспектом управління бренд-капіталом є перетворення його в джерело реальних фінансових надходжень. Останні роки власники брендів все більше усвідомлюють, що бренди, незважаючи на їхню нематеріальність, мають значуще значення, а ліцензування брендів стає неформальною, але важливою справою.

Уявлення про бренд як цінний актив виникло не так давно. Ще в 1950-х роках успіх бізнесу та вибір споживача були визначені якістю та ціною продукції, а не її ім'ям, зауважує Atlantic [37]. Рекламний розгін 1960-х років перетворив ідентичність компаній на прізвища, впроваджуючи їх у суспільну свідомість за допомогою маркетингу. Назви брендів стали синонімом бажаних характеристик, таких як стильний дизайн, надійність, елегантність, обслуговування та інновації.

Вартість бренду - це грошова оцінка вашого бренду, якщо ви вирішите його продати. У той час як вартість бренду - це фінансовий вимір цінності вашого бренду, бренд-капітал пов'язаний з сприйняттям клієнтами і тим, наскільки воно позитивне. Клієнти, які віддають перевагу вашому бренду перед іншими та демонструють лояльність з часом, вносять свій вклад у капітал вашого бренду.

Бренд-капітал можна розглядати як фактор, що впливає на вартість бренду, оскільки, створюючи бренд-капітал, ви робите внесок у якості, які зробляють його цінним - такі речі, як впізнаваність бренду, позитивні асоціації з якістю та

сервісом або очікувана цінність. Усі ці фактори сприяють збільшенню прибутку, стимулюючи витрати клієнтів та їхню лояльність.

Однак бренд може мати цінність і без власного капіталу. Наприклад, на етапі підготовки продукту до випуску компанія витрачає гроші та інвестує цінність у розвиток бренду ще до того, як його побачать майбутні клієнти. Бренд-капітал пов'язаний як з репутацією, так і з метою бренду, оскільки вони стосуються того, як особисті цінності споживача узгоджуються з цінностями бренду, і зв'язку, який утворюється між ними в результаті.

Порівняно з вартістю бренду, бренд-капітал є більш розмитим поняттям і його важче виміряти, оскільки він пов'язаний з мотивацією, думкою та поведінкою споживачів, а не з фінансовими показниками.

Ліцензування бренду - це процес передачі прав на використання товарного знаку іншому підприємству. Угоди з ліцензією фокусуються на тому, що бренди є важливими об'єктами промислової власності. Вони встановлюють ставку роялті та умови використання бренду як юридичного та ринкового активу. Середовище бренду включає нормативно-правову базу та охорону товарних знаків. Діяльність у сфері брендингу та захист інтелектуальної власності в Україні базуються на міжнародних угодах. Важливо відзначити позитивні зрушення в захисті інтелектуальної власності в Україні, зокрема розробку Концепції реформування державної системи правової охорони інтелектуальної власності, яка була схвалена Розпорядженням Кабінету Міністрів України № 402-р від 1.06.2016 року [7].

Створення ефективних і сильних брендів дозволяє вітчизняним підприємствам зайняти свою позицію на ринку, просувати високотехнологічні товари на вітчизняному та світовому ринках, досягати конкурентних переваг і підвищувати конкурентоспроможність. Формування та підтримка сильного бренду є складним завданням, оскільки існує багато ризиків та витрат. Управління цим процесом повинно бути стратегічним та комплексним, узгодженим із загальною корпоративною та маркетинговою стратегією підприємства.

На сьогоднішній день вітчизняні науковці та практики не мають єдиної трактації понять "торгова марка" та "бренд". У деяких випадках використовується тільки термін "бренд", в інших — тільки "торгова марка", або обидва терміни вважаються ідентичними. Більшість вітчизняних фахівців вважає, що бренд - це "сильна" торгова марка, яка формується завдяки ефективним маркетинговим комунікаціям та створенню унікального образу товару чи підприємства.

Фірмовий стиль відіграє величезну роль у формуванні соціально-культурного оточення бренду та є одним з ключових маркетингових інструментів в сучасному бізнесі. Він охоплює вибір взаємодоповнюючих елементів, таких як шрифтові та графічні рішення, які створюють єдність зовнішнього вигляду об'єктів, пов'язаних з продуктом, компанією, упаковкою, документацією та іншими.

Форма бренда включає зовнішні аспекти, такі як корпоративний стиль, дизайн упаковки товарів, реклама та ідентифікація. Зміни у зовнішньому середовищі стимулюють інновації, що може впливати на зміст бренда і вимагати змін у способах його комунікації через маркетинг.

Форма бренда може змінюватися, але його суть залишається фундаментальною та живою. Єдність форми і змісту досягається за допомогою концепції компанії або продукту, яка є зрозумілою та привабливою для цільової аудиторії. Вирішення конфліктів між формою і змістом сприяє ефективному розвитку бренда.

Аналіз підходів до визначення бренда розкриває його різні аспекти, включаючи юридичний (як знаки, що відрізняють товар), психологічно-комунікативний (вплив на споживача через асоціації та емоції) і економічний (як нематеріальний актив, що генерує фінансові потоки та додає вартість).

Рівень відомостей про бренд формується через його глибину та ширину впливу на ринок товарів. Кожна категорія товарів має свою власну унікальну сприйнятливність щодо бренду, що визначає ймовірність споживачів обирати саме його. Управління рівнем усвідомлення можливе завдяки маркетинговим

комунікаціям, які формують асоціації з брендом. Ці асоціації відображають як раціональні оцінки споживачів щодо якості і характеристик продукції порівняно з конкурентами, так і емоційні зв'язки та почуття, що вони сприймають стосовно бренду.

Глибина свідомості про бренд відображає, наскільки відомий бренд в певній категорії товарів, а ширина показує, скільки товарних категорій споживач асоціює з брендом та його можливості використання. Управління рівнем свідомості можливе завдяки системі маркетингових комунікацій.

Свідомість про бренд або впізнаваність бренду - це рівень знайомства споживача з продуктом або послугою за назвою. Вона відображає початок зацікавленості споживача в товарі чи послугі. Поінформованість про бренд також є першим кроком на шляху споживача до покупки, а також відправною точкою його відносин з брендом [31].

Впізнаваність бренду допомагає ознайомити споживачів з брендом або продуктом за допомогою промо-акцій, реклами, соціальних мереж тощо. Успішна кампанія з підвищення обізнаності про бренд допоможе відрізнити бренд або продукт від інших. Багато брендів пов'язують впізнаваність бренду з увагою: чим більше споживачів знають про ваш бренд чи продукт, тим більша ймовірність, що вони замисляться про покупку.

Хоча шлях до покупки не є лінійним, традиційна маркетингова воронка все ще є корисним способом його візуалізації та демонстрації важливості обізнаності.

Свідомість про бренд знаходиться на самому верху воронки, де знаходяться споживачі, які можуть бути зацікавлені в тому, щоб дізнатися більше про вашу продукцію. Тут бренд, який може привернути увагу клієнтів позитивним досвідом, допоможе підвищити обізнаність і, можливо, надихне їх на пошук додаткової інформації.

Коли клієнти починають шукати інформацію, вони переходять до наступної фази воронки: роздуми, коли вони розглядають можливість здійснення покупки. Їхній намір зробити покупку збільшився завдяки натхненню, яке вони отримали

на рівні обізнаності. Ті, хто продовжує шукати додаткову інформацію, переходять до фази конверсії, коли вони прагнуть здійснити покупку.

Побудова асоціацій – це складний процес, що включає в себе вибір концепції продукту, встановлення варіативності та визначення стратегії позиціонування на ринку. Ця стратегія, відтворюючись через маркетингові комунікації, має створити привабливий образ перед цільовою аудиторією. Якщо асоціації сприятливі, це призводить до поширення інформації про продукт на ринку і, відповідно, до залучення більшої кількості клієнтів, що сприяє зростанню усвідомлення бренду. У випадку негативних асоціацій потрібно прикласти значні зусилля та аргументи для зміни ситуації.

Якщо раціональні судження і емоції узгоджені, це сприяє підвищенню рівня інформованості про бренд, що призводить до зростання лояльності споживачів. При оцінці вартості бренду важливо враховувати його здатність до прибутковості, оскільки бренд не має сенсу, якщо він не приносить прибуток. Вартість бренду визначається його потенційною прибутковістю в майбутньому.

Для надання бренду вартості необхідно створювати додаткову цінність, частка якої має бути призначена саме бренду, а не іншим нематеріальним активам, таким як патенти чи ноу-хау. Результати дослідження сутності бренду підводять до визначення, що відображає його соціально-економічну природу. Бренд є складним соціально-економічним концептом, що ґрунтується на створенні унікальної пропозиції цінності, що поєднує економічні та соціальні переваги об'єкта та формується через ефективні комунікації.

Бренд і торгова марка - це дві різні сутності в маркетингу. Торгова марка просто ідентифікує товар чи послугу, а бренд - це глибший образ, який виникає в уяві споживачів. Бренд формується завдяки сприйняттю індивідуальних характеристик та емоційного зв'язку з маркою. Щоб торгова марка стала брендом, вона має створити унікальний образ, який відзначається як зовнішніми, так і внутрішніми якостями, які вражають споживача. Таким чином, бренд стає

ключовим елементом комунікації між підприємством і своєю аудиторією, відображаючи його цінності та унікальність.

Торгова марка, з іншого боку, представляє собою назву, яку компанія використовує для відрізнєння своєї продукції від інших подібних продуктів. Водночас, торгова марка є юридичною назвою, наданою бренду або продукту, яка допомагає захистити його назву від дублювання та забезпечує унікальність ідентичності продукту або бренду. Іншими словами, торгова марка забезпечує правовий захист власникам бренду (див. Табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Фактори, що відрізняють бренд від торгової марки

Основа	Бренд	Торгова марка
Сфера застосування	Не всі бренди можуть бути торговельними марками. Бренд - це назва, яка надає компанії унікальну ідентичність.	Торгова марка - це правовий захист, який захищає ідентичність бренду від копіювання.
Асоціація	Назва бренду асоціюється з робочим середовищем, метою та репутацією бренду.	Торгова марка асоціюється з логотипом, поєднанням кольорів та емблемою.
Юридична різниця	Назва бренду не пов'язана з юридичними питаннями. Вона обирається власниками бренду залежно від продукту, іміджу, репутації тощо.	Торгова марка зазвичай представляє юридичну ідентичність ваших продуктів і послуг.
Обмеження	Назва бренду не може бути використана для іншого бізнесу в тому ж штаті. Наприклад, якщо бренд зареєстровано в Україні, він не може бути зареєстрований повторно в тій же країні. Однак ту саму назву бренду можна використовувати в іншому штаті.	Торгова марка захищає назву бренду від використання навіть в іншому штаті. Наприклад, якщо бренд зареєстрований в Україні, але захищений торговельною маркою, він не може бути використаний деінде.

Придатність	У торгової марки немає терміну придатності. Назва бренду може існувати стільки, скільки потрібно.	Торговельна марка дійсна протягом 10 років. Однак її можна продовжити після завершення терміну дії. Реєстратор повідомляє власника до закінчення терміну дії торгової марки.
Використання	Будь-яка інша особа або виробник може використовувати брендову назву. Не існує юридичного покарання за багаторазове використання брендової назви.	Інша особа, яка не може використовувати торгову марку. Використовувати торговельну марку може лише та особа, яка законно зареєструвала її.
Юридична ідентичність	Бренд не забезпечує компанії юридичного визнання. Вона використовується для маркетингу продукту.	Торгова марка - це юридична ідентифікація продуктів або послуг компанії.

Образ товару або підприємства завжди відображається в унікальних уявленнях та сприйнятті кожного споживача. Кожна людина сприймає об'єкт чи бренд індивідуально, на основі власних думок і вражень. У маркетингу, бренд відображає загальний ідеал, який спрямований на широку аудиторію, в той час як образ товару або підприємства більш індивідуалізований і пов'язаний з конкретним споживачем. Кожна особа має власне сприйняття, яке формується на основі її власного досвіду та уявлень про світ.

У сучасному світі бренд підприємства визначає його імідж перед споживачами та партнерами. Цей імідж формується завдяки різноманітним асоціаціям, які виникають у різних груп споживачів та партнерів зв'язку з підприємством і його продукцією. Створення та управління позитивним іміджем сприяє підвищенню значущості бренду і забезпечує стійке фінансове зростання підприємства, розвиваючи його марковий капітал. Управління брендом спрямоване на створення та підтримання іміджу продукту або підприємства, що

стає можливим завдяки комплексним маркетинговим заходам, що сприяють збільшенню значущості бренду в майбутньому.

1.3. Особливості формування бренду як фактору підвищення конкурентоспроможності підприємства

Бренд є одним з найважливіших елементів стратегії підприємства, оскільки він визначає спосіб сприйняття товарів або послуг споживачами. Створення сильного бренду вимагає великих зусиль та інвестицій, проте це інвестиція у майбутнє успіху компанії.

У сучасних умовах конкурентного ринкового середовища важливою складовою успішної діяльності підприємств є їхній бренд. Бренд підприємства виступає як ключовий елемент управління конкурентоспроможністю його продукції, визначаючи чіткий образ споживчих властивостей, цінову позицію, рівень сервісу та інше. Значна частина виробників знецінює роль брендингу в процесі управління конкурентоспроможністю своєї продукції [12, с.220]. Проте це неправильний підхід, оскільки бренд є однією з ключових переваг підприємства на довгостроковому горизонті, що визначає його конкурентоспроможність [11, с. 3]. Брендинг надає можливість:

- Ефективне впровадження довгострокової програми створення та закріплення у свідомості споживачів унікального іміджу товару або товарної групи на конкретному ринку.
- Збільшувати прибутковість за рахунок розширення асортименту товарів та підвищення усвідомленості їхніх загальних унікальних якостей, які втілюються через колективний образ.
- Транслювати унікальні культурні риси країни, регіону або міста у рекламних матеріалах, з урахуванням потреб цільової аудиторії та особливостей території продажу.

- Використовувати ключові фактори, які привертають увагу рекламної аудиторії, такі як історичні корені, культурний менталітет, сучасні реалії та прогнози на майбутнє [15, с. 129].

В сучасному гіперконкурентному діловому світі, компанії мають вдатися до наполегливої праці, щоб виділити себе з числа інших. Одним з найефективніших способів цього досягнути є створення переконливого бренду, який відрізняється від інших. Сильний бренд може надати компанії конкурентну перевагу, впливаючи на те, як клієнти сприймають її, підвищуючи вартість акцій компанії та позиціонуючи її на шляху до успіху.

У маркетинговій боротьбі основна битва відбувається між брендами. Конкуренція за найкращий бренд стає все більш жорсткою. Бізнесмени та інвестори погодяться з тим, що бренди стають найціннішими активами компанії. Важливість цієї концепції не може бути недооціненою. Важливим є не тільки володіння заводами, але й ринками, що можливо завдяки володінню потужними брендами.

Процес брендингу пропонує ряд переваг для компанії. Він допомагає відрізнити продукт від продуктів конкурентів унікальним способом, що є важливим для клієнтів та постачальників. Він також підвищує сприйняття цінності продукту, що може збільшити його продажі. Додатково, він дає можливість випускати нові продукти з більшою швидкістю. Використання стратегії бренду сприяє формуванню стійких конкурентних переваг для підприємств та збільшує вірність споживачів їхнім товарним маркам.

Успішний брендинг опирається на два ключові аспекти: унікальність бренду та неперервний розвиток технологій для привернення споживачів. За О. Уколовим, індивідуальність бренду втілює в собі обіцянку, основну ідею, репутацію та очікування, які вибухають у свідомості стосовно продукту або компанії. Цей процес формує міцні нематеріальні активи, що сприяють формуванню емоційних зв'язків між споживачем та виробником (продавцем) [17, с.128].

Для успішного брендингу важливим є правильне розуміння структури бренду, його основних аспектів і компонентів. Це становить фундамент для досягнення високих обсягів продажів продукції [5]. Використання брендів приносить переваги не тільки виробникам і споживачам, але і суспільству в цілому.

Отже, бренд не лише служить для відрізнєння продукції одного виробника від подібної продукції іншого, але також є ефективним інструментом підвищення технічного рівня виробництва, оновлення технологій, підняття якості продукції чи надання послуг. Це визначає необхідний асортимент товарів чи послуг для задоволення потреб споживача.

Таблиця 1.4

Ознаки характеристик бренду

Категорія	Ознаки
Відчутні характеристики	Фізичні, функціональні властивості, що сприймаються органами чуттів споживача
Невідчутні характеристики	Оригінальність бренду: коріння, репутація, індивідуальність. Невловимі властивості пов'язані з осяжними.
Раціональні переваги	Забезпечують функціональними особливостями продукту, управлінням відносинами з клієнтами та власником бренду. Раціональні переваги часто пов'язані з конкретними характеристиками бренду.
Емоційні переваги	Бренд піднімає самооцінку та самовизначення споживачів, сприяючи відчуттю безпеки та показуючи високий статус. Емоційні переваги, які він створює, часто вважаються додатковою складовою, що поєднує матеріальні та нематеріальні характеристики, а також раціональні переваги.

Брендинг відіграє важливу роль у формуванні споживчих уподобань. Споживачі мають схильність вибирати продукт, прив'язуючись до бренду, і це

стає частиною їхньої покупкової поведінки. Таке явище з'являється, коли споживачі пробують різні продукти, але кінцево зупиняють свій вибір на певному бренді, що домінує. Така поведінка може бути обумовлена як якістю продукту, так і брендовим меседжингом або навіть цінностями, які він представляє [32].

Бренд створює унікальну ідентичність продукту або послуги, що відрізняє їх від інших на ринку. Брендovanі товари можуть мати особливий дизайн, упаковку або символіку, що привертає увагу споживачів.

Окремий товарний бренд має бути унікальним і якіснішим, ніж інші продукти, що включаються до асортименту. Успіх бренду залежить від багатьох факторів, включаючи витрати на рекламу, унікальність продукту, якість упаковки, концепцію бренду та відповідність потребам споживача.

Варто зазначити, що кожен бренд вимагає унікального підходу і власного бюджету на рекламу, що може трохи знизити загальну прибутковість портфеля. Успіх одного бренду не передається автоматично на інші, отже, такий підхід можна розглядати як захисний.

Ключові ознаки, які визначають унікальність бренду, дозволяють оцінювати та аналізувати рекламні кампанії, вивчати вплив індивідуальності на лояльність покупців до торгової марки та розробляти новий імідж бренду. Індивідуальність бренду повинна відображати покупельні бажання, потреби та цінності, пов'язані з конкретними характеристиками марки, і викликати у споживачів позитивні емоції від товару.

Бренди з вираженою індивідуальністю встановлюють глибокі зв'язки з клієнтами і значно впливають на сприйняття їх продукту. Для створення таких брендів необхідно більше, ніж знання цінностей особистості; важливо також переконати покупців у цінності вашого товару та відтворити в бренді життя суспільства.

Ефективні бренди розробляють унікальну філософію та оригінальні концепції, які за допомогою сучасних комунікацій не лише змінюють уявлення споживачів про марку, але й перетворюють їх свідомість. Вони передають

характеристики, які спонукають споживачів ідентифікувати себе з брендом, сприяючи формуванню міцних відносин на основі раціонально-емоційних почуттів, викликаних брендовою індивідуальністю або так званими поведінковими емоціями. Це підкреслює унікальність бренду через його характер і здатність викликати емоційно-раціональні реакції у споживачів. Сила бренду визначається стійкістю його позиції в свідомості споживача, а впевненість у бренді створює гармонійне поєднання свідомої і несвідомої активності споживача.

У формуванні довіри до бренду важлива як свідома, так і несвідома підтримка. Вона може виникати через обдумане вибору споживача або автоматично, під впливом навколишньої інформації. Визначальними факторами є ефективність маркетингу, контроль за сприйняттям бренду, якість продукції, культура обслуговування та інші.

Сучасні компанії повинні розвивати сильні бренди, що є ключем до стійкого успіху. Вони дозволяють підвищувати ціни, забезпечуючи стабільний попит і створюючи перешкоди для конкурентів. Це також допомагає зменшити витрати на залучення капіталу і утримання персоналу, а лояльність споживачів поліпшує умови постачання і знижує витрати на збут.

Сучасна конкурентна боротьба за ринкові позиції вимагає від підприємств не лише інноваційних продуктів і ефективної маркетингової стратегії, але й управління їхнім брендом. Сильний бренд забезпечує підприємству перевагу в умовах жорсткої конкуренції, дозволяючи зберігати і розширювати свою клієнтську базу, збільшувати обсяги продажів і збільшувати прибуток.

Бренд стає важливим інструментом управління ризиками, особливо в умовах непередбачуваних змін на ринку. Компанії з сильним брендом мають більшу стійкість до зовнішніх впливів і можуть легше відновлювати свою позицію в разі кризи чи негативного впливу подій.

РОЗДІЛ 2.

ВПЛИВ БРЕНДУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ "L'ORÉAL УКРАЇНА"

2.1 Організаційна характеристика та ринкова позиція підприємства

ТОВ "L'Oréal Україна" є однією з провідних косметичних компаній, яка успішно функціонує на українському ринку. Компанія є частиною частинною L'Oréal Group, визнаного світового лідера у сфері краси та догляду за шкірою. Заснована понад століття тому, L'Oréal завоювала довіру мільйонів споживачів завдяки високоякісним продуктам та постійному стрімкому розвитку. Компанія ТОВ "L'Oréal Україна" спеціалізується на виробництві та реалізації косметичних продуктів в різноманітних категоріях, включаючи декоративну косметику, засоби для догляду за волоссям та шкірою, аромати та інші товари. Завдяки широкому асортименту продукції, "L'Oréal Україна" забезпечує задоволення потреб різних сегментів ринку краси.

Товариство з обмеженою відповідальністю "L'Oréal Україна" є ключовим учасником міжнародної Групи L'Oréal, лідера косметичного сектору в Україні, і було засновано у 2004 році. Перша поставка продукції відбулася в квітні 2005 року. Офіційна адреса компанії - вулиця Велика Васильківська, 139, місто Київ, 03150 [24, с. 1].

На даний момент у складі компанії працює 326 співробітників, і вона структурно поділена на сім підрозділів [17]. Це включає чотири продуктові дивізіони, які безпосередньо працюють з продуктами брендів, і три загальні служби, метою яких є підтримка продуктових підрозділів. Продуктові дивізіони охоплюють підрозділ масового попиту, активної косметики, професійної продукції та продукції люкс [24, с. 1]. Кожен з них має власні команди маркетингу і комерції, а також відділи навчання і фінансового контролінгу.

У рамках загальних служб компанії функціонують такі підрозділи як операційна (логістика), фінансово-адміністративна, ІТ та управління персоналом. Операційна служба включає в себе групи, які відповідають за планування попиту, управління складською і транспортною логістикою, обслуговування клієнтів, митні послуги, закупівельні операції та інші види професійної діяльності. Фінансово-адміністративна служба об'єднує контролерів витрат, юристів та бухгалтерію. Служба управління персоналом забезпечує набір персоналу, їх розвиток, вирішення питань з компенсації та інші соціальні проекти. Основними функціями компанії є комерція, логістика, маркетинг, управління персоналом та фінанси.

У 2019 році "L'Oréal Україна" блискуче проявила себе в світі маркетингу, здобувши ряд престижних нагород і визнань. На цьому фоні вона виграла премію Watsons HWB Awards та стала фіналістом у престижному конкурсі Effie Awards в категорії "Попадання в цільову аудиторію в медіа-кампаніях". Нагороди за креативність також не минули компанію стороною - золото в номінації "Зірки в рекламі" і срібло у категорії "Запуск продукту/сервісу". Такі вражаючі досягнення привели до того, що "L'Oréal Україна" очолила рейтинг найкращих маркетингових команд 2019 року, враховуючи результати престижного конкурсу Effie Awards Ukraine, креативного внеску, нагород за маркетингові інновації, обсягів медійних бюджетів, кількості запусканих кампаній та частки витрат на рекламно-комунікаційні заходи [13].

Аудиторія, що цікавиться продукцією від ТОВ "L'Oréal Україна", ретельно розділена на різноманітні групи. Завдяки широкому вибору брендів, компанія успішно привертає увагу як жінок, так і чоловіків. Вікові рамки споживачів охоплюють широкий спектр, зазвичай від 18 до 64 років. Різноманітність продуктів, які поділені на преміальний, професійний та масовий сегменти, дозволяє "L'Oréal Україна" залучати споживачів з різними рівнями доходу. Таким чином, кожен може знайти відповідний косметичний засіб, враховуючи свої потреби та фінансові можливості. Крім демографічних характеристик, цільові

групи споживачів відрізняються за їхніми поведінковими та психографічними особливостями [42, с. 34].

Основні конкуренти компанії "L'Oréal" включають Yatsen Holding, компанію, яка розробляє та продає косметичні продукти. Estee Lauder, великий виробник і маркетолог засобів догляду за шкірою, макіяжу, парфумів та засобів для волосся [13]. Avon Worldwide і Revlon, обидва виробники і маркетологи косметичних продуктів. Coty, що володіє портфелем брендів в ароматних, косметичних, продуктах для догляду за волоссям та тілом. А також CHANEL, відомий постачальник модних товарів, парфумів, косметики, прикрас та годинників.

L'Oréal володіє престижними брендами, включаючи Yves Saint Laurent, Giorgio Armani, Martin Margiela, Matrix, Kerastase, Viktor & Rolf, Maybelline та Garnier [24, с.2]. Її успіх полягає в поєднанні якості, ефективності та безпечності своїх продуктів, а також в широкому асортименті, який приваблює покупців по всьому світу. Через це не дивно, що L'Oréal займає 30 місце в рейтингу найбільш дорогих торгових марок за версією журналу Forbes [54].

Компанія ТОВ "L'Oréal Україна" займає визначальну позицію на українському ринку завдяки своєму стратегічному підходу до маркетингу та реклами, високому стандарту якості продукції та постійній інноваційній діяльності. Це дозволило компанії зарекомендувати себе як надійний та передовий бренд, що не лише дотримується високих стандартів, але й присвячений красі та добробуту своїх клієнтів. У конкурентній боротьбі на ринку компанія закріплює свої позиції завдяки сильному бренду, що є ключовим фактором для її конкурентоспроможності.

Для проведення аналізу ситуації компанії ми розробили загальну таблицю SWOT-аналізу, і наступним кроком є проведення перехресного аналізу (Таблиця 2.1). Ця процедура спрямована на визначення взаємозв'язків між факторами, які можуть вплинути на стратегію підприємства. Основною метою є визначення того, які переваги компанії можуть використовуватися для реалізації ринкових

можливостей та зменшення ризиків. Також важливо визначити, чи існують такі загрози, які можуть перешкоджати використанню можливостей. Аналізуючи чотири квадранти таблиці SWOT, ми зможемо визначити стратегії та напрямки розвитку для бренду.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз Loreal

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)	Можливості (O)	Загрози (T)	Стратегії: SO (Сильні сторони + Можливості)
Значний досвід у вітчизняному ринку.	Порівняно низькі рекламні бюджети.	Застосування діджитал-технологій для продажу.	Зміни в споживацьких звичках	Використання віртуальних try-on сервісів та діджитал-технологій для збільшення продажів.
Високі показники ліквідності та рентабельності.	Пакування продукції неукраїнською мовою.	Використання віртуальних try-on сервісів у доповненій реальності.		Індивідуалізація підходу до клієнтів за допомогою штучного інтелекту.
Наявність висококваліфікованих кадрів.		Можливість диференціації за рахунок натуральності активних компонентів у складі продукції бренду Міха.		Використання дешевих діджитал-інструментів для покращення досвіду комунікації та рекламних зусиль.
Розгалужена мережа збуту.		Можливість створювати діджитал-продукти з використанням технологій за невеликий бюджет.		Підвищення уваги до української мови на пакуванні через технології персоналізації.
Низька ціна на продукти, що				

сприяє проведенню пробних покупок.				
Унікальні товарні характеристики для бренду мас- маркету, які є факторами диференціації.		Розвиток екологічної косметики		
Потужний портфель брендів				
Глобальна присутність	Відмінність доступних продуктів в країнах		Конкуренція	

Сильні сторони - загрози. Високі показники прибутковості та ліквідності ефективно зменшують ризик виведення бренду "Міха" з ринку, оскільки кошти з інших брендів можуть бути перерозподілені для реінвестування в досліджуваний бренд, з метою його підтримки та проведення маркетингових заходів. Зміни в споживацьких звичках можуть вплинути на попит на продукцію L'Oréal. Унікальні характеристики продуктів бренду можуть утримати споживачів від переходу на продукцію інших брендів, при умові впровадження правильної комунікаційної стратегії. Зміцнення конкурентних позицій за рахунок використання віртуальних try-on сервісів та діджитал-технологій для збільшення продажів. В період кризи низька ціна на продукцію бренду стає конкурентною перевагою, оскільки споживачі обмежують витрати на товари необхідні для життя. Можливо, користувачі більш дорогих брендів, таких як Yves Roche, перейдуть на продукцію бренду "Міха"[14] .

Слабкі пункти можуть перетворитися на загрози. Недостатні рекламні витрати на ринку, який контролюється монополістично, можуть призвести до недостатньої уваги споживачів до бренду. Це може призвести до меншого довір'я

до маловідомого бренду та відсутності його у виборі під час придбання товарів. З'єднуючи це з відсутністю української мови на упаковці продукції, існує ризик, що споживачі оберуть "більш зрозумілі" конкурентні товари.

Сильні сторони відкривають нові можливості. У контексті ростучого попиту на натуральні продукти, бренд "Міха" може відзначитися завдяки використанню в своїй продукції натуральних компонентів. Додатково, завдяки високим фінансовим показникам, компанія може вкладати кошти у вдосконалення та інновації, зокрема в області розширення використання доповненої та віртуальної реальності. Використання великого досвіду на ринку та висококваліфікованих кадрів дозволяє реалізовувати можливості індивідуального підходу до клієнтів та розвитку екологічної косметики.

Слабкі сторони можуть бути перетворені на можливості. Використання нових цифрових технологій у комунікаційній стратегії бренду за обмежений бюджет дозволяє використовувати переваги цифрової трансформації. Це дає змогу пояснити споживачам всі переваги та особливості продукції, зменшуючи негативний вплив від відсутності української мови на упаковці.

Отже, SWOT-аналіз та перехресний аналіз вказує на те, що в маркетинговому управлінні існують проблеми, такі як низька свідомість про бренд серед споживачів, відставання ринку від бренду і швидкий розвиток інтернет-технологій. На етапі виходу на ринок побудова усвідомлення про бренд є ключовим завданням для маркетингу, разом з розробкою ефективної системи збуту. Якщо система збуту бренду широка, з представництвом у всіх мережевих роздрібних мережах та онлайн-платформах, то комунікація бренду не досягає такого успіху. Тож, потрібно модифікувати стратегію диджитальної комунікації бренду з метою побудови усвідомлення про бренд, підвищення лояльності та збільшення обсягів продажів.

Дослідження необхідно для того, щоб з'ясувати, як споживачі приймають рішення про покупку, на які джерела інформації вони найбільше звертають увагу,

якими факторами вони керуються при прийнятті рішення про покупку, і як компанія може впливати на ці рішення за допомогою комунікаційних зусиль.

2.2 Аналіз поточного стану бренду L'oreal

L'Oréal є одним із найбільших та найвідоміших брендів у світі косметики та догляду за шкірою. За останні кілька років компанія продемонструвала стабільне зростання та амбітні плани на майбутнє.

В 2021 році L'Oréal підсилила свою позицію як провідний світовий бренд у сфері краси, демонструючи вражаюче зростання на 16,1%, що в два рази перевищило загальний темп зростання галузі краси [53].

У 2022 році французька ринкова частка компанії зросла, досягнувши понад 14% порівняно з 13,2% двома роками раніше, що свідчить про її зростаючий вплив на глобальному ринку. Зафіксовано консолідовані продажі приблизно на рівні 39 мільярдів євро, що підкреслює масштаби та досягнення групи L'Oréal [44].

У 2023 році L'Oréal продовжила показувати вражаючі результати, зберігаючи двозначне зростання вже третій рік поспіль і продовжуючи випереджати глобальний ринок краси. Продажі склали 41,18 мільярда євро, що на 7,6% більше від звітного і на 11,0% більше в порівнянні з попереднім роком [29].

Особливо варто відзначити високі показники відділів споживчих товарів та дерматологічної краси. Операційна маржа продовжувала зростати, досягнувши 19,8%.

Компанія також створила фонд L'Oréal Climate Emergency на суму 15 мільйонів євро для допомоги вразливим громадам у підготовці до та відновленні після кліматичних катастроф.

Коментуючи ці дані, генеральний директор L'Oréal Ніколя Ієронімус зазначив: "2023 рік був дуже успішним для групи. Я неймовірно вдячний нашим

командам. Їхні творчість, підприємництво та пристрасть дозволили нам звітувати про третій поспіль рік двозначного зростання, ще раз випереджаючи динамічний ринок краси. Ми встановили новий рекорд операційної маржі та показали зростання EPS на 7,3%. У викликаючому середовищі геополітичних напружень, інфляційних тисків та стагнації ринку краси в Китаї, ми показали найкраще зростання за більш ніж 20 років (за винятком 2021 року). Це чітко підтверджує силу нашої багатопольярної моделі, і я особливо радий сильному прискоренню на ринках, що розвиваються. Переходячи до 2024 року, ми залишаємося оптимістичними щодо перспектив ринку краси та впевненими у нашій здатності продовжувати його випереджати та досягати ще одного року зростання продажів та прибутків. Більше ніж будь-коли, L'Oréal дивиться у майбутнє - майбутнє, в якому Beauty Tech буде в самому його ядрі. Beauty Tech буде формувати нашу галузь і дозволить нам ще більше зміцнити наше лідерство. Він дозволить нам краще знати наших споживачів, принести їм ще більш впливові та сталі продукти та послуги та стати ще більш точними у нашій роботі." [29].

Ці досягнення є результатом унікальності бренду L'Oréal, який вирізняється на ринку завдяки своєму багатому спадку та величезному досвіду. Ключові елементи бренду формують його основу та визначають його відмінності від конкурентів, підкріплюючи його позиції як лідера у сфері краси.

L'Oréal вдається до вдосконаленого маркетингового підходу, який враховує індивідуальність та різноманіття своїх клієнтів. Зіркові амбасадори, ефективні рекламні кампанії та стратегічне партнерство допомагають збільшити впізнаваність бренду та встановити емоційний зв'язок із споживачами.

Як експерт у сфері краси, L'Oréal зберігає високі стандарти якості для своїх продуктів. Ця відданість якості робить бренд довіреним і надійним у очах споживачів, що допомагає збільшити його конкурентоспроможність. L'Oréal також відомий своїм інноваційним підходом до розробки продуктів. Вони постійно досліджують нові інгредієнти та технології, щоб створювати продукти,

які відповідають змінюваним потребам споживачів. Це включає в себе все, від органічних і натуральних інгредієнтів до передових наукових розробок.

L'Oréal також активно використовує цифрові технології для підвищення ефективності своїх маркетингових кампаній. Вони використовують дані для створення персоналізованих рекламних повідомлень та використовують соціальні медіа для прямого зв'язку зі своїми клієнтами. Це дозволяє L'Oréal бути більш відповідними до потреб своїх клієнтів та підтримувати сильні відносини з ними. Крім того, L'Oréal неперервно інвестує в дослідження та розробку, щоб випереджати зміни в споживчих трендах та вимогах. Це допомагає їм підтримувати свою позицію як лідера в індустрії краси.

L'Oréal відзначається своєю соціальною відповідальністю, включаючи сталий розвиток та екологічні ініціативи. Ця ангажованість у вирішенні соціальних проблем та збереженні навколишнього середовища створює позитивне враження про бренд серед споживачів. Бренд має широкий асортимент продукції, що дозволяє йому задовольняти різноманітні потреби споживачів. Висока якість та різноманітність продуктів допомагають бренду виокремитися та привертати різні цільові аудиторії.

Ці ключові елементи спільно впливають на бренд L'Oréal, надаючи йому сильний фундамент для конкурентної переваги на ринку краси та догляду за шкірою.

Проаналізувавши вказані фактори, ми можемо утворити загальну таблицю переваг та недоліків підприємства (Таблиця 2.2)

Отже, аналізуючи дану таблицю, можна прийти до висновку, що бренд "L'Oréal Україна" має численні конкурентні переваги, але також і слабкі сторони. Наприклад, недостатнє фінансування для маркетингових комунікацій на початковому етапі розвитку бренду може негативно позначитися на його успіху. У періоди введення на ринок важливо будувати усвідомленість про новинку серед споживачів та підштовхувати їх до спробних покупок. Для досягнення цієї мети необхідно постійно нагадувати про продукт за допомогою різних рекламних

інструментів. Однак, незважаючи на зазначені виклики, успіхи бренду на міжнародному рівні є очевидними.

Таблиця 2.2

Переваги та недоліки підприємства

№	Фактор	Перевага	Недолік
1	Обширний досвід роботи на внутрішньому ринку	+	
2	Високі показники ліквідності та рентабельності	+	
3	Наявність висококваліфікованих кадрів	+	
4	Розгалужена мережа збуту	+	
5	Конкурентоспроможні ціни на продукцію		споживачі більш схильні до пробних покупок
6	Унікальні товарні характеристики для бренду, навіть у мас-маркеті, як фактори диференціації	+	як фактори диференціації
7	Розумні рекламні витрати		—
8	Пакування не має української мови		споживачі не розуміють всі властивості продукту
9	Використання цифрових технологій для підвищення ефективності своїх маркетингових кампаній	+	
10	Інноваційний підхід до розробки продуктів	+	

У 2022 році L'Oréal Group, одна з найбільших глобальних косметичних та б'юті-компаній, відзначила досягнення важливих фінансових показників, здійснивши приблизно 40 мільярдів доларів США доходу [50]. Найбільша частина цього доходу була отримана від споживчих товарів та відділу L'Oréal Luxe. Особливо важливим є ріст цифрових продажів, які склали 28 відсотків від загального обсягу продажів компанії на глобальному рівні, що є значним зростанням з 8 відсотків у 2017 році. Присутність L'Oréal відчувається по всьому світу, як в онлайн, так і в традиційних магазинах, при цьому найбільш виражена присутність спостерігається в Європі - рідному континенті компанії, на території

якого припадає 19 відсотків її загальної частки світового ринку. У 2023 році L'Oréal виступив як косметичний бренд з найвищою вартістю у світі, обійшовши таких конкурентів, як Estée Lauder, Nivea та Dove. Зазначимо, що 22 квітня 2021 року L'Oréal Paris оголосив про запуск програми сталого розвитку "L'Oréal для майбутнього, тому що наша планета того варта", яка включає в себе амбітні цілі до 2030 року [47]. Відповідно до цих амбіцій L'Oréal Paris планує зменшити свій вуглецевий слід на 50% на одиницю готового продукту. Крім того, бренд планує виділити 10 мільйонів євро на екологічні проекти, спрямовані на підтримку спільнот жінок по всьому світу.

2.3 Аналіз конкурентоспроможності компанії ТОВ "L'Oréal Україна"

Конкурентоспроможність компанії ТОВ "L'Oréal Україна" є результатом витонченої взаємодії багатьох факторів. Ці фактори включають стратегічний підхід до бізнесу, що включає в себе детальну планіфікацію та оцінку, інтенсивні маркетингові зусилля, зокрема рекламу та продажі, високу якість продукції, яка відповідає стандартам і очікуванням споживачів, та позитивне сприйняття бренду споживачами, що підтверджується їхнім лояльним ставленням до продукції компанії. Для більш детального розуміння конкурентоспроможності ТОВ "L'Oréal Україна" ми проведемо глибокий аналіз, порівнюючи її з основними конкурентами на цьому динамічному ринку.

Бренд L'Oréal, який вже довгий час займає лідируючу позицію на ринку косметики, продовжує активно конкурувати з такими великими гравцями, як Estée Lauder, Procter & Gamble та Shiseido. Завдяки своїм інноваційним продуктам та ефективним маркетинговим стратегіям, L'Oréal часто володіє значною часткою ринку, що дозволяє їм зберігати свою домінуючу позицію.

Однак, незважаючи на це, L'Oréal постійно моніторить зміни в споживчому попиті та стратегіях конкурентів, щоб адаптуватися до динамічного ринку та забезпечити свою стабільність. Компанія розуміє, що для успіху важливо не лише

випереджати конкурентів, але й реагувати на зміни в споживчих уподобаннях та трендах.

L'Oréal також активно інвестує в наукові дослідження та розробку, щоб створювати нові, інноваційні продукти, які відповідають потребам споживачів. Це, разом з їхнім зосередженням на створенні високоякісних продуктів, що відповідають різним типам шкіри та волосся, допомагає їм зберігати свою лідируючу позицію на ринку.

Все це свідчить про те, що L'Oréal не просто займає стійку позицію на ринку, але й активно працює над тим, щоб залишатися на передовій косметичної індустрії, відповідаючи на виклики та використовуючи можливості, які виникають.

Проте, конкуренти, такі як Nivea або Lancôme, також вкладають великі зусилля у дослідження та розробки, тож здатність L'Oréal швидко адаптуватися до змін в індустрії є ключовим фактором у збереженні конкурентної переваги в таблиці 2.3.

L'Oréal визначається як бренд з вражаючою репутацією, яка підкріплена рекламними кампаніями та участю відомих амбасадорів, що робить її ключовою конкурентною перевагою. На даний момент амбасадорами бренду є: актриса Аджа Наомі Кінг працює над підвищенням впевненості та креативності у дітей через виступи та письмо. Енді Макдауелл символізує граціозне старіння для жінок у всьому світі. Бебе Віо Грандіс є символом стійкості та відданості. Каміла Кабелло - це молода сила в музичному світі. Селін Діон - багатократна лауреатка премій, яка досягла успіху, слідує за своїм серцем. Модель Сінді Бруна використовує свій голос, щоб виступати за інклюзію та права жінок. Актриса Ель Фаннінг виступає за рівність статей. Відома жінка Ева Лонгорія працює над досягненням потенціалу латиноамериканських жінок через освіту. Кендалл Дженнер - потужна, успішна та талановита молода жінка. Ці виняткові жінки є міжнародними представниками бренду, відображаючи різноманітність наших клієнтів [46]. Кожна з них по-своєму підтримує та зміцнює певну жіночу силу,

надихаючи інших щодня реалізовувати свої таланти через своє зобов'язання перед причинами, які відповідають нашим цінностям фемінізму, інклюзивності, рівних прав та сталого розвитку.

Таблиця 2.3

Характеристика конкурентів компанії L'Oreal

Критерії	Garnier	Lancôme	Nivea
Сфера діяльності	Косметика для шкіри і волосся	Преміальна косметика, парфумерія, догляд	Засоби для догляду за шкірою та тілом
Цільова аудиторія	Молодь та люди з обмеженим бюджетом	Клієнти, що шукають розкіш та вишуканість	Широкий ринок різного віку
Ринкова частка	Значна ринкова присутність	Присутність в преміальному сегменті	Популярний бренд у своєму сегменті
Цінова стратегія	Доступні ціни на масовий ринок	Вищі ціни, преміальний сегмент	Середні ціни, доступні більшості
Маркетингові стратегії	Акцент на природність та доступність	Елегантність, реклама зірок, розкіш	Традиційна реклама та довір'я споживачів
Інновації	Постійно впроваджує нові технології	Інноваційні продукти, передові технології	Нові формули та інгредієнти

Estée Lauder та Chanel також заслуговують на увагу завдяки своєму вражаючому брендовому іміджу, який визначається їхньою маркетинговою стратегією, спрямованою на створення елітарного образу.

L'Oréal, з його глобальною присутністю, має можливість ефективно адаптуватися до різноманітних ринкових умов в різних частинах світу. Це є важливим елементом їх стратегії, який дозволяє їм гнучко реагувати на зміни в різних регіонах. Водночас, їх конкуренти, які мають сильну локальну присутність, також успішно адаптують свої стратегії до специфіки окремих регіонів, що стає значним фактором у конкурентному протистоянні.

У контексті конкуренції, L'Oréal стикається з серйозним опором від таких

гігантів косметичної промисловості, як Estee Lauder, Beiersdorf, Avon, Unilever, Shiseido, Procter & Gamble, Kao та Henkel. Ці компанії є важливими учасниками на ринку косметичних продуктів і мають величезний вплив на його розвиток. Однак, незважаючи на їхню значну присутність та солідні ресурси, їхня ефективність у сфері обороту часто залишається за бортом, не досягаючи рівня L'Oréal, який є лідером у цій області [19].

L'Oréal, приділяючи увагу інноваціям та диверсифікації, займає провідну позицію з часткою ринку приблизно 14% [48]. Компанія діє в більш ніж 150 країнах під 35 різними брендами. Її стратегія включає значні інвестиції у дослідження та розробку, включаючи передові технології, такі як штучний інтелект та доповнена реальність.

Компанії-конкуренти L'Oréal, такі як Procter & Gamble та Unilever, ставляться до своєї конкурентоспроможності через сильні бренди, такі як Dove та Gillette. У той же час, Shiseido та Estee Lauder зосереджуються на розробці продуктів класу люкс. Наприклад, в березні 2022 року компанія Shiseido розширила свій портфель чистих косметичних засобів, представивши новий бренд для догляду за шкірою. Цей стратегічний крок був частиною плану компанії щодо подальшого розвитку сегмента догляду за шкірою з метою збільшення його внеску до загального обсягу продажів до 75% до кінця 2022 року. Додавши цей новий бренд до свого портфелю, Shiseido прагнула захопити більший частку ринку та задовольнити зростаючі вподобання споживачів, які шукають чисті та стійкі засоби для догляду за шкірою.

Запит на натуральні засоби особистої гігієни зростає через зростаючу увагу споживачів до свого здоров'я. Вподобання споживачів щодо органічних засобів особистої гігієни, ймовірно, будуть розширюватися протягом прогнозованого періоду через зростаючий попит на органічні інгредієнти

Незважаючи на різні стратегії, всі компанії-конкуренти зіткнулися з труднощами у протистоянні з впливом бренду L'Oréal та диверсифікацією його продуктів. L'Oréal, як один з найвідоміших брендів у світі, має значні конкурентні

переваги, які включають високу впізнаваність бренду, високу якість продукції та глобальну присутність. Ці фактори сприяють підтримці його лідируючої позиції в світовій індустрії краси.

Конкуренти L'Oréal, які прагнуть залишитися на першому плані ринку, стикаються з посиленою конкуренцією від нових брендів і потребами споживачів у природних та екологічно чистих продуктах. Вони також змушені здійснювати значні інвестиції у маркетинг та дослідження та розробку, щоб забезпечити свою конкурентоспроможність. L'Oréal в 2021 році інвестувала 985 мільярдів євро в дослідження та інновації³. Це включає роботу понад 4100 вчених по всьому світу. Вони зареєстрували 407 патентів та 21 дослідницький центр (див. Додаток А) [34]. Ці інвестиції допомагають L'Oréal відповідати на різноманітні потреби та бажання споживачів, створюючи продукти, які є все більш ефективними, і відповідають найвищим стандартам якості та безпеки.

Майбутнє конкурентів L'Oréal залежить від їхньої здатності адаптуватися до цифрових тенденцій, використовувати передові технології та відповідати зростаючому попиту на екологічно чисті продукти. Ті, хто зможе відповісти на ці вимоги, матимуть перспективи для успіху і зростання на глобальному ринку косметики.

Роль брендів у вирішенні соціальних питань та сталий розвиток стають все важливішими для споживачів. L'Oréal враховує ці аспекти, але йому слід пильно слідкувати за тим, щоб не відставати від конкурентів у цьому напрямку. Аналіз конкурентоспроможності компанії L'Oréal порівняно з конкурентами підкреслює важливість постійного вдосконалення стратегій та взаємодії з ринком для забезпечення довгострокового лідерства у сфері краси та догляду за шкірою. Компанія L'Oréal вже приділяє значну увагу сталому розвитку та соціальній відповідальності.

РОЗДІЛ 3.

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ В СИСТЕМІ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Формування системи управління брендом в контексті підвищення конкурентоспроможності ТОВ L'ORÉAL Україна

Формування системи управління брендом є ключовою складовою успішного розширення бізнесу. В контексті підвищення конкурентоспроможності ТОВ "L'Oréal Україна", цей процес вимагає особливої уваги. Управління брендом включає в себе стратегічне планування та розробку, яке забезпечує збереження та підвищення вартості бренду, а також підтримку його позицій на ринку.

Ключовим етапом у формуванні системи управління брендом є визначення його цінностей, місії та візії. Це процес вирішальний для забезпечення відповідності бренду очікуванням та потребам споживачів. У контексті підвищення конкурентоспроможності ТОВ "L'Oréal Україна", управління брендом передбачає не лише формування та впровадження ефективних стратегій, але й глибоке розуміння потреб ринку, споживачів та конкурентного середовища.

Місія компанії L'Oréal полягає в наданні найвищих косметичних інновацій з точки зору якості, ефективності та безпечності для жінок і чоловіків по всьому світу. Уже понад сто років L'Oréal присвячує свою діяльність одній справі: служінню красі. Їх місія - краса для всіх.

Одним із головних принципів L'Oréal є тверда віра в те, що краса доступна для всіх [49, с. 1].

Візія компанії передбачає сталий розвиток, який є частиною їхнього повсякденного життя. Спільне зростання - одна з головних тем, що лежить в основі суспільних зобов'язань. Група приділяє все більше уваги оточуючим громадам, реалізуючи ініціативи, які відповідають реальним соціальним потребам.

ТОВ "L'Oréal Україна", з метою підвищення своєї конкурентоспроможності та підкріплення своєї позиції як лідера в індустрії краси, вирішила прийняти стратегічний напрям, який вони називають "універсалізацією". Ця унікальна стратегія означає активне залучення до глобалізації, але з урахуванням, розумінням та повагою до культурного різноманіття [22].

Центральна ідея їх стратегії полягає в тому, щоб відбивати бажання, потреби та традиції різних споживачів у своїх продуктах і послугах, намагаючись пропонувати індивідуалізовану красу, яка задовольняє аспірації споживачів у всіх частинах світу. Це дозволяє "L'Oréal Україна" гнучко адаптуватися до світу, що динамічно перетворюється і стає все більш глобалізованим, враховуючи важливі фактори, такі як цифрові технології, зміна каналів просування та очікування нового покоління "вимогливих" споживачів.

Впровадження такої стратегії дозволяє компанії вирізнитися серед конкурентів, підвищуючи її конкурентоспроможність та забезпечуючи успіх та стабільність на ринку. Це підкреслює їх зобов'язання бути на передовій інновацій і відповідати змінюваним потребам споживачів.

Головною складовою успішного управління конкурентоспроможністю компанія ТОВ "L'Oréal Україна" обрала створення та підтримку позитивного іміджу бренду. Для зміцнення позитивного враження про бренд серед споживачів, існує ряд рекомендацій. Однією з них є ретельна розробка та впровадження інтегрованої стратегії маркетингу та реклами. Важливо, що компанія взаємодіє зі споживачами на різних платформах, використовуючи не лише традиційні, але й цифрові канали комунікації для максимізації охоплення та взаємодії.

Взаємодія з впливовими особистостями та експертами галузі є суттєвим фактором у зміцненні позитивного іміджу бренду. Ці партнерства відкривають нові можливості для реклами продуктів та сприяють створенню довіри серед споживачів. Давайте проаналізуємо ключові аспекти та стратегії співпраці з впливовими особистостями для досягнення максимальних результатів у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Ключові аспекти та стратегії успішної співпраці з впливовими особистостями

Аспект	Опис
Аутентичність	Вибір впливових особистостей, які відповідають іміджу та цінностям бренду. Істинність та природність взаємодії сприяють позитивному сприйняттю аудиторією.
Розмаїття	Взаємодія з експертами та мікроінфлюенсерами сприяє налагодженню зв'язку з аудиторією та досягненню більш точної сегментації.
Благодійність і соціальні ініціативи	Впливові особистості, які активно підтримують соціальні та благодійні ініціативи, сприяють підвищенню соціальної відповідальності бренду та збільшенню лояльності аудиторії.
Різноманітність контенту	Застосування різноманітних форматів контенту, таких як живі стріми, блоги, вебінари та відео, допомагає залучати різні сегменти аудиторії та підвищує ефективність комунікації.
Вимірювання результатів	Застосування вимірювання та аналізу результатів сприяє визначенню ефективності кампаній, ROI і здатності впливових особистостей до генерації продажів.

Сьогодні невелика кількість вітчизняних підприємств, особливо у сфері торгівлі парфумерією та косметичними товарами, має бажання розкривати та ділитися секретами свого успіху. Тут проявляється національна тенденція у все баченні комерційної таємниці. Проте використання бенчмаркінгового підходу надає підприємствам можливість адаптувати кращий досвід інших компаній,

уникаючи винаходження вже відомого. Це особливо актуально для вітчизняних підприємств, які мають бажання розкривати свої секрети успіху.

Зокрема, у сфері торгівлі парфумерією та косметичними товарами, де конкуренція завжди висока, бенчмаркінг може допомогти виявити ефективні практики та стратегії інших гравців на ринку. Це може включати такі аспекти, як маркетинг, логістика, обслуговування клієнтів та управління запасами.

Щодо ТОВ "L'Oréal", можна рекомендувати використовувати внутрішній бенчмаркінг, оскільки виробничі підрозділи компанії можуть проводити порівняння між собою з меншими витратами, обираючи найпривабливіші підрозділи та намагаючись адаптувати їх досвід для досягнення вищого стандарту (див. Табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Причини використання внутрішнього бенчмаркінгу

Переваги внутрішнього бенчмаркінгу	Опис
Доступність внутрішніх даних	Дані легко доступні, оскільки вони знаходяться в межах організації, що дозволяє зберегти час та ресурси.
Менші витрати	Порівняння внутрішніх показників коштує менше, оскільки немає потреби використовувати зовнішніх консультантів або джерела даних.
Специфічний контекст	Внутрішній бенчмаркінг дозволяє порівнювати підрозділи в межах однієї компанії, що дозволяє враховувати специфічний контекст і особливості організації.
Адаптація досвіду	Внутрішній бенчмаркінг допомагає виявити найкращі практики вже власних підрозділів та адаптувати їх для досягнення вищого стандарту.

Від часу заснування, ТОВ "L'Oréal" активно розширює горизонти свого професійного досвіду. Її унікальний науково-дослідницький відділ надає можливість для безперервного вивчення нових областей та розробки продуктів майбутнього, черпаючи натхнення від краси різних культур. ТОВ "L'Oréal" активно співпрацює з міжнародними науковими центрами та університетами з метою забезпечення доступу до передових наукових досягнень в сфері косметології. Ця стратегія дозволяє компанії передбачати тенденції та відповідати на різноманітні потреби споживачів по всьому світу. Виробничі потужності підприємства постійно модернізуються для підтримки високого стандарту якості продукції. Компанія також активно займається екологічними питаннями, застосовуючи принципи сталого розвитку в усіх аспектах своєї діяльності.

ТОВ "L'Oréal Україна" продовжує свій розвиток, застосовуючи свій багатий досвід та інноваційні технології для створення продуктів, які не тільки відповідають, але й перевершують очікування споживачів. Це дозволяє підприємству залишатися на передовій галузі краси.

ТОВ "L'Oréal Україна" прагне до того, щоб кожен споживач міг відчути красу в повній мірі, незалежно від його віку, статі, етнічності або місця проживання. Компанія розуміє, що краса - це не тільки зовнішній вигляд, але й внутрішнє самопочуття, тому вона працює над тим, щоб її продукти допомагали людям відчувати себе впевненими та комфортно.

ТОВ "L'Oréal Україна" також розуміє важливість збереження природних ресурсів та підтримки сталого розвитку. Компанія активно впроваджує екологічні інновації в свої виробничі процеси, зменшуючи вплив на навколишнє середовище.

Все це робить ТОВ "L'Oréal Україна" не просто лідером косметичної індустрії, але й компанією, яка відповідає на виклики сучасного світу, працюючи над тим, щоб краса стала доступною для кожного. Завдяки цьому, ТОВ "L'Oréal Україна" продовжує надихати та змінювати життя людей по всьому світу.

ТОВ "L'Oréal Україна" відкрита для талантів з різних культур, гендерів та вікових груп, що дозволяє їй розуміти потреби різних споживачів та розробляти продукти, які відповідають цим потребам.

Компанія активно працює над тим, щоб створити інклюзивне середовище, де кожен працівник може відчувати себе цінним та повноцінним учасником команди. Вона розробляє програми для підтримки осіб з обмеженнями, щоб вони могли повноцінно реалізувати свій потенціал.

ТОВ "L'Oréal Україна" також активно співпрацює з місцевими громадами, де вона працює, щоб підтримувати їхній розвиток та благополуччя. Компанія розуміє, що її успіх тісно пов'язаний з успіхом тих громад, де вона працює, тому вона прагне до позитивного впливу на ці громади.

Усі ці зусилля спрямовані на те, щоб зробити ТОВ "L'Oréal Україна" компанією, де кожен може знайти своє місце та реалізувати свій потенціал, а також компанією, яка позитивно впливає на світ навколо себе.

Дії, спрямовані на сталість та відповідальне виробництво, можуть впливати на сприйняття бренду серед споживачів. Акції, які підтримують екологічні стандарти, етичне виробництво, а також соціальні ініціативи, сприяють формуванню позитивної думки про компанію.

Крім того, унікальні програми лояльності можуть відігравати важливу роль у відносинах з клієнтами. Вони дозволяють компанії винагороджувати та утримувати вірних клієнтів, що сприяє не лише підтримці позитивного іміджу, але й збільшенню лояльності споживачів.

Такі підходи сприяють більш стійкому розвитку бренду та позитивному сприйняттю його продуктів на ринку.

3.2 Розробка рекомендацій щодо удосконалення бренду TOB L'ORÉAL УКРАЇНА

У рамках роботи над удосконаленням бренду TOB "L'Oréal Україна", ми висуваємо декілька ключових рекомендацій.

Основний акцент повинен бути зроблений на унікальності та автентичності бренду. Це можна досягнути шляхом використання оригінальних інгредієнтів та застосування інноваційних технологій у процесі виробництва продукції, що не тільки підсилить позитивний імідж бренду, але і зробить продукцію більш привабливою для споживачів.

Інновації в стратегії бренду можуть стати справжнім ривком для збільшення конкурентоспроможності. Враховуючи факт, що TOB "L'Oréal Україна" вже добре відома в індустрії краси та догляду за шкірою завдяки своїм інноваційним рішенням, подальша інтеграція новаторських рішень у стратегію бренду може стати ключовим кроком у зміцненні вже впізнаваних позицій на ринку. Інновації можуть включати в себе широкий спектр рішень, що відносяться до розробки нових продуктів, вдосконалення існуючих продуктів, а також впровадження нових маркетингових стратегій, які мають шанс залучити нових клієнтів і збільшити лояльність бренду. Розглядаючи конкретні приклади, TOB "L'Oréal Україна" може розглянути можливість впровадження персоналізованих продуктів для догляду за шкірою, які враховують унікальні потреби кожного клієнта. Це може включати в себе використання технологій штучного інтелекту для аналізу типу шкіри кожного клієнта, що дозволить створити персоналізовану систему догляду за шкірою, засновані на конкретних потребах.

Також варто зазначити, що декілька брендів косметики вже активно використовують штучний інтелект для персоналізації своїх продуктів. Наприклад, Maybelline New York використовує технологію віртуального приміряння макіяжу, яка дозволяє клієнтам випробувати всі продукти Maybelline Makeup у своєму телефоні. Завдяки технології доповненої реальності, відтепер є

можливість купувати всі продукти Maybelline онлайн, не боячись, як вони виглядатимуть на вас. Sephora, своєю чергою, використовує чат-бота на своєму сайті, який надає персоналізовані рекомендації на основі вподобань користувача, допомагає клієнтам знаходити продукти та пропонує поради щодо краси та. Estée Lauder використовує систему, яка фіксує п'ять різних емоцій гарного самопочуття (озслабленість, зосередженість, стимуляція, бадьорість і менший стрес), спричинених 14 різними акордами, що представляють 47 ароматів YSL.

Фокусуючись на збагаченні споживчого досвіду за допомогою передових технологій, бренд L'Oréal інвестує у дослідження та інновації, постійно розробляючи технологічні рішення для вдосконалення різних б'юті-процесів. Серед прикладів можна вказати ModiFace, яке дозволяє віртуально приміряти макіяж, SkinConsult для аналізу ознак старіння шкіри, Spotscan для оцінки стану шкіри, та Perso - пристрій для створення персоналізованих косметичних засобів вдома.

Виробництво продукції, що використовує передові технології, може стати ключем до задоволення поточних потреб споживачів і визначення нових стандартів у галузі краси. Це може також зробити продукцію більш привабливою для цільової аудиторії.

L'Oréal вже понад 100 років веде інноваційну діяльність у сфері краси. Цей бренд розробляє революційні формули і нові продукти, використовуючи штучний інтелект, віртуальну реальність та сучасні хмарні технології. До інноваційних розробок бренду входить додаток доповненої реальності Makeup Genius, який дозволяє користувачам випробовувати різні макіяжі віртуально. З більш ніж 20 мільйонами завантажень, цей додаток від L'Oréal Paris став піонером впровадження технологій розширеної реальності та штучного інтелекту в галузі краси (див. Додаток Б).

Однією з переважних інновацій, які були впроваджені, є застосування 3D-друку в процесі створення прототипів упаковки та формул продуктів. Ця технологія надає компанії можливість розробляти нові продукти швидше та

ефективніше, створюючи виразніше відображення потенційного продукту в реальному світі. ТОВ "L'Oréal Україна" також активно використовує віртуальну реальність як інструмент для створення інтерактивних тренінгів для своїх співробітників. Це надає їм можливість навчатися в контрольованих, але реалістичних сценаріях.

Асортимент бренду включає в себе різноманітні продукти для догляду за шкірою, декоративну косметику та засоби для нанесення макіяжу. В ході розвитку була проведена спроба впровадження лінії дитячої косметики, проте суперечлива конкуренція виявилася значною перешкодою, і цей напрямок розширення асортименту був припинений. Споживачі визнають бренд за його високоякісні декоративні косметичні засоби, які стали найбільш популярними серед покупців. Продукція для догляду за шкірою підкреслює зобов'язання до високих стандартів якості та ефективності. Бренд продовжує вражати споживачів широким вибором засобів для нанесення макіяжу, спрямованих на підкреслення природної краси та створення стильного образу. Хоча спроба впровадження дитячої косметики не була успішною через конкурентний тиск, бренд залишається вірним своєму підходу до розвитку популярних продуктів. В умовах активної конкуренції на ринку, бренд продовжує завоювати увагу споживачів завдяки постійним інноваціям та високій якості своєї продукції.

На сучасному ринку бренди повинні відповідати високим стандартам якості, привабливості та унікальності оформлення. Естетичність відіграє ключову роль для бренду, основні причини перелічені у таблиці 3.3.

Таким чином, естетичність є необхідною для того, щоб бренд привертав увагу, залишався в пам'яті та зберігав свою позицію на ринку.

Таблиця 3.3

Роль естетичності для бренду

Причина	Опис
Перше враження	Естетичний дизайн продукції або упаковки є першим, що споживач бачить. Якщо продукт виглядає привабливо, споживачі більше схильні спробувати його.
Впізнаваність	Естетичний дизайн робить бренд легко впізнаваним, і унікальна та приваблива упаковка чи логотип запам'ятаються.
Позитивні емоції	Гарний дизайн може викликати позитивні емоції у споживачів, підвищуючи їх довіру до бренду та збільшуючи ймовірність покупки.
Виділення серед конкурентів	На сучасному ринку, де багато брендів пропонують схожі продукти, естетичний дизайн допомагає виділитися.
Асоціації	Естетичний дизайн може створювати асоціації з певними цінностями, які споживачі пов'язують з брендом. Наприклад, елегантний дизайн може асоціюватися з якістю та розкішшю.

ТОВ "L'Oréal Україна" – це приклад успішного поєднання цих аспектів. Бренд відзначається креативністю та естетичністю, що робить його продукцію привабливою та легко впізнаваною серед інших товарів на полицях магазинів L'Oréal також відзначається своєю елегантною та сучасною упаковкою, яка не лише захищає продукцію, але й робить її бажаною для споживачів. Цей підхід допомагає бренду зберегти свою позицію на ринку та залучити увагу клієнтів.

Бренд ТОВ "L'Oréal Україна" є вдалим прикладом того, як ефективно використовувати бюджет на просування. Хоча його бюджет менший, ніж у конкуруючих брендів (лише 30% від бюджету Garnier), L'Oréal досягає вражаючих результатів завдяки розумному підходу.

Головними інструментами комунікації для бренду є цифрові технології, які охоплюють соціальні мережі та інтернет-банери. Кампанії L'Oréal в цифровому просторі займають лідерські позиції у витратній ефективності, оскільки вони не вимагають великих бюджетів і дозволяють точно визначити цільову аудиторію завдяки таргетинговим інструментам.

Додатково, L'Oréal двічі на рік запускає телевізійні та ООН кампанії. Це допомагає зберегти впізнаваність бренду серед широкої аудиторії.

Щодо заходів для підтримки збуту, в магазинах основних партнерів постійно діють знижки від 20% до 25% на обрані товари. Крім того, бренд активно взаємодіє з впливовими особистостями на платформі Інстаграм та регулярно розсилає PR-матеріали.

На міжнародній виставці споживчої електроніки CES 2023 L'Oréal презентувала свої новітні технології у галузі краси. Серед представлених прототипів був НАРТА - портативний комп'ютеризований аплікатор для нанесення макіяжу, розроблений для людей з обмеженою руховою функцією рук, а також Brow Magic - електронний аплікатор для макіяжу брів, що дозволяє швидко створювати індивідуальний дизайн брів в домашніх умовах.

НАРТА, розроблений у співпраці з Verily Life Science, дочірньою компанією Alphabet, вирішує проблеми, з якими стикаються близько 50 мільйонів людей у світі із порушенням рухової функції рук (див. Додаток В). Цей портативний розумний аплікатор дозволяє користувачам впевнено наносити помаду вдома. Ключові особливості НАРТА включають інтелектуальне керування рухами та налаштовувані насадки, що надають користувачам ширший спектр рухів, збільшену легкість у відкриванні продукту та точність нанесення, яку важко було б досягти іншим чином. Пристрій призначений допомагати людям із порушенням рухової функції рук відчувати себе впевненими та незалежними, створюючи умови для самовираження через засоби краси [23].

НАРТА - це зручний та ергономічний пристрій, який може обертатися на 360 градусів і згинатися на 180 градусів. У нього вбудований акумулятор, який забезпечує тривалу роботу протягом понад години (більше 10 застосувань) після повного заряджання, а також зарядний пристрій. У 2023 році прототип механізму НАРТА буде використаний у продукції бренду Lancôme, спочатку з аплікатором для губної помади, а в подальшому - з іншими засобами для макіяжу.

З іншого боку, Brow Magic від L'Oréal вирішує історичну проблему досягнення бажаного вигляду брів, яка часто вимагає використання кількох продуктів, часу та досвіду, включаючи послуги, такі як мікроблейдинг Brow Magic дозволяє користувачам досягати бажаного вигляду брів вдома, враховуючи індивідуальні особливості брів та рис обличчя (див. Додаток Г). Цей електронний аплікатор для макіяжу брів був створений у співпраці з компанією Prinker, яка спеціалізується на друкованих непостійних татуюваннях. Brow Magic має 2400 мікросопелів та використовує технологію друку з роздільною здатністю до 1200 крапок на дюйм. Для створення точної форми брів, яку пристрій потім наносить на ваше обличчя, ви спочатку повинні використовувати додаток Brow Magic, який використовує технологію AR від L'Oréal Modiface, щоб сканувати ваше обличчя та надавати рекомендації. Після сканування обличчя ви можете вибрати бажану форму з рекомендацій, товщину та ефект. Ви можете змінити рекомендацію, наприклад, обрати більшу або меншу довжину, а також вибрати бажаний колір. Після вибору рекомендації рекомендується використовувати праймер Brow Magic, а потім пристрій Brow Magic пересуваєте через перший білок, роблячи один рух. Результати вражаючі: Brow Magic робить створення ідеальних брів неймовірно простим. Це справжній прорив для тих, хто не має досвіду в мапінгу брів, і він допомагає досягти чудового вигляду брів без зайвих зусиль.

На виставці CES у січні 2024 року, L'Oréal спільно зі стартапом Zuvі представили AirLight Pro - новітній прилад для сушіння волосся (див. Додаток Г) [23]. Цей пристрій використовує інфрачервоне світло та вітряний потік для швидкого сушіння волосся без надмірного нагрівання, забезпечуючи гладкість та зволоженість. AirLight Pro адаптується до індивідуальних потреб користувачів і зменшує споживання енергії на 31%. Завдяки інноваційним технологіям, L'Oréal прагне створити майбутнє краси, яке буде ефективним та екологічно сталим.

Підсумовуючи, ТОВ "L'Oréal Україна" продовжує впроваджувати інновації в індустрії краси, представляючи передові технології, які відповідають

різноманітним потребам споживачів та підвищують можливості самовираження через засоби краси.

Впровадження інновацій у стратегію бренду допоможе L'Oréal залишатися передовим у своїй галузі, привертаючи увагу споживачів та зміцнюючи свою конкурентоспроможність на ринку краси та догляду за шкірою.

3.3 Оцінка ефективності заходів удосконалення бренду ТОВ L'ORÉAL УКРАЇНА

Попит на персоналізовані продукти для догляду за шкірою зростає. Сучасні споживачі все більше цінують індивідуальний підхід та продукти, які враховують їхні унікальні потреби та характеристики шкіри. Ось деякі причини, чому персоналізовані продукти стають популярнішими. Перш за все, кожна людина має різні потреби щодо догляду за шкірою, індивідуальний підхід дозволяє враховувати такі фактори, як тип шкіри, вік, стан здоров'я та особливості. Крім того, персоналізовані продукти можуть бути більш ефективними, оскільки вони точно відповідають потребам конкретної особи. Наприклад, засоби для догляду за сухою шкірою можуть містити більше зволожуючих компонентів, тоді як для жирної шкіри можуть бути використані матуючі і антисептичні інгредієнти. Використання аналізу типу шкіри за допомогою штучного інтелекту дозволяє точно визначити потреби кожного клієнта, що може покращити ефективність догляду за шкірою. Споживачі все більше освічені щодо інгредієнтів, які містяться в косметичних продуктах, тому вони шукають продукти, які не тільки ефективні, але й безпечні для здоров'я. Таким чином, впровадження персоналізованих продуктів може бути вигідним для бренду, забезпечуючи задоволення потреб споживачів та підвищуючи лояльність клієнтів.

Впровадження компанією ТОВ "L'Oréal Україна" персоналізованих продуктів для догляду за шкірою, які враховують унікальні потреби кожного клієнта, є цікавим напрямком. Тут велику роль відіграє використання технологій штучного інтелекту для аналізу типу шкіри, що дозволяє розробити

індивідуальну систему догляду за шкірою, зорієнтовану на конкретні потреби споживача.

Цей підхід включає в себе глибокий аналіз шкіри клієнта, враховуючи такі параметри як тип шкіри (суха, жирна, комбінована), стан, вік та інші фактори, на підставі яких розробляється система рекомендацій для відповідного догляду за обличчям та тілом. Такий підхід до роботи дозволяє не тільки відповісти на потреби кожного клієнта, але й забезпечити йому індивідуальний догляд, що відповідає його унікальним характеристикам шкіри.

Персоналізовані продукти для догляду за шкірою мають кілька переваг порівняно з існуючими загальними продуктами на ринку. Головною перевагою є ефективність, яка досягається завдяки точному врахуванню потреб шкіри. Загалом, персоналізовані продукти допомагають зберегти здоров'я шкіри, зменшити ознаки старіння та запобігти різним проблемам, таким як сухість, пігментні плями та акне.

Впровадження такого інноваційного підходу має потенціал до значного покращення позицій бренду на ринку. Він забезпечує індивідуальний підхід до кожного клієнта та враховує його специфічні потреби. Це, в свою чергу, може привести до збільшення лояльності клієнтів, що є важливим фактором для успіху будь-якого бренду.

Досліджуючи сучасні тенденції в упаковці продукції, можна зазначити, що впровадження 3D-друку в процес створення прототипів упаковки та формул продуктів виявляється перспективним напрямком для брендів, зокрема, таких як L'Oréal .

Ця технологія, безумовно, може сприяти покращенню якості бренду, а також забезпеченню виробництва більш стійких і ефективних упаковок. Важливо підкреслити, що в сучасному світі споживачі все більше звертають увагу на стійкість упаковок, що стимулює компанії шукати нові інноваційні рішення в цьому напрямку.

Використання 3D-друку дозволяє створювати більш міцні та довговічні упаковки. Це не тільки задовольняє потреби споживачів, але й підвищує рівень довіри до бренду. Окрім цього, 3D-друк може зменшити кількість відходів у виробництві упаковок, зменшуючи використання пластику та інших матеріалів, що негативно впливають на навколишнє середовище.

Технологія 3D-друку дозволяє швидко створювати прототипи упаковок та формул продуктів, що дозволяє брендам більш оперативно реагувати на зміни на ринку та впроваджувати нові ідеї. Це відкриває нові можливості для тестування різних дизайнів упаковок та формул продуктів і вибору найефективнішого та найпривабливішого варіанту для споживачів.

Вже зараз великі організації, такі як L'Oréal, UPS та FedEx, активно інвестують у внутрішні 3D-друкарні для створення стійких та інноваційних упаковок. Це свідчить про потенційно велику роль 3D-друку в майбутньому для цієї галузі.

Естетичне упакування L'Oréal відрізняється високою якістю, стильним дизайном та привабливим виглядом. Вони використовують різні кольори, форми та текстури, щоб привернути увагу споживачів та відрізнитися від інших брендів на полицях магазинів.

Відгуки споживачів показують, що естетичне упакування L'Oréal дійсно привертає увагу. Наприклад, деякі споживачі відзначають, що упакування продуктів L'Oréal виглядає привабливо та вишукано. Однак, важливо зазначити, що вплив упакування може варіюватися в залежності від індивідуальних вподобань споживача.

Враховуючи це, L'Oréal продовжує інновації в дизайні упакування, щоб залишатися конкурентоспроможними та привабливими для своїх споживачів.

Присутність у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, є особливо важливою для брендів. L'Oréal активно взаємодіє зі своєю аудиторією на цих платформах, створюючи візуально привабливий контент, який відображає їхні продукти, креативність та цінність бренду.

Відеоуроки, рекламні ролики, інтерв'ю зі знаменитостями та красиві фотографії допомагають привернути увагу аудиторії та стимулюють її взаємодію. L'Oréal також активно відповідає на запитання, вирішує проблеми та вітає своїх фоловерів, що підтверджує їхню відданість спілкуванню та взаємодії з аудиторією.

Впровадження цифрових технологій для бренду L'Oréal також включає банерну рекламу в Інтернеті. Цифрові кампанії компанії займають перше місце з точки зору ефективності витрат. Це важливий крок у підтримці та розвитку бренду, дозволяючи досягти більшої аудиторії та збільшити вплив.

Зокрема, психологічна ефективність реклами включає вплив на сприйняття споживачів, їхні уявлення та ставлення до бренду. Економічна ефективність оцінюється через відношення витрат на рекламу до отриманих результатів, таких як збільшення продажів чи підвищення узнаваності бренду.

Успішні цифрові кампанії можуть значно покращити репутацію бренду, залучити нових клієнтів та збільшити прибуток. Важливо продовжувати вдосконалювати та адаптувати цифрові стратегії для досягнення найкращих результатів.

Компанія активно використовує різноманітні заходи для стимулювання збуту своєї продукції. Ці заходи включають знижки на обрані товари в магазинах ключових партнерів, співпрацю з впливовими особистостями в Instagram та регулярну розсилку PR-матеріалів.

Результати звіту Cosmetics Business 2023 показують, що L'Oréal змогла значно збільшила свій загальний VIT-рейтинг (Visibility, Impact, Trust) на 60% у порівнянні з першою половиною 2022 року¹. Кількість переглядів відео з продукцією L'Oréal зросла на 71% [52]. Це свідчить про високу ефективність співпраці з впливовими особистостями. Стратегія регулярної розсилки PR-матеріалів допомагає підтримувати інтерес до бренду та його продукції, інформувати споживачів про нові продукти та акції.

У результатах нашого аналізу видно, що заходи удосконалення бренду L'Oréal Україна виявилися ефективними. Стратегії, які включають активне використання соціальних мереж, впровадження персоналізованих продуктів та цифрові рекламні кампанії, допомагають підвищити привабливість бренду та його впізнаваність. Успішне впровадження технологій 3D-друку та використання інновацій у дизайні упакування демонструють гнучкість бренду і його здатність адаптуватися до змінних тенденцій ринку. Посилення взаємодії з аудиторією через соціальні медіа і активна робота з впливовими особистостями в Instagram сприяють залученню нових клієнтів і підвищенню лояльності існуючих.

Загалом, стратегії удосконалення бренду L'Oréal Україна демонструють позитивний вплив на показники впізнаваності бренду, довіри до нього і видимості на ринку. На основі цих результатів можна стверджувати, що ТОВ "L'Oréal Україна" продовжує успішно розвивати свій бренд, враховуючи потреби і вподобання сучасних споживачів.

ВИСНОВКИ

Дослідження впливу бренду на конкурентоспроможність підприємства ТОВ “L'Oréal Україна” допомогло нам зробити наступні висновки:

1. Бренд є важливим елементом в сучасному бізнесі, він створює унікальну цінність об'єкта та полегшує його сприйняття. Він не лише збільшує прибуток від продажу товарів або послуг, але й допомагає формувати образ продукту та його позицію на ринку.

Використання бренду дозволяє підприємствам досягти конкурентних переваг, підвищуючи репутацію та досягаючи цілей. Управління брендом є стратегічним процесом, який має на меті покращення прибутку та підвищення стабільності на ринку, збільшуючи сприйняття споживачами та підтримуючи позитивний імідж компанії.

Конкурентоспроможність підприємства або бренду визначається його здатністю привертати та утримувати клієнтів на ринку. Це досягається завдяки формуванню сильного бренду та реалізації унікальних пропозицій цінності для клієнтів.

Важливими складовими конкурентоспроможності є обізнаність бренду, унікальність образу, позиціонування на ринку, асоціації та емоційний зв'язок. Тому, рекомендується ще більше зосередитись на розробці унікальної ідентичності бренду, його дизайну, упаковці, символіці, а також на формуванні довіри до бренду через якість продукції, сервіс та ефективну маркетингову стратегію.

2. L'Oréal Україна відіграє ключову роль в косметичній індустрії, будучи важливим учасником міжнародної Групи L'Oréal. Компанія, що була заснована понад століття тому, славиться своїми високоякісними косметичними продуктами і стрімким темпом розвитку. Вона працює з 326 співробітниками і структурно поділена на сім підрозділів, включаючи продуктові дивізіони та

загальні служби. Її широкий асортимент продукції дозволяє задовольняти потреби різних сегментів ринку краси.

В 2019 році "L'Oréal Україна" була відзначена престижними нагородами у світі маркетингу і очолила рейтинг найкращих маркетингових команд, що свідчить про успішну маркетингову стратегію компанії. Аудиторія, яка цікавиться продукцією компанії, ретельно сегментована на різноманітні групи, що дозволяє компанії привертати увагу як жінок, так і чоловіків різного віку та соціальних груп.

Загалом, L'Oréal Україна є визнаним лідером в косметичній індустрії, завдяки своїй високоякісній продукції, успішній маркетинговій стратегії та широкому асортименту продукції. Компанія має стабільну ринкову позицію і великий потенціал для подальшого розвитку в цій галузі. L'Oréal є одним з найбільших гравців в косметичній індустрії, здійснюючи значний оборот та доходи, що постійно зростають. Їхня стратегія ефективності та інновацій допомагає забезпечувати високу рентабельність та стабільність компанії. L'Oréal активно використовує рекламу та маркетинг, співпрацюючи з відомими амбасадорами та проводячи кампанії, що підсилюють їхню репутацію. Інвестиції в дослідження та розробку дозволяють L'Oréal створювати нові продукти, що відповідають потребам споживачів та утримувати свою лідерську позицію в галузі. Завдяки своїй глобальній присутності, L'Oréal може адаптуватися до різних ринкових умов та збільшувати свою частку на ринку.

Висока впізнаваність бренду, висока якість продукції та глобальна присутність роблять L'Oréal конкурентоспроможним в світовій індустрії краси та догляду за шкірою. Загалом, L'Oréal є сильним гравцем на ринку косметичних продуктів, який продовжує підтримувати свою конкурентоспроможність завдяки інноваціям, маркетингу та глобальній стратегії.

Основні практичні результати цього дослідження включають розуміння того, що компанія має великий потенціал для подальшого росту та може

використовувати свою високу репутацію та якість продукції, щоб збільшити свою ринкову частку.

Що стосується практичних рекомендацій, рекомендується подальше інвестування в дослідження і розробку, розширення асортименту продукції для задоволення потреб різних сегментів ринку, та активне використання реклами і маркетингу для підсилення репутації бренду.

3. У даному дослідженні були виявлені ключові аспекти формування системи управління для підвищення конкурентоспроможності бренду. Спочатку, важливо зосередитись на стратегічному плануванні та розробці, що спрямовані на збереження та підвищення вартості бренду та підтримку його позицій на ринку. Це передбачає розробку чіткої місії, візії та цінностей, що відповідають очікуванням та потребам споживачів. Інтегрована стратегія маркетингу та реклами також відіграє важливу роль. Вона включає в себе взаємодію зі споживачами на різних платформах, використання цифрових каналів комунікації та співпрацю з впливовими особистостями та експертами галузі.

Особливо важливим є використання бенчмаркінгу для адаптації кращого досвіду інших компаній, що дозволяє уникнути повторення вже відомого. Також необхідно мати на увазі збереження природних ресурсів та підтримку сталого розвитку. Це включає в себе впровадження екологічних інновацій та підтримку соціальних ініціатив. Розвиток та підтримка інклюзивного середовища, що дозволяє залучати таланти з різних культур та груп, допомагає краще розуміти потреби різних споживачів та розробляти продукти, що відповідають цим потребам.

Прикладом успішного використання цих стратегій є бренд L'Oréal Україна. Вони активно залучають аудиторію через соціальні мережі, створюючи візуально привабливий контент та відповідаючи на запитання та відгуки споживачів. Вони також використовують 3D-друк для упаковки, щоб створювати більш міцні та естетично привабливі упаковки, що підвищують привабливість бренду для споживачів.

Персоналізація продуктів сприяє збільшенню ефективності догляду за шкірою та підвищенню лояльності клієнтів. Цифрові рекламні кампанії дозволяють досягти більшої аудиторії та підвищити вплив бренду. Стратегії стимулювання збуту, такі як знижки та співпраця з впливовими особистостями в Instagram, сприяють збільшенню продажів та уваги до бренду. Загальна оцінка показала, що такі стратегії призводять до позитивних результатів в удосконаленні бренду, зокрема до зростання VIT-рейтингу та підвищення інтересу аудиторії. Вони сприяють позитивному розвитку бренду, збільшуючи його впізнаваність, довіру та вплив на ринку.

Рекомендується використовувати ці стратегії для підвищення конкурентоспроможності бренду на ринку.

Отже, такий комплексний підхід сприяє позитивному розвитку бренду L'Oréal Україна, збільшуючи його впізнаваність, довіру та вплив на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безрукова Н.В., Свічкарь В.А. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях. Ефективна економіка. 2014. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_2_24 (дата доступу: 17.12.2023)
2. Бровкова О.Г. Бенчмаркінг як ефективний інструмент управління підприємством. Сталий розвиток економіки: Всеукраїнський науково-виробничий журнал. 2010. № 2. С. 39-45.
3. Вартанова О. Сучасні підходи до оцінювання іміджу підприємства Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія: Економічні науки. № 43(1). С. 35-41.
4. Велешук С. Адміністративні передумови організації діяльності бренд-менеджера. Маркетинг і ринкові відносини. 2013. №4. С. 203-208
5. Григорчук Т.В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання. URL: https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_in_business_activities (дата доступу: 17.12.2023)
6. Гусева О. В. "Брендинг" URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark028.html> (дата доступу: 17.12.2023)
7. Договір про патентну кооперацію від 19 червня 1970 року (укр/рос): Договір Міжнар. союзу патент. кооперації від 19.06.1970 р.: станом на 25 груд. 1991 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/895_001#Text (дата звернення: 19.02.2024).
8. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві Економіка України. 2008. №3. С. 4-11
9. Івашова Н.В. Місце брендингу у сучасних маркетингових концепціях. Маркетинг і менеджмент інновацій 2011. Т. 2, №4. С. 89- 97.
10. Леbedенко С. О., Корчага М. О. Використання технологій доповненої реальності в торгівлі та маркетингу. Ефективна економіка. 2019. № 10.

- URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7316> (дата доступу: 17.12.2023)
- 11.Литвиненко К. О. Основні атрибути успішного бренда. Управління розвитком. 2012. № 2. С. 74–77
 - 12.Любаренко Т. Інноваційні технології формування міжнародних брендів Економіка. 2009. № 11. С. 3–6.
 - 13.Майборода Г.О. Бренд-менеджмент як складова комплексу маркетингу підприємства. Збірник науко-вих праць Донецького державного університету управління. Економіка. 2018. Т. XIX, Вип. 308. С. 173–180.
 - 14.Малинка О. Я. Концептуальна модель побудови бренду. Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. 2011. № 1. С. 137–148
 - 15.Нагорняк Т. Л. Країна як бренд. Національний бренд "Україна" Стратегічні пріоритети. 2008. №4(9). С. 220–226.
 - 16.Офіційний сайт компанії L'Oréal в Україні. URL <https://www.loreal.ua>(дата доступу: 17.12.2023)
 - 17.Офіційний сайт премії Effie Awards. URL: <https://effie.org.ua/winners/> (дата доступу: 17.12.2023)
 - 18.Офіційний сайт премії Best Marketing Teams 2019. URL: <https://bestmarketing.com.ua/> (дата доступу: 17.12.2023)
 - 19.Полищук Т. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні .Актуальні проблеми економіки. 2009. № 7(97). С. 129–137
 - 20.Сербин Т.В. Етапи формування іміджу торговельного закладу. Збірка міжвузівської науково-практичної конференції студентів, молодих вчених та спеціалістів "Сучасний менеджмент: проблеми теорії та практики". Кривий Ріг, 2010.
 - 21.Уколова О. О. Сутність брендингу та його використання у діяльності вітчизняних підприємств .Управління розвитком . 2012. №1. С.128-130
 - 22.Стратегія і модель. *L'Oréal Group*. URL: <https://www.loreal.com/uk-ua/ukraine/pages/group/strategy-and-model-ua/> (дата звернення: 18.03.2024).

23. Технологічні девайси краси від L'Oréal, що піклуються про користувачів та планету. Elle. URL: <https://elle.ua/krasota/novosty/tehnologichni-devaysi-krasi-vid-loreal-shcho-turbuyutsya-pro-koristuvachiv-ta-planetu/> (дата звернення: 19.03.2024).
24. ТОВ L'Oréal Україна. Звіт про управління. Київ : L'Oréal Group, 2021. – 6 с.
– Режим доступу: <https://www.loreal.com/-/media/project/loreal/brand-sites/corp/master/lcorp/7-local-country-folder/ukraine/documents/management-report-2021.pdf?rev=7b07fa981f7f4259a478f6b9a3a96140> (дата звернення: 12.03.2024). – Назва з екрана.
25. Шаманська О.І., Саветін В.Г., Марчук Ю.А. Брендинг як напрямок маркетингової діяльності підприємства URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1846> (дата доступу: 17.12.2023)
26. Хамініч С. Особливості створення конкурентоспроможного бренду ,Схід (89) 2008 р. №5.
27. Чайка Г.Л. Створення позитивного іміджу та надійної репутації організації. URL: http://megalib.com.ua/content/8709_104_Stvorenniya_pozitivnogo_imidjy_ta_nadiinoi_repyticii_organizacii.html (дата доступу: 17.12.2023)
28. Яцищина Л. К., Зимбалецька Ю. В. Організаційно-економічні критерії формування сили бренду. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. No 1. С. 219–225
29. 2023 annual results. L'Oréal Finance. URL: <https://www.loreal-finance.com/eng/news-release/2023-annual-results> (дата звернення: 14.03.2024).
30. Adobe Express. The ultimate guide to brand strategy. Adobe Express. URL: <https://www.adobe.com/express/learn/blog/brand-strategy> (дата звернення: 19.02.2024).
31. Amazon Ads. Was ist Markenbewusstsein? Definition und vollständiger Leitfaden. Amazon Ads. URL:

- <https://advertising.amazon.com/library/guides/brand-awareness#:~:text=Brand%20awareness%20refers%20to%20the,%,%20products,%20and%20other%20assets>. (дата звернення: 19.02.2024).
32. Amazon Ads. Was ist Markenpräferenz und warum ist sie wichtig?. Amazon Ads. URL: <https://advertising.amazon.com/library/guides/brand-preference#:~:text=Brand%20preference%20is%20when%20a,settling%20on%20one%20prevailing%20brand>. (дата звернення: 19.02.2024).
33. Anpar Research. Brand essence: definition, importance, examples & more. Anpar Research Ltd. URL: <https://www.anparresearchltd.com/post/brand-essence> (дата звернення: 17.02.2024).
34. Beauty research & innovation. *L'Oréal Group*. URL: <https://www.loreal.com/en/beauty-science-and-technology/beauty-research-and-innovation/> (дата звернення: 14.03.2024).
35. Canva. The ultimate guide to building a successful brand strategy. Canva. URL: <https://www.canva.com/learn/brand-strategy/> (дата звернення: 19.02.2024).
36. Cross V. The stages of perception in marketing. Chron. URL: <https://smallbusiness.chron.com/stages-perception-marketing-22161.html> (дата звернення: 17.02.2024).
37. De Swaan Arons M. How brands were born: a brief history of modern marketing. The Atlantic. URL: <https://www.theatlantic.com/business/archive/2011/10/how-brands-were-born-a-brief-history-of-modern-marketing/246012/> (дата звернення: 19.02.2024).
38. Gregory J. R., Wiechmann J. G. Leveraging the corporate brand. Lincolnwood : NTC Business Books, 1997. 256 с.
39. How can you define competitiveness in business?. Indeed. URL: <https://www.indeed.com/hire/c/info/competitiveness-definition> (дата звернення: 19.02.2024).
40. Kapferer J.-N. The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. 4-те вид. London : Kogan Page, 2008. 560 с.

41. Kirsch K. What is brand essence? 5 examples. HubSpot Blog. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-brand-essence#:~:text=Brand%20essence%20is%20the%20soul,feeling,%20or%20emotion%20in%20consumers>. (дата звернення: 17.02.2024).
42. Kirsch K. What is brand perception? How to measure it and 4 examples. HubSpot Blog. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-brand-perception#:~:text=Brand%20perception%20is%20the%20sum,a%20brand%20says%20it%20represents>. (дата звернення: 17.02.2024).
43. Lischer B. What is a brand?. Ignite. URL: <https://www.ignitebrands.com/what-is-a-brand/> (дата звернення: 17.02.2024).
44. L'Oréal: global market share 2022. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1346435/global-market-share-of-loreal/> (дата звернення: 14.03.2024).
45. L'Oréal Group. Б'юті-інновації від L'Oréal на CES. URL: <https://www.loreal.com/uk-ua/ukraine/news/group/ces-2023/> (дата доступу: 17.12.2023)
46. L'Oréal Paris. The L'oréal Paris “dream team” ambassadors / artists / actresses / activists. *L'Oréal Paris*. URL: <https://www.lorealparisusa.com/our-brand-ambassadors> (дата звернення: 14.03.2024).
47. L'Oréal Paris unveils its sustainable initiatives to preserve our planet. *L'Oréal Group*. URL: <https://www.loreal.com/en/news/brands/because-our-planet-is-worth-it-loreal-paris/> (дата звернення: 14.03.2024).
48. L'Oréal - statistics & facts. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/topics/1544/loreal/#statisticChapter> (дата звернення: 14.03.2024).
49. L'Oréal Ukraine. Value charter. 2 с. URL: <https://www.loreal.com/-/media/project/loreal/brand-sites/corp/master/lcorp/7-local-country-folder/ukraine/documents/valuecharterofficial.pdf> (дата звернення: 18.03.2024).

- 50.L'Oréal: worldwide value by brand 2023. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/761533/l-oreal-brand-value-worldwide/> (дата звернення: 14.03.2024).
- 51.Mannaa D. A. What is brand equity?. LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/what-brand-equity-dr-ayman-mannaa> (дата звернення: 19.02.2024).
- 52.Pauley A. Why L'Oréal Paris and Rare Beauty are winning at influencer marketing in 2023. *Cosmetics Business*. URL: <https://cosmeticsbusiness.com/why-l-or-al-paris-and-rare-beauty-are-winning-at-influencer-marketing-in-2023-210322> (дата звернення: 19.03.2024).
- 53.Strategy | L'Oréal around the world. 2021 Annual Report L'ORÉAL Finance. URL: <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2021/strategy/> (дата звернення: 14.03.2024).
- 54.Swant M. World's most valuable brands. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#76df1072119c> (дата звернення: 12.03.2024).
- 55.What is brands? Definition of brands, brands meaning. *The Economic Times*. URL: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/brands> (дата звернення: 17.02.2024).

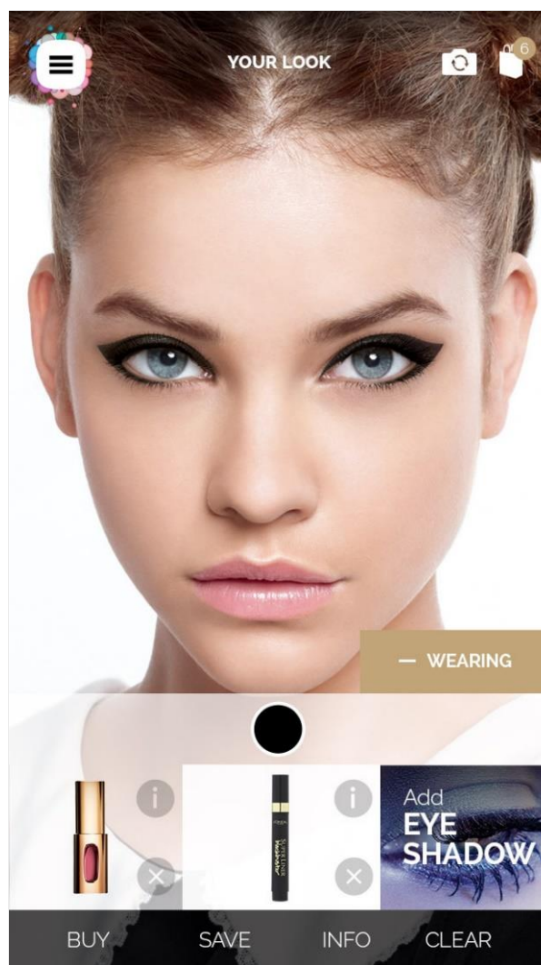
ДОДАТКИ

Додаток А



Науково-дослідна база L'Oréal навколо світу

Додаток Б



Додаток доповненої реальності Makeup Genius

Додаток В



L'Oreal HAPTA

Додаток Г



L'Oréal Brow Magic

Додаток Г



AirLight Pro від L'Oréal