

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА СПОЖИВЧОМУ
РИНКУ.**

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*
Єлизавета КРИЛЕВЕЦЬ

(підпис)

Виконав:	
здобувачка вищої освіти гр. МРД-41	Єлизавета КРИЛЕВЕЦЬ
Керівник:	
кандидат економічних наук, доцент	Олена ВОСКОБОЄВА
Рецензент:	
доктор економічних наук, професор	Світлана ЛЕГОМІНОВА

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	<u>«Бакалавр»</u>
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітньо-професійна програма	<u>«Маркетинг»</u>

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

_____ Олена ВІНОГРАДОВА

«27» лютого 2024 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

КРИЛЕВЕЦЬ Єлизаветі Олександрівні

1. Тема кваліфікаційної роботи: Розробка стратегії просування бренду на споживчому ринку.
- 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: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
 - 1) Теоретичні аспекти організації маркетингової діяльності підприємства
 - 2) Аналіз маркетингової діяльності Shiseido Company, Limited
 - 3) Напрямки підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства
5. Перелік ілюстративного матеріалу:

Таблиць – 9

Рисунків – 6
6. Дата видачі завдання 27.02.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
1.	Вивчення літератури, підбір 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 _____

Єлизавета КРИЛЕВЕЦЬ

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 Крилевець Єлизавета Олександрівна до захисту кваліфікаційної роботи

за спеціальністю 075 - Маркетинг

освітньо-професійної програми Маркетинг

на тему: Розробка стратегії просування бренду на споживчому ринку.

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІМП _____ Сергій ФЕДЮНІН

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувачка Крилевець Єлизавета Олександрівна виконала кваліфікаційну роботу згідно плану. У роботі розглянуто теоретичні питання стратегії просування бренду на споживчому ринку; здійснено аналіз маркетингової діяльності Shiseido Company, Limited; розроблено напрямки підвищення ефективності маркетингової стратегії просування для підприємства Shiseido Company, Limited. 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 Shiseido Company, Limited 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 Крилевець Є.О. допускається до захисту даної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри маркетингу _____ Олена ВІНОГРАДОВА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 67 стор., 9 табл., 6 рис., 34 джерел.

Мета роботи - теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо маркетингової стратегії просування бренду на споживчий ринок для міжнародної компанії "shiseido company, limited".

Об'єкт дослідження - є розробка маркетингової стратегії просування бренду shiseido company, limited на споживчий ринок.

Предмет дослідження - є теоретичні та організаційно-практичні особливості процесу розробки маркетингової стратегії просування бренду на ринок на прикладі Shiseido Company, Limited.

Короткий зміст роботи:

У роботі розглянуто сутність та зміст розробки маркетингової стратегії просування та надано визначення терміну «бренд». Виокремлено загальну систему цілей маркетингової стратегії.

Розглянуто характеристики ключових цілей просування. Наведено та розглянуто етапи розробки стратегії просування. Надано загальну характеристику діяльності Shiseido Company, Limited. Побудовано графічну модель методу розриву. Розраховано та наведено результати PEST-аналізу TOB Shiseido Company, Limited. Проведено SWOT-аналіз Shiseido Company, Limited та представлено матрицю рішень. Розглянуто фази життєвого циклу товару та матрицю ринку продукту. Розглянуто діючу стратегію просування бренду Shiseido Company, Limited.

Наведено недоліки чинної маркетингової стратегії просування та шляхи їхнього розв'язання на Shiseido Company, Limited. Розраховано економічну ефективність запропонованих заходів через показники ROMI та ROI.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: *бренд, стратегія просування, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, показники ROMI та ROI, стратегія просування бренду.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ.....	11
1.1. Стратегія просування бренду: сутність та зміст.....	11
1.2. Методика розробки маркетингової стратегії просування бренду на споживчому ринку.....	18
1.3. Методичні інструменти оцінки ефективності стратегії просування бренду на споживчому ринку.....	23
Висновки до розділу 1	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ.....	30
2.1. Загальна характеристика компанії	30
2.2. Аналіз маркетингової діяльності компанії.....	33
2.3. Аналіз діючої стратегії компанії.....	46
Висновки до розділу 2	53
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ.....	55
3.1. Рекомендації щодо удосконалення стратегії бренду на споживчому ринку.	55
3.2. Економічна ефективність запропонованих заходів	62
Висновки до розділу 3	65
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	69
ДОДАТКИ.....	73

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних умовах прогресування ринків та бізнесу стає все складнішим. Це зумовлено багатьма факторами, які напряду впливають на розвиток всіх сфер введення бізнесу. Через швидку зміну економічних, соціальних, політичних факторів, підприємствам, ринку та бізнесу необхідно мати можливості для адаптації в цих умовах та бути конкурентоспроможним. Не кожна компанія стає брендом, це дуже важкий, але перспективний крок у захопленні нових ринків та сфер. Для того, щоб стати брендом, потрібно не лише постійно вивчати ринки, конкурентів, а й правильно розробляти та дотримуватись обраної, або обрати маркетингову стратегію для просування товару на ринок. Для того, щоб підприємство мало змогу вирішувати довгострокові стратегічні завдання, входити на нові ринки, а також приваблювати нових споживачів при цьому пристосовуватися до умов кон'юнктури ринку, маючи бажаний та продуктивний результат, необхідна ефективна розробка маркетингової стратегії просування бренду, яка засновується на основних стратегіях підприємства, його мети, місії та цілі.

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 [1], Ф. Котлер [2], І.В. Лисенко, А.Т. Кучер [3], О. Штовба [4], В.Орлов [5], А.Федорченко, І.Ярошенко [6] та ін.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо маркетингової стратегії просування бренду на споживчий ринок для міжнародної компанії “shiseido company, limited” на основі аналізу його фінансової ситуації, внутрішнього та зовнішнього середовища, діяльності основних конкурентів, а також стратегії просування, що вже існує та її вдосконалення.

Згідно з метою роботи було встановлено наступні **задачі**:

- визначити сутність та зміст бренду;
- розглянути методику розробки маркетингової стратегії просування бренду на споживчому ринку;
- вивчити інструменти оцінки ефективності стратегії просування бренду на споживчому ринку;
- надати організаційно-економічну характеристику діяльності Shiseido Company, Limited;
- провести аналіз маркетингової діяльності компанії;
- провести аналіз діючої стратегії Shiseido Company, Limited;
- розробити рекомендації щодо удосконалення стратегії просування бренду на ринку;
- обґрунтувати економічну ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є розробка маркетингової стратегії просування бренду shiseido company, limited на споживчий ринок.

Предметом дослідження є теоретичні та організаційно-практичні особливості процесу розробки маркетингової стратегії просування бренду на ринок на прикладі Shiseido Company, Limited.

Методи дослідження Теоретичну та методологічну основу кваліфікаційної роботи склали сучасні принципові положення теорії маркетингу, наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній сфері, матеріали наукових, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем розробки стратегій просування та загальноприйняті методи вивчення в економічній науці, такі як абстрактно-логічний, групування, порівняння і графічне відображення результатів. Також були використанні різні аналізи для розуміння ситуації на ринку, а також для оцінки становища підприємства: SWOT-аналіз, PEST-аналіз.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з розробки маркетингової стратегії просування бренду.

Апробація і публікації результатів роботи. Результати досліджень було

висвітлено в матеріалах VI Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг майбутнього: виклики і реалії», м. Київ, ДУІКТ, 06.06.2024. Крилевець Є.О «Рекламна кампанія Shiseido Company Limited».

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційну роботу викладено на 73 сторінках. Робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, розділу 3, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ.

1.1. Стратегія просування бренду: сутність та зміст.

У сучасному світі все більше споживачів віддають перевагу брендам, тобто головну роль у товарі стали відігравати не його властивості або характеристики, а приналежність до відомого бренду. Стратегія просування бренду стає ключовою для будь-якого підприємства, оскільки вона спрямована на створення, утримання та керування іміджем бренду серед цільової аудиторії та майбутніх споживачів. Це допомагає підприємству вирішувати ряд проблем, зокрема щодо визнання і довіри споживачів, а також дозволяє відрізнитися від конкурентів та залишатися конкурентоспроможним.

Бренд - це унікальні характеристики, які мають властивість виділяти або відрізняти компанію від інших організацій або підприємств. Загалом, це дуже широке поняття, яке кожен науковець може трактувати у різних значеннях, розглянемо інші трактування поняття бренду у таблиці, див. табл. 1.1.

На нашу думку, І.В. Лисенко та А.Т. [3] Кучер розкрили поняття бренду найвлучніше. Дійсно бренд є вагомим інструментом в конкурентному ринковому середовищі, який дозволяє виділяти свій товар серед інших і таким чином приваблювати споживачів.

Головна мета бренду - створення цінності товару або послуги нематеріальним шляхом. Простіше кажучи дійти до певного аспекту на ринку, коли споживач буде купувати товар або послугу саме через те, що він є брендовим. В такому випадку бренд стає значущим ресурсом компанії.

Створення бренду неможливе без використання брендингу - це певний комплекс послідовних дій, які надають можливість створити образ підприємства та утримувати його на споживчому ринку. В цей комплекс зазвичай входить багато

етапів, але одними із найважливіших є визначення цілі компанії, оцінка ринкового середовища, а також розробка фірмового стиля або ж іміджу по якому і будуть впізнавати бренд.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «бренду».

Автор	Визначення
С. Велешук [1]	Бренд – це сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знака (юридичний захист).
Ф. Котлер [2]	Бренд – це обов’язок продавця надати покупцеві певний набір властивостей товару, переваг та послуг, а також гарантії якості.
І.В. Лисенко, А.Т. Кучер [3]	Бренд – це інструмент, який дозволяє споживачу визначитись у конкуренто напруженому ринковому середовищі й обрати «свій» товар серед інших за допомогою упізнавання певних переваг торгової марки.
О. Штовба [4]	Бренд – це цілісна сукупність товарного знаку та пов’язаних з ним стійких знань, образів і асоціацій у споживачів з цільової аудиторії, що збільшують обсяги реалізації продукції підприємства.
М.Купчинська, В.Орлов [5]	Бренд – це сума продукту, назви, асоціацій та емоцій.
А.Федорченко, І.Ярошенко [6]	Бренд – це торгова марка, яка має певний імідж, що, в свою чергу, формує їхнє ставлення до даної продукції

Джерело: складено автором на основі [1-6].

Існує кілька видів брендів:

- Товарний бренд. Це бренд, який пов'язаний із виробництвом та продажем товарів.
- Сервісний бренд. Це компанії, які надають клієнтам послуги.
- Бренд організацій. Відоме ім'я може бути у будь-яких комерційних та некомерційних організацій.
- Особистий бренд. Коли назва або логотип чітко асоціюється у споживачів з брендом.

- Події бренду. Великі заходи та події, що можуть впливати на популярність бренду.

- Територіальний бренд Це туристичні та курортні міста, регіони та країни.

Ефективності створення бренду та утримання його на ринку допомагає бренд менеджмент - це повноцінне управління брендом, саме він враховує вплив зовнішніх та внутрішніх чинників, які безпосередньо впливають на дії щодо правильного позиціонування бренду на споживчому ринку. Своєю чергою позиціонування відіграє досить вагомий аспект у загальному існуванні та створенні бренду. Позиціонування надає змогу бренду виділити себе серед інших, а також приваблювати та спонукати до лояльності майбутніх та вже існуючих споживачів.

Просування у вузькому значенні визначає комплекс певних дій та засобів, за допомогою яких підприємство передає на ринок всю необхідну інформацію про власний товар, формуючи таким чином споживчі потреби на ринку [7, с. 155].

Процес просування продукції на ринок включає також її фізичне переміщення від виробника до споживача, що визначає іншу мету просування – постачання конкретної виробленої продукції в потрібне місце, в потрібний час із мінімальними витратами [8, с. 15]. Просування надає змогу підприємству розкрити нові шляхи до охоплення нових цільових аудиторій та пізнаваності, також до встановлення нової цінової політики, підтримки маркетингових кампаній. Просування починається з моменту виробництва продукції та передбачає певні рекламні заходи щодо впровадження на ринок. Просування як елемент маркетингового комплексу має три основні цілі, які визначені на рис 1.1



Рис. 1.1. Характеристика ключових цілей просування
(складено автором на основі [9, с. 114])

Загалом стратегія просування складається з основних компонентів, таких як:

1. Особистий продаж. Це процес заохочення потенційних споживачів на індивідуальній основі представники компанії.

2. Реклама, це один з найголовніших компонентів стратегії просування. Реклама може здійснюватися через інтернет, телебачення, газети, візитівки. Зазвичай, великі компанії утворюють різні кампейни між собою або з різними зірками для більшої впізнаваності бренду.

3. Стимулювання збуту, в стратегії просування частіше за все таке стимулювання відбувається на ярмарках, виставках, сучасних подіях.

4. Інформованість. Це певні повідомлення, які хоче донести підприємство через ЗМІ до цільової аудиторії та ринку. У наш час, інформованість стала невід'ємною частиною будь-якого бренду. Споживачі все більше та більше приділяють увагу на певний меседж, який компанії намагаються донести у світ.

Для просування товару, найчастіше використовують дві основні стратегії: стратегія «проштовхування» та «притягування».

Стратегія «проштовхування» ґрунтується на зосередженні основних

маркетингових зусиль, які спрямовуються на торговельних посередників з метою накопичувати та продавати товар. Тобто це спроба просунути продукт, ідею або послугу на ринок шляхом певних заходів для привернення уваги.

Головною метою цієї стратегії є привертання уваги, вона використовується в умовах великої конкуренції.

Стратегія «притягування». В цій стратегії вся увага та результат зосереджені на кінцевому споживачі, а не на посередниках. Ця стратегія ґрунтується на залученні уваги цільової аудиторії з допомогою методів та прийомів та основною метою є створення привабливого образу бренду або продукту для споживача. У цій стратегії компанія повинна мати репутацію, привабливий дизайн та пакування, мати ексклюзивні пропозиції, а також брати активну участь у спільнотах.

Стратегія просування бренду - це комплекс заходів, спрямованих на збільшення впізнаваності бренду та покращення продажів через вплив на споживачів. Для ефективного просування, потрібно мати чіткий план за яким буде здійснюватися стратегія. Розробка стратегії просування дозволяє досягти нових висот і оцінити можливі ризики та потенціал підприємства; визначити основу медіа або рекламної кампанії; сформувати план ефективного збуту продукції. Загалом це конкретний план дій створений для того, щоб підвищити впізнаваність бренду.

Стратегія просування бренду виконує такі завдання:

- Збільшення обсягів продажу.
- Надання інформації цільовій аудиторії щодо продукту.
- Формування позитивного іміджу підприємства.
- Збільшення популярності високоякісних товарів.
- Під інформуванням розуміється не лише передача фактів про характеристики товару та його застосування.
- Маркетологи наголошують на перевагах і намагаються переконати клієнтів, що їхній продукт перевершує аналогічний товар у конкурентів.
- Образ компанії та товарів ідеалізується у порівнянні з їхнім реальним споживчим змістом.

Маркетингова стратегія просування на ринку виконує ряд фіксованих

завдань, таких як:

- Інформаційне оповіщення.
- Переконавання споживачів.
- Позиціювання бренду.
- Рекламне нагадування про продукт.
- Утримання та зустрічання клієнтів.
- Створення попиту на товар.
- Заохочення та стимулювання інтересу тощо.

Всі ці завдання відіграють певну роль в сприйнятті бренду у свідомості споживача, наприклад, завдяки інформаційному оповіщенню та позиціюванню бренду, споживачі можуть бачити позицію бренду щодо екологічного становища в країні або світі, таким чином заволікаючи нову цільову аудиторію, яка складається, наприклад з захисників екології, чи тварин. Бренду необхідно показувати своє відношення фактично до усього, що відбувається навкруги, слідкувати за трендами, створювати свої, відстоювати та захищати обрані позиції таким чином, щоб це впливало лише в позитивному ключі. Для того, щоб зрозуміти, як працює стратегія просування бренду, необхідно розглянути, як в загальному понятті працює стратегія просування та з чого вона складається та яким чином кожен з елементів вказаних на рис. 1.2 взаємодіє з іншими елементами, утворюючи основний зміст стратегії просування. Основний зміст стратегії просування потрібен для ефективного досягнення цільової аудиторії, створення привабливого повідомлення, вибору правильних каналів, чіткого планування дій, успішної реалізації заходів і моніторингу результатів для оптимізації маркетингових зусиль.

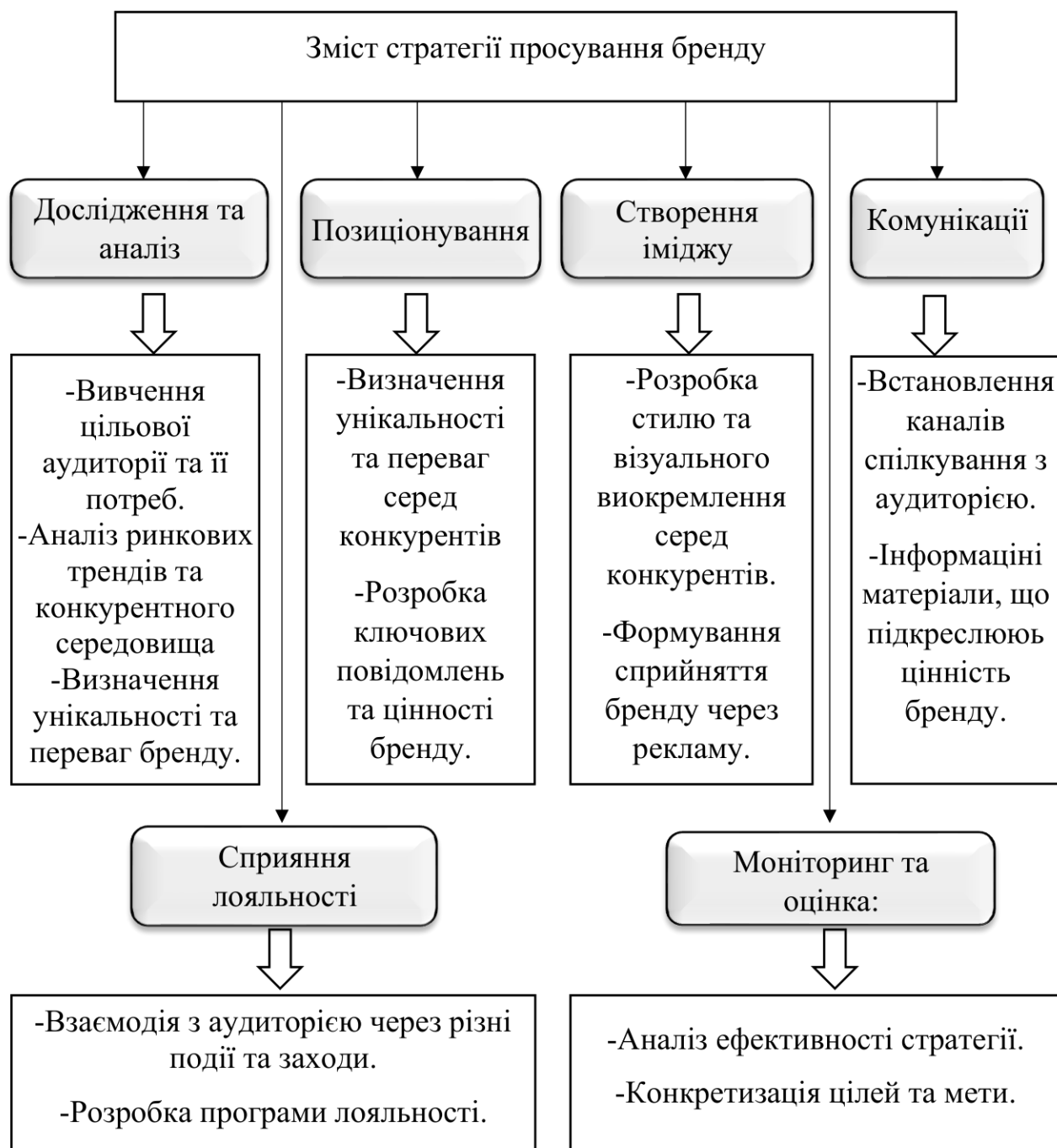


Рис. 1.2 Елементи змісту стратегії просування бренду.

(складено автором на основі [35])

Реалізація маркетингової стратегії просування бренду має на меті насичення ринку інформацією про бренд або проведення конкретних заходів. Крім того, вона сприяє поступовому виробленню запитів цільовою аудиторією та привертає увагу потенційних покупців до пропозицій компанії, стимулюючи їх до покупок, допомагає охоплювати нові цільові аудиторії, а поширювати відомість бренду та компанії на ринку, тим самим стаючи конкурентоспроможним лідером на ринку.

1.2. Методика розробки маркетингової стратегії просування бренду на споживчому ринку.

Розробка маркетингової стратегії є дуже важливою для кожного підприємства, вона включає загальний аналіз конкурентів, дослідження цільової аудиторії, можливості охоплення нових ринків. Завдяки правильно зібраним даним реалізувати будь-яку стратегію та підвищити продуктивність бренду з вже наявними, доступними маркетинговими інструментами стає набагато легше та ефективніше.

Просування – це системний компонент загальної маркетингової кампанії, що складається з набору інструментів, в основному короткострокових, призначених для стимулювання більш швидкої або великої покупки певних продуктів або послуг споживачами або торговцями [10].

Основна мета просування - створити позитивний імідж бренду, привернути увагу споживачів, стимулювати їх інтерес, допомогти сформувати позитивне ставлення до товарів або послуг, які представляє бренд. Просування також може включати збільшення продажів, підвищення лояльності клієнтів, підтримку репутації бренду та створення конкурентних переваг на ринку. У загальному сенсі просування допомагає брендам уникнути конкурентного тиску, підвищує впізнаваність бренду та довіру до нього, і таким чином сприяє успіху бренду та сталому розвитку.

Стратегія просування бренду спрямована на донесення необхідної інформації до споживача, простіше кажучи до впізнаваності споживачем конкретного бренду. Будь-яка стратегія або аналіз, повинні мати чіткий план та етапи за якими вони будуть здійснюватися, це допоможе систематизувати знайдену інформацію, а також це полегшує сприйняття наступних дій, а також їх послідовності, саме тому розглянемо основні етапи розробки стратегії просування бренду рис.1.3.



Рис.1.3 Етапи розробки стратегії просування бренду.

(складено автором на основі [33, 3 с.])

Розглянемо детальніше етапи розробки стратегії просування бренду:

1. Ситуаційний аналіз та оцінка можливостей. Саме на цьому етапі краще прогнозувати гіпотези, тобто правильну подачу бренду та його можливості конкурувати на ринку, зрозуміти яким чином споживачі будуть реагувати та відноситися до нового бренду, на цьому етапі потрібна комунікація з аудиторією та чіткий аналіз загальних аудиторій конкурентів.

2. Визначення цільової аудиторії.. Навіть якщо продукт ідеальний, а його позиціонування бездоганне, обсяги продажів компанії можуть залишатися на низькому рівні, якщо визначення цільової аудиторії виявиться неправильним, і продукт не відповідає її цінностям. Цей етап логічно впливає з першого, оскільки саме аналіз ринку та конкурентів допомагає визначити сегменти цільової аудиторії для нового продукту.

3. Встановлення цілей та задач. Саме завдяки результатам першого та другого етапів з'являється можливість чітко сформулювати маркетингові цілі бренду та основну думку, яку необхідно донести до споживача. На цьому етапі компанія обирає, як вона буде формувати імідж та лояльність споживачів захоплюючи нові аудиторії. Стратегічні (перспективні) та тактичні (майбутні) цілі для позиціонування формуються на основі прогнозування результатів стратегії впровадження. Кожна мета повинна бути чітко визначена та досяжна на практиці протягом конкретного часового періоду. При цьому цілі маркетингових комунікацій можуть відрізнятися. Задачі, які визначаються для досягнення глобальної мети, і показники ефективності реалізації відповідають цьому підходу.

4. Вибір стратегії просування. На даному етапі опрацьовується як креативна сторона бренду, так і ідентифікується тип ринку, стратегія просування на ринку, місце, яке бренд займає серед конкурентів.

5. Вибір базових інструментів, технік та каналів маркетингової комунікації. На цьому етапі важлива системність: мають бути ясно поставлені цілі, чітко прописані терміни, визначено обов'язки та розподілені зони відповідальності реалізації рішень, виявлено необхідні ресурси та їх постачальники. Кожен пункт завдання має бути зрозумілим до дрібниць і пов'язаний із загальною

маркетинговою стратегією просування.

6. Реалізація стратегії.

7. Оцінка результатів.

В науковій літературі деякі автори пропонують застосовувати циклічний процес просування бренду. Процес розвитку стратегії не закінчується, а кожен етап перетікає до наступного рис. 1.4

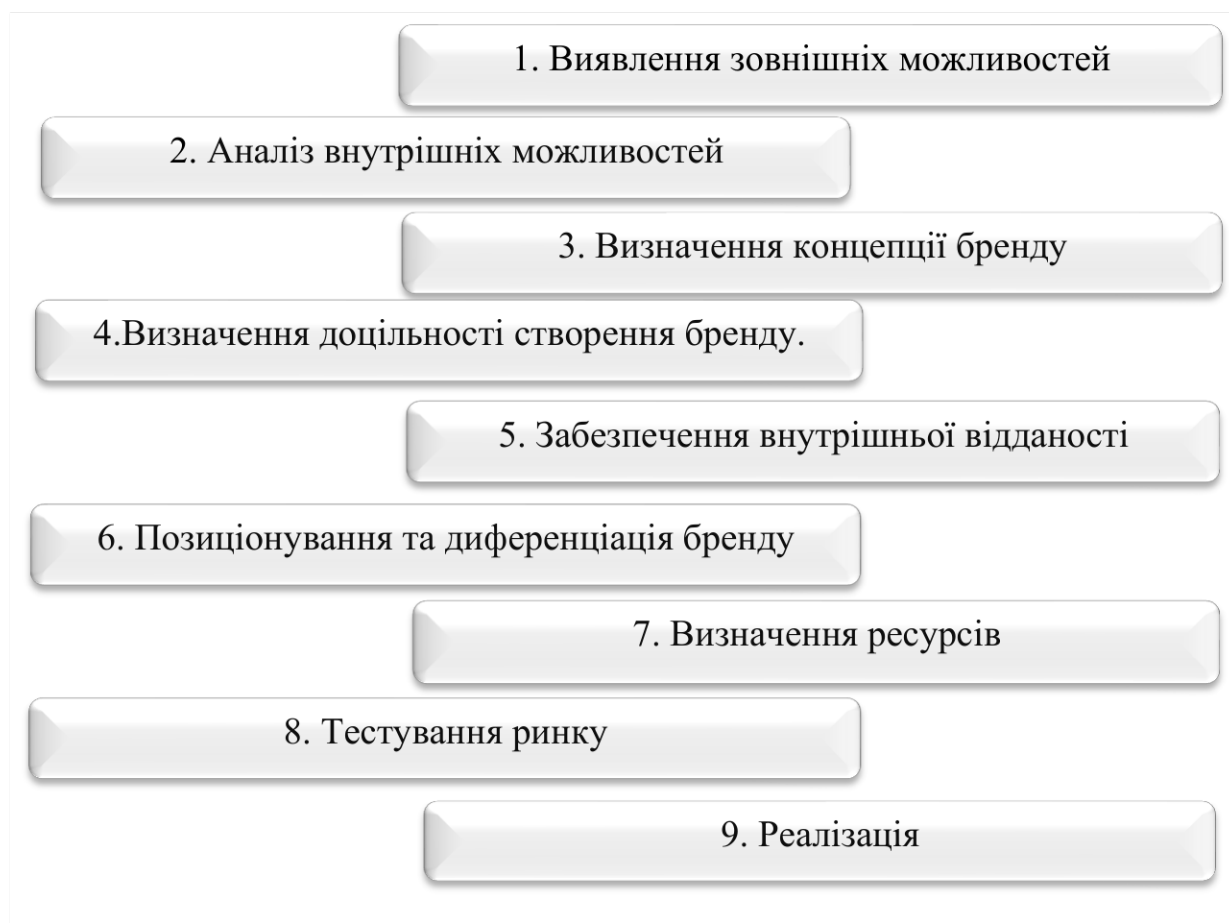


Рис. 1.4 Циклічний процес просування бренду.

(складено автором)

Розглянемо етапи циклічного процесу просування бренду детальніше:

1. Виявлення зовнішніх можливостей: ретельне дослідження, за допомогою якісних та кількісних методів визначення ринкових умов, ідентифікації конкурентів та їх частки на ринку, оцінки впливу політичних та економічних факторів, аналізу кривих попиту та пропозиції тощо.

2. Аналіз внутрішніх можливостей: проводиться через конкурентний аналіз,

дозволяє виділити найкращі практики у галузі, визначити конкурентні переваги та отримати глибше розуміння тонкощів позиціювання. Використання бенчмаркінгу є ефективним методом для визначення можливостей бренду.

3. Визначення концепції бренду: на даному етапі наголошує на визначенні цінності, яку бренд несе для споживача.

4. Визначення доцільності створення бренду: оцінку тимчасових ресурсів компанії, масштабу її діяльності, а також наявного досвіду та досягнень, що є ключовими елементами при ухваленні рішення щодо просування бренду.

5. Забезпечення внутрішньої відданості бренду: у себе розуміння та прихильність кожним співробітником цінностям бренду, для формування позиціювання. Для досягнення цієї мети можна використовувати різноманітні методи, такі як проведення внутрішніх семінарів та тренінгів.

6. Позиціювання та диференціація бренду: на даному етапі вимагає визначення ринкових переваг бренду порівняно з конкурентами, виокремлення унікальних цінностей, які будуть сприйматися клієнтами.

7. Визначення ресурсів: пошук співробітників та матеріальних ресурсів на початкових етапах розробки бренду.

8. Тестування ринку: важливе для отримання першого зворотного зв'язку, застосовується переважно в брендунні послуг, а не продуктів.

9. Реалізація: всі канали комунікації, через які бренд сподівається взаємодіяти з цільовою аудиторією, такі як веб-сайт, цифрові канали, слогани, рекламні кампанії, HR-бренд компанії тощо.

Після завершення роботи над усіма складовими стратегічними напрямками слід переходити до етапу деталізації стратегії просування. У ній містяться відповіді на те, як привернути увагу і зробити бренд популярним, щоб отримати перевагу перед конкурентами у свідомості цільової аудиторії.

Стратегія просування бренду є взаємопов'язаним описом важливих для його розвитку рішень, які:

- формулюють SMART цілі просування бренду та завдання;
- визначають шляхи досягнення поставленої мети, тобто вибір допоміжних

стратегій.

- планування заходів з поставленими цілями для більш ефективного просування бренду.

- необхідність створення бюджету та ресурсів для реалізації розробленого плану.

- контролювання ефективності реалізованого плану та тимчасові періоди для їх виміру з плановими показниками.

Таким чином, розробка маркетингової стратегії просування бренду є важливим елементом в маркетинговому плані компанії, який допомагає створити сильне конкурентоспроможне підприємство, а також виконує кілька ключових функцій, які допомагають покращити успішність бізнесу. Стратегія просування бренду необхідна для того, щоб створити стійке та позитивне враження серед споживачів, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності та успішності на ринку. Вона визначає, як бренд буде сприйматися та взаємодіяти з аудиторією, що є важливим для досягнення бізнес-цілей.

1.3 Методичні інструменти оцінки ефективності стратегії просування бренду на споживчому ринку.

Створення нового бренду або відкриття компанії є лише першим етапом на шляху розвитку. Наступним етапом буде просування фірми на ринку, оскільки на початку свого існування про компанію нічого не відомо, поки вона про себе не заявить. Для цього використовуються сучасні технології просування, які дозволять конкурувати. Таким чином, бренд має можливість стати популярним, а також з'являються можливості залучення потенційних клієнтів. Ефективність просування полягає в поетапному, докладному плануванні та стратегічному управлінні маркетинговими інструментами, реалізація яких забезпечує високу конкурентоспроможність.

На даний момент виділяють три основних підходи до оцінювання

ефективності стратегії:

1. Цільовий - ґрунтується на визначенні ефективності стратегічного маркетингу, як його здатність досягати заздалегідь визначених цілей. Відповідно до цього підходу діяльність суб'єктів стратегічного маркетингу має здійснюватися раціонально лише для досягнення цілей. Головна складова цього підходу полягає у виборі того, як використовувати ресурси таким чином, щоб досягти поставлених цілей з мінімальними витратами для підприємства. Цей підхід слід використовувати, коли цілі чітко визначені, а результати можна точно знати та виміряти. Відповідно до цього підходу, розробка стратегії просування бренду і країни повинна починатися з встановлення конкретних економічних показників як цілей, які повинні бути досягнуті в результаті реалізації стратегії.

2. Системний - базується на зосередженні виживання організації за допомогою адаптації до мінливості зовнішнього середовища, що своєю чергою утворює пасивне управління організацією з фокусом на реагуванні. Головним недоліком є те, що оцінювання внутрішніх характеристик бізнес-організації вимагає ступеня кількісного визначення, це збільшує складність і вартість процесу контролю результатів, що своєю чергою призводить до зниження ефективності реалізації.

3. Вибірковий - головний недолік цього підходу полягає у визначенні стратегічних факторів (від яких найбільше залежать ефективні результати реклами) і того, як реклама впливає на бренд у цілому. Це полягає в здатності точно судити. Щобільше, за певних умов компроміс балансу інтересів може бути порушений, якщо ці умови зміняться та відповідно змінюється організаційне середовище.

Кожен розглянутих методів має певні переваги та недоліки, більшою чи меншою мірою проявляються в різних умовах. Значних результатів можна досягти шляхом збалансованого і зваженого поєднання всіх підходів, при цьому недоліки одного можна компенсувати перевагами іншого.

Головною метою оцінки стратегії просування бренду є визначення витрат на просування бренду на ринок та отриманий ефект. Саме тому розглянемо ефекти у

стратегії просування бренду:

- ефект сприйняття;
- поведінковий ефект;
- економічний ефект.

Коротко розглянемо кожен ефект. Когнітивний ефект пов'язаний з використанням усіх видів маркетингових комунікацій для підвищення впізнаваності бренду та формування позитивного ставлення до бренду. Наступний ефект вказує на лояльність споживачів до бренду. Економічний зосереджений на прибутковості, тобто стосується рівня продажів.

Варто зазначити, що для проведення будь-якого оцінювання необхідно мати чітко поставлені цілі та мету оцінювання, оцінювання ефективності бренду потрібно здійснювати використовуючи чотири підходи, які зможуть систематизувати наступні дії, щодо створення конкурентоспроможного бренду.

Перший підхід полягає у порівнянні ефективності роботи певного контенту за певним конкретним параметром, що здійснюється за допомогою результатів чи висновків, що своєю чергою ґрунтуються на даних, отриманих під час проведення тестів або експериментів. Відповідно до результатів тестування робиться аналіз або приймаються рішення.

Другий підхід зосереджений на проведенні польових експериментів ,тобто публікація різного контенту у різних цільових групах і спостереження за реакцією споживачів. Насправді цей підхід є дуже дієвим, коли підприємство тільки починає свою роботу, завдяки цьому підходу є можливість побачити повну картину майбутньої цільової аудиторії.

Третій підхід допомагає оцінити зміну настроїв покупців після публікації певного контенту чи запуску реклами. Сутність підходу ґрунтується. у поділі користувачів на дві групи, тестову та контрольну, що, відповідно, бачили контент або надану інформацію чи ні. Подальше опитування користувачів цих двох груп щодо їх знань про бренд та аналіз отриманих результатів дозволяє робити висновки про ефективність публікації чи реклами. Цей підхід дійсно допомагає не витратити зайві гроші на рекламу, що у нас час є досить суттєвою та вагомою перевагою у

веденні бізнесу.

Четвертий підхід використовує методи аналізу даних, які базуються на загальних висновках. Він корисний, оскільки дозволяє врахувати багато різних факторів, які впливають на конкретний результат. Зазвичай це включає розуміння того, як одні речі впливають на інші. Метод кореляції та регресії допомагає оцінити, наскільки сильно кожен фактор впливає на результат.

Основні моделі оцінки ефективності просування бренду на ринок:

Модель Л. де Чернатоні. Л. де Чернатоні у своїх роботах акцентує увагу на важливості цілісного підходу до оцінки ефективності управління брендом. У 1998 р. ним проведено дослідження, яке продемонструвало необхідність використання цілого комплексу критеріїв для оцінки успішності бренду, як заснованих на бізнеспоказниках, так і отриманих шляхом оцінки думок споживачів. Пізніше цей підхід отримав свій розвиток у розробці матриці, що складається з двох стовпців (внутрішня і зовнішня оцінка бренду) і п'яти рядків (бачення бренду, організаційна культура, завдання бренду, сутність бренду, впровадження та пошук ресурсів для бренду). [14].

Модель М. Шеррінгтона. М. Шеррінгтон пропонує проводити оцінку ефективності бренду, використовуючи ключовий індикатор ефективності (KeyPerformanceIndicator- KPI), який прив'язаний до стратегії компанії та її конкретному баченню ринку. Шеррінгтон робить акцент на необхідності виділення домінантного KPI, стверджуючи, що це «чудовий спосіб фокусування бізнесу на правильному характері росту та перевірки того, чи досягаються цілі росту» [15, с. 220].

Модель С. Девіса і М. Данна - «вимірювані параметри оцінки ефективності дій брендорієнтованої компанії, тобто компанії, що дотримується при прийнятті стратегічних рішень правила відповідності таких рішень існуючій або бажаній брендполітиці» [16, с. 147]. Позитивний досвід на кожному етапі взаємодії людини з брендом призводить до підвищення ефективності бренду. З негативним досвідом все одно навпаки. Навіть найменше невдоволення в одній із точок контакту призведе до зниження загальної ефективності. Аналіз ефективності у цій

моделі передбачає стратегічні та тактичні метрики.

Щоб оцінити роль бренду в досягненні стратегічних і тактичних цілей компанії, необхідно розробити показники (метрики) ефективності брендингу - «вимірювані параметри оцінки ефективності дій бренд-орієнтованої компанії, тобто компанії, що дотримується при прийнятті стратегічних рішень правила відповідності таких рішень існуючої або бажаної бренд-політики» [19 с. 147].

Стратегічні метрики оцінюють вплив бренду на загальну ефективність бізнесу. Наскільки бренд впливає на успіх компанії в цілому, яким чином діють можливості компанії, їх дії у точках контакту бренду, як з ними змінюється впливають в загальному на результати роботи. До стратегічних метриків відносяться: привертання нових та утримання існуючих споживачів через акцентування на особливостях та цінностях бренду. Залучення нових споживачів досягається з допомогою різноманітних атрибутів бренду, таких як візуальна ідентифікація, реклама та інші елементи, що формують унікальний образ бренду. Наступні тактичні метрики оцінюють ефективність бренду з погляду формування досвіду споживача у точках контакту з брендом. У тактичні метрики включаються:

- Поінформованість про бренд вказує на рівень знань та усвідомлення споживачами існуючого бренду, його продуктів чи послуг.
- Розуміння споживачами бренду до глибокого усвідомлення та інтелектуального сприйняття того, що являє собою бренд, його унікальних особливостей та того, як він відрізняється від конкурентів.
- Релевантність або актуальність бренду вказує на його сучасність і важливість для споживачів у даному контексті часу.

Для досягнення всіх поставлених цілей і завдань у науковій літературі [17; 18.] виділяють інструменти формування особистого бренду, до яких відносяться такі:

- участь у галузевих і бізнес-подіях міста, регіону в якості спікера або гостя, партнера; організація власних майстер-класів, творчих зустрічей.
- публікації у ЗМІ, спілкування з журналістами, організація зустрічей і брифінгів з різних інформаційних приводів і відкритість до співпраці зі ЗМІ;

- просування в соціальних мережах, створення якісного контенту, який може слугувати онлайн портфоліо;
- нетворкінг, тобто знайомство з людьми, які можуть бути корисні для просування особистого бренд.

Вивчення ефективності стратегії просування бренду відіграє ключову роль у керуванні брендом та маркетинговою діяльністю підприємства. Застосування цих інструментів дозволяє провести глибокий аналіз результатів маркетингових заходів та визначити їх вплив на позицію бренду на ринку. Щоб точно оцінити ефективність стратегії просування, необхідно користуватися різноманітними методами, такими як аналіз продажів, визначення рівня упізнаваності бренду та дослідження вражень споживачів. Працездатне передбачення та адекватна оцінка вимагають використання різноманітних інструментів для аналізу різних аспектів стратегії, щоб забезпечити ефективне управління розвитком бренду в конкурентному середовищі ринку.

Висновки до розділу 1

1. Визначено сутність та види бренду, а також головна мета бренду , яка полягає в створенні цінності товару або послуги нематеріальним шляхом.
2. Зазначено, ефективності створення бренду та утримання його на ринку допомагає бренд менеджмент - це повноцінне управління брендом, саме він враховує вплив зовнішніх та внутрішніх чинників, які безпосередньо впливають на дії щодо правильного позиціонування бренду на споживчому ринку.
3. Визначено, що стратегія просування бренду спрямована на донесення необхідної інформації до споживача, простіше кажучи до впізнаваності споживачем конкретного бренду.
4. Зазначено, що розробка маркетингової стратегії просування бренду є важливим елементом в маркетинговому плані компанії, який допомагає створити сильне конкурентоспроможне підприємство, а також виконує кілька ключових

функцій, які допомагають покращити успішність бізнесу. Головною метою оцінки стратегії просування бренду є визначення витрат на просування бренду на ринок та отриманий ефект. Вивчення ефективності стратегії просування бренду відіграє ключову роль у керуванні брендом та маркетинговою діяльністю підприємства. Застосування цих інструментів дозволяє провести глибокий аналіз результатів маркетингових заходів та визначити їх вплив на позицію бренду на ринку.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

2.1 Загальна характеристика компанії

З кожним роком утворюються нові тенденції та досконалюється технологічний прогрес в косметичній сфері та це на пряму впливає на конкурентоспроможність будь-якого косметичного підприємства. Для того, щоб вільно конкурувати та залишатись на ринку підприємству потрібно аналізувати та досліджувати новоутворені тенденції у світі, а ще краще самостійно їх утворювати. Найбільшою тенденцією, яку косметичні бренди обов'язково охоплять у 2024 році, є справжня стійкість, тобто зробити свою косметичну продукцію стійкою, з переконливими доказами та новітніми продуктами. Протягом останніх років ми бачили, як споживачі закликають до екологічних підходів у всіх галузях, і саме цей підхід у 2024 році це стане необхідним.

Компанія Shiseido була створена в 1872 році та почала свій шлях з сімейного аптечного бізнесу в західному стилі в місті Токіо та згодом перетворилась на глобальний косметичний бізнес з охопленням майже 120 країн та регіонів по всьому світу. На даний момент Shiseido Company, Limited - японський виробник косметичних засобів, парфумерії та догляду за волоссям є найстарішою косметичною компанією у світі та четвертою по розміру.

Арінобу Фукухара, колишній головний фармацевт японського Імператорського військово-морського флоту, заснував Shiseido Pharmacy у вигляді невеликих аптек у 1872 році. Після відвідування США він додав до магазину автомат із продажу газованої води. Його бізнес згодом перетворився на ресторанний. Shiseido стала компанією, яка представила Японії морозиво. Shiseido стала першою косметичною лінією, яка запровадила тональні креми для виправлення тону шкіри обличчя. До цього японські особи були молочно-білими. Лосьйон називався Eudermine. Його розробка стала відповіддю на отруєння

японських жінок свинцем – вони робили свій макіяж на основі свинцевих білил. У 1923 Shiseido почали масово відкривати свої магазини. Нині їх близько 25 тисяч. У 1927 році Shiseido стали акціонерним товариством. У 1957 році почалися продажі на Тайвані, у Сінгапурі та Гонконгу. У 1965 році Shiseido з'явилися в Америці, а Європейські продажі почалися в Італії в 1968 році, в Океанії в Новій Зеландії в 1971 році. [20.]

Бренд Shiseido став світовим та утвердився на ринок у 1980-х роках, а саме після організації успішної рекламної кампанії Сержем Лютансом, який на той момент був на посаді арт - директора. Продукція Shiseido продається у великих магазинах косметики та аптеках Північної Америки, а також в магазинах Азії. Окрім власних брендів, компанія також має дочірні бренди, які продають такі продукти, як Aqualabel, Tsubaki, Uno, Elixir Superieur, Integrate та Ipsa. Назва японського бренду Shiseido - це мелодійне поєднання трьох символів, що несуть сильне послання - ресурсів (shi), життя (sei) і дому (do). Назва бренду натхненна класичним китайським текстом «І Цзін» Конфуція та описує філософію компанії творити та творити в гармонії з природою. «Східний стиль і західне навчання» – так найкраще описується модель мислення Shiseido, завдяки якій у 2022 році бренд відзначив своє 150-річчя. Сьогодні Shiseido випускає ексклюзивні лінії денних і нічних кремів для обличчя з унікальними запатентованими активними інгредієнтами для безпрецедентного догляду за шкірою. Антивікові засоби Shiseido є еталоном якості в усьому світі та виробляються завдяки технологіям останнього покоління. Портфоліо білої косметики Shiseido включає засоби для лікування зморшок, сироватки для обличчя, очищувальні гелі, зволожувальні гелі, маски для обличчя, креми для повік, пом'якшувальні засоби для обличчя тощо.

На цей час, компанія має ціль розширення, але не тільки в косметичній сфері, в якій вони вже мають не аби який досвід, а й розширити свої кордони в загальному понятті, зробити внесок у суспільство через створення нових інновацій, зараз компанія працює не лише в косметичних галузях, але й в ресторанному бізнесі, освітньому середовищі, а також входять у сферу догляду за дітьми. Це підтверджує заснований у 1902 році культовий салон краси Shiseido Parlor, який пропонує

повний спектр послуг від перукарень до клінік краси та весільних салонів. Щоб підтримати місцевий догляд за дітьми, Shiseido також розширив сферу догляду за дітьми, і ми беремо участь в освітніх заходах і співпрацюємо з навчальними закладами, що дозволяє нам навчати та розвивати нове покоління професіоналів краси. Компанія має на меті вихід за рамки зовнішнього вигляду та сфокусована на цілісному підході до краси, який охоплює загальний добробут тіла, розуму та індивідуальний спосіб життя. З цією метою компанія керує широким спектром супутникових компаній, використовуючи корпоративні активи та культуру Shiseido Group.

Спеціально для чоловіків Shiseido також розробляє чоловічу лінію по догляду за шкірою, що містить очищувані продукти та креми для обличчя з потужними відновлювальними та зволожувальними властивостями. Shiseido також є піонером декоративної косметики, і перша лінія макіяжу компанії викликає справжній фурор.

У 1960-х роках, коли в Японії ще шанували білосніжну шкіру, Shiseido представила пудру для обличчя 7 різних відтінків. Пудра набула величезної популярності та практично повністю змінила тенденції макіяжу японських жінок, відкривши нову ринкову нішу в індустрії краси острова. Shiseido поступово представляє колекції тональних кремів, підводок, туші для вій і помад. Вся продукція Shiseido виробляється з винятковою турботою про шкіру та з раніше невідомих східних інгредієнтів. Губні помади Shiseido стали культовими завдяки своїм модним кольорам і оксамитовому покриттю, а їхні туші сьогодні залишаються одними з найкращих на ринку. Успіх Shiseido у розробці різноманітних серій продуктів пояснюється довгостроковими інвестиціями в центри досліджень і розробок, завдяки яким 150-річна історія компанії є серією успіхів і досконалості у світі косметики.

У 1920-х роках Shiseido представила свій перший аромат. Ніжний жіночий парфум який має екзотичну назву Hanatsubaki та натхненний кольором квітки камелії. Чуттєвий аромат гармонійно поєднаних японських інгредієнтів підкорює шанувальників азійської культури. Гарний флакон робить аромат схожим на

маленьку коштовність і знаменує собою початок дуже успішної серії ароматів, найпопулярнішими з яких сьогодні залишаються Ginza і Zen. Парфуми Shiseido слідує стилю бренду і поєднують в собі ніжний східний стиль і сміливі модні тенденції Заходу.

Початок XXI століття є переломним моментом в історії Shiseido. Компанія спрямовує свою увагу на здоровий та екологічно чистий спосіб життя. Використання натуральних інгредієнтів з етичних джерел стало пріоритетом для Shiseido в рамках зусиль компанії щодо сталого майбутнього з турботою про природу. Чистота і дух Shiseido відчуються у всій косметичній лінійці бренду - технології, вкладені в креми для обличчя та антивікові продукти, не мають аналогів, перетворюючи антивікову серію Shiseido в справжній еліксир молодості та краси.

Сьогодні Shiseido є відомим і улюбленим косметичним брендом в Азії, Європі та Америці. Продукція компанії по догляду за шкірою продовжує мати попит завдяки своїм потужним омолоджуючим і регенеруючим властивостям, а декоративна та декоративна косметика Shiseido задають свої модні тренди, поєднуючи ніжну екзотику Сходу із західною розкішшю, витонченістю та гламуром.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності компанії

Маркетинговий аналіз перестав бути разовим заходом, важливо проводити його регулярно з метою оцінки ефективності маркетингової стратегії та її коригування. Важливо знати та застосовувати різні методи маркетингового аналізу, а також дотримуватись основних етапів, щоб оцінка була повною. За допомогою маркетингового аналізу можна отримати потрібну інформацію, використовуючи яку бізнесмени вибудовують стратегію економічного розвитку. Вивчення багатьох параметрів ринку сприяє більш ефективному просуванню та реалізації продукції. Маркетинговий аналіз підприємства – це комплекс розроблених на науковій основі методик для отримання об'єктивних даних про стан ринку та поведінкову реакцію

споживачів. Його мета – підвищити ефективність компанії та збільшити прибуток. Організацією маркетингового аналізу має займатися будь-який підприємець, який відкрив свою справу. Постійний моніторинг складних процесів, що відбуваються на споживчому ринку, дозволяє виявити тенденції, що намічаються, і реагувати на будь-які зміни найбільш раціональним способом. Спектр розв'язуваних завдань під час проведення досліджень досить широкий: підготовка та реалізація успішних рекламних кампаній, зниження собівартості залучення лідів (будь-які контактні дані клієнта), внесення змін у виробничий процес, коригування ціноутворення, ефективне ведення конкурентної боротьби тощо.

Маркетингові дослідження спираються на низку наукових методів. Найпоширеніші це:

1. Матричні методи, до яких відносяться матриця Портера, матриці Мак-Кнізі та БКГ, SWOT та PEST-аналіз, карти стратегічних груп, факторний аналіз, методи порівняльної оцінки тощо;

2. Методи традиційних досліджень у маркетингу, ABC- та XYZ-аналіз, карти позиціонування, бенчмаркетинг, інтерв'ю, опитування, пробні покупки, хол-тести та ін.

Основними напрямками, що вивчає маркетинг, є:

- Ринок. Здійснюється оцінка загальної ринкової ситуації, основних учасників ринку, його сегментації; вивчення попиту та пропозиції, перспектив розвитку; побудова стратегії розвитку; прогнозування продажів.

- Конкуренти. Відбувається визначення лідерів ринку, вивчення переваг та недоліків конкурентів, оцінка загальної кількості споживачів та конкурентів, аналіз прибутковості галузі. Розглянемо детальніше конкурентів:

1. Одним із найбільших у світі виробників косметики та засобів догляду є L'Oréal. Його вибір містить широкий асортимент засобів для догляду за шкірою, волоссям і макіяжу, які можна придбати за помірними цінами. Shiseido має високу популярність завдяки своїй якості та інноваційним пропозиціям і перевершує L'Oréal.

2. Візитною карткою Estée Lauder є асортимент елітної та преміальної

косметики. Він має потужну клієнтську базу, що складається з людей, які прагнуть якості та ефективності свого режиму догляду за шкірою. З іншого боку, сила Shiseido полягає в її всебічному портфоліо, що обслуговує різні сегменти споживачів, такі як догляд за шкірою, макіяж і аромати.

3. У портфоліо продуктів P&G SK-II займає нішу преміальних рішень для догляду за шкірою. Його високо оцінюють завдяки продуктам проти старіння, які містять новаторські та нові інгредієнти. З іншого боку, Shiseido має глибоку основу наукових досліджень та інновацій у догляді за шкірою, що забезпечує безперервний прогрес у виведенні на ринок нових ліній товарів.

- Товарна політика. Проводиться вивчення асортименту продукції, визначення етапів її життєвого циклу, оцінка ринкового позиціонування товару, задоволеності та лояльності клієнтів, дослідження іміджу бренду та визначення його ринкової вартості. Сьогодні Shiseido пропонує продукцію приблизно під 18 різними брендами по всьому світу. До них входить лінія догляду за шкірою Shiseido, косметика NARS, засоби догляду за волоссям Joico та парфумерія, що випускаються під маркою Shiseido, підрозділом Beaute Prestige International і під маркою Serge Lutens.

- Цінова політика та політика збуту. Дослідження ринків збуту, вивчення підприємств-постачальників, логістичних підприємств тощо. Shiseido використовує стратегію преміального ціноутворення, позиціонуючи свою продукцію як високоякісну та люксову. Ціни на продукти Shiseido зазвичай вище, ніж у конкурентів масового ринку, але нижче, ніж у деяких інших люксових брендів.

Психологічне ціноутворення, Shiseido використовує психологічні ціни, такі як ціни, що закінчуються на "9", щоб зробити свою продукцію більш привабливою для покупців. Диференційоване ціноутворення, компанія пропонує різні ціни на свою продукцію залежно від ринку, каналу збуту та типу продукту. Компанія має власну мережу магазинів, а також онлайн-магазин. Щодо оптових каналів збуту, підприємство продає свою продукцію через дистриб'юторів та оптових продавців. Щодо роздрібних каналів збуту, то компанія продає свою продукцію через

роздрібні магазини, такі як універмаги, спеціалізовані магазини косметики та аптеки. Продукція доступна лише в певних магазинах, які відповідають іміджу бренду. Компанія використовує візуальний мерчандайзинг, щоб зробити свою продукцію більш привабливою для покупців, також використовує різні маркетингові та рекламні канали для просування своєї продукції, такі як телебачення, друковані ЗМІ, соціальні мережі та онлайн-реклама.

- Комунікаційна політика. Полягає у проведенні різних досліджень у маркетингу з метою оцінити ефективність проведення різних промо-акцій та рекламних кампаній. Оцінка ринку та конкурентів спрямована на дослідження зовнішніх маркетингових факторів, останні чотири пункти вивчають внутрішні маркетингові фактори підприємства. Shiseido використовує різні рекламні канали, такі як телебачення, друковані ЗМІ, соціальні мережі та онлайн-реклама також співпрацює з ЗМІ, щоб генерувати позитивне висвітлення свого бренду. Спонує різні події та організації, щоб підвищити впізнаваність свого бренду, використовує прямий маркетинг, щоб налагодити прямий контакт з клієнтами. Застосовує різні методи просування в місцях продажу, такі як візуальний мерчандайзинг та демонстрації продуктів.

Щоб визначити чинники, які можуть вплинути на створення організації на новому ринку, організації та підприємства зазвичай покладаються на аналіз.

SWOT-аналіз, з одного боку, є широко поширеною практикою, яка вивчає внутрішні та зовнішні фактори для проведення стратегічного аналізу та планування. Однак сьогодні ми зосередимося на PEST-аналізі, оскільки він дає нам можливість глибоко розглянути зовнішні фактори середовища, які можуть допомогти чи зашкодити вашому бізнесу.

Аналіз PEST розглядає чотири основні фактори, з яких складається сама аббревіатура: політичні, економічні, соціокультурні та технологічні фактори. Кінцевою метою PEST-аналізу є зосередження саме на тих факторах зовнішнього середовища, які можуть вплинути на успіх бізнесу, PEST-аналіз використовується для оцінки зовнішнього середовища, в якому працює компанія. Це допомагає визначити політичні, економічні, соціальні та технічні фактори, які можуть

вплинути на ваш бізнес.

Переваги PEST-аналізу:

- Прості та інтуїтивно зрозумілі інструменти
- Він допомагає виявити ключові фактори, що впливають на ваш бізнес
- Ви можете оцінити потенційні можливості та загрози
- Сприяє розробці ефективних стратегій
- Його можна використовувати для різних цілей, включаючи планування, прийняття рішень та управління ризиками

Обмеження PEST-аналізу:

- Це суб'єктивно і може залежати від точки зору аналітика
- Не завжди можливо точно передбачити майбутні події
- Це не є заміною більш глибокого аналізу, такого як аналіз конкурентів або ринку

Цей аналіз дозволяє компаніям адаптувати свої стратегії до змін у законодавстві, економічних умовах, соціокультурному середовищі та технічному прогресі, забезпечуючи конкурентну перевагу та стабільність у довгостроковій перспективі. Це динамічний інструмент, який потрібно регулярно оновлювати, оскільки зовнішні фактори постійно змінюються, і його слід використовувати разом з іншими аналітичними інструментами, такими як SWOT-аналіз та конкурентний аналіз. Результати аналізу суб'єктивні і залежать від точки зору аналітика. тому розглянемо його першим див. табл. 2.1

Підсумкова таблиця 2.2 представлена у матричному вигляді, фактори в кожному осередку якої проставлені за зменшенням впливу.

Виходячи з PEST - аналізу Shiseido необхідно зосередитись на інноваціях, тобто заохочувати безперервний розвиток нових продуктів і технологій для задоволення мінливих потреб споживачів. Також на персоналізації маркетингу, тобто використовувати дані клієнтів для персоналізації маркетингових кампаній. Розширення присутності на нових ринках, їх можливостях щоб зменшити залежність від конкретних ринків. Також необхідно звернути уваги на етичні питання, а точніше наголошувати на дотриманні етичних методів і екологічно

чистих джерел сировини для задоволення потреб екологічно свідомих споживачів.

Таблиця 2.1

PEST аналіз Shiseido Company, Limited.

1	2	3					4	5
Опис фактору	Ступінь впливу	Експертна оцінка					Середня оцінка	Зважена оцінка
		1	2	3	4	5		
ПОЛІТИЧНІ								
1. Стандарти безпеки виробництва косметичної продукції.	3	5	5	5	5	4	4,8	0,6
2. Тарифи та митні обмеження, щодо імпорту та експорту.	2	4	5	4	4	2	3,8	0,31
3. Урядові правила та норми щодо безпеки та етикетування косметики	2	4	5	4	2	1	3,2	0,26
ЕКОНОМІЧНІ								
1. Валютні курси та їх вплив на міжнародну торгівлю.	3	4	4	3	3	4	3,6	0,45
2. Зміни в обсягах споживання косметичних продуктів	3	4	5	2	4	4	3,8	0,47
3. Рівень інфляції, безробіття	2	4	5	4	4	3	4	0,33
СОЦІОКУЛЬТУРНІ								
1.Зміна ставлення до краси	1	5	5	3	2	4	3,8	0,19
2. Вплив знаменитостей та блогерів на косметичну промисловість	2	5	5	5	3	5	4,6	0,38
3. Етичне споживання	1	5	4	2	2	5	3,6	0,15
ТЕХНОЛОГІЧНІ								
1. Інтернет-торгівля	3	5	5	4	4	4	4,4	0,55
2. Розвиток косметичних додатків	1	5	5	3	4	4	4,2	0,17
3. Штучний інтелект	1	4	5	4	4	3	4	0,16

Джерело: складено автором

Таблиця 2.2

Підсумкова таблиця PEST - аналізу Shiseido Company, Limited.

Політичні фактори:		Економічні фактори	
1. Стандарти безпеки виробництва косметичної продукції.	0,6	1. Зміни в обсягах споживання косметичних продуктів	0,47
2. Урядові правила та норми щодо безпеки та етикетування косметики	0,31	2. Валютні курси та їх вплив на міжнародну торгівлю.	0,45
3. Урядові правила та норми щодо безпеки та етикетування косметики	0,26	3. Рівень інфляції, безробіття	0,33
Соціокультурні фактори:		Технологічні фактори:	
1. Вплив знаменитостей та блогерів на косметичну промисловість	0,38	1. Інтернет-торгівля	0,55
2. Зміна ставлення до краси	0,19	2. Розвиток косметичних додатків	0,17
3. Етичне споживання	0,15	3. Штучний інтелект	0,16

Джерело: складено автором

PEST-аналіз компанії Shiseido дозволив нам оцінити вплив політичних, економічних, соціокультурних та технологічних факторів на її діяльність. За результатами аналізу можна зробити наступні висновки, компанія повинна стежити за змінами у законодавстві, що регулює косметичну промисловість, та готуватися до можливих змін у міжнародних торговельних угодах. Економічна стабільність та споживчий попит є важливими факторами для успішної діяльності Shiseido, тому компанія повинна бути готова адаптуватися до економічних змін. Тенденції у споживчому смаку та популярність екологічно чистих продуктів можуть стати потужними драйверами зростання для компанії, яка може використовувати ці тенденції для розвитку своєї продукції. Інновації в області косметології та використання інтернет-технологій можуть допомогти компанії підтримувати конкурентні переваги та привертати нових клієнтів.

Перший етап SWOT-аналізу Shiseido Company, Limited представлений у табл.

2.3. На цьому етапі у списку сильних сторін проставляються лише позитивні оцінки «5» – відповідний фактор сили компанії знаходиться на найвищому рівні, а якщо «1» – на найнижчому. Слабкі сторони оцінюються за тим самим принципом, тільки максимум – для негативних значень «5» – за цим чинником компанія максимально слабка, «1» – даний чинник слабкості практично невластивий компанії. Цей етап важливий, оскільки дає можливість зрозуміти поточну ситуацію компанії та її внутрішні можливості та обмеження. За допомогою SWOT-аналізу, включаючи оцінку сильних і слабких сторін компанії, ви можете визначити сильні і слабкі сторони, які впливають на її конкурентоспроможність і можливості розвитку. Оцінка за рівнем важлива для точного визначення того, наскільки кожен фактор впливає на діяльність компанії. Такий підхід допомагає зосередитися на основних аспектах, які потребують уваги та подальшого аналізу з метою розробки стратегій подальшого розвитку та підвищення конкурентоспроможності компанії.

Другий етап SWOT-аналіз Shiseido Company, Limited представлений у табл. 2.4.

Цей етап важливий, оскільки дозволяє визначити пріоритетність і важливість факторів, що впливають на діяльність підприємства. Перехресна оцінка сильних і слабких сторін, можливостей і загроз допомагає виявити ті аспекти, які мають найбільший вплив на успіх стратегії компанії та її конкурентоспроможність. Встановлення рейтингу суттєвості визначає пріоритетність стратегій, спрямованих на максимізацію сильних сторін і можливостей і мінімізацію впливу слабких сторін і загроз. Цей етап дозволяє зосередитися на ключових аспектах, що сприяє раціоналізації використання ресурсів і підвищенню ефективності стратегічного планування.

Другим етапом проводиться перехресна оцінка сильних та слабких сторін, можливостей та загроз. На перетині рядків і стовпців SWOT-матриці необхідно поставити оцінку важливості конкретної кількох чинників. Найвищий рівень значущості отримує високу оцінку – 5 балів, найнижчий відповідно 1 бал.

Таблиця 2.3

Перший етап SWOT-аналіз Shiseido Company, Limited

Сильні сторони	Оцінка	Можливості	Оцінка
1. Великий глобальний міжнародний лідер на ринку.	5	1.Впровадження нового екологічного та органічного асортименту, що допомагає вийти на нові ринки.	5
2. Широкий інноваційний асортимент товару.	4	2.Збільшення інвестицій у маркетинг та інноваційні технології для збільшення конкурентної переваги.	2
3.Висока репутація, як у виробника високоякісних косметичних засобів.	5	3.Розвиток онлайн продажів та створення косметичного додатку.	4
Слабкі сторони		Загрози	
1.Високе ціноутворення порівняно з іншими виробниками.	3	1.Зміна вподобань та трендів у світі краси.	3
2.Високий рівень конкуренції з доступними альтернативними виробниками.	3	2.Ризик економічної нестабільності	4
3.Недостатня ефективність просування продуктів у деяких регіонах.	1	3.Негативний вплив геополітичних подій (торгіві війни, політичні конфлікти).	2

Джерело: складено автором

Цілісний SWOT-аналіз Shiseido Company, Limited представлений у Додатку А.

Під пунктами проблемного поля розуміють заходи, які необхідно практично реалізувати за умов роботи підприємства. Кожна цифра – кількісна оцінка див. табл.2.4.

Таблиця 2.4

Другий етап SWOT-аналіз Shiseido Company, Limited.

		Сильні сторони			Слабкі сторони		
		1. Великий глобальний міжнародний лідер на ринку.	2. Висока репутація, як у виробника високоякісних	3. Широкий інноваційний асортимент товару.	1. Високе ціноутворення порівняно з іншими виробниками.	2. Високий рівень конкуренції з альтернативними виробниками.	3. Негативний вплив геополітичних подій (торгові війни, політичні конфлікти).
Загрози	1. Ризик економічної нестабільності	3	4	1	4	3	1
	2. Зміна вподобань та трендів у світі краси.	3	3	5	3	4	2
	3. Негативний вплив геополітичних подій (торгові війни, політичні конфлікти)	4	4	1	4	3	2
Можливості	1. Впровадження нового екологічного та органічного асортименту.	5	5	5	5	4	4
	2. Розвиток онлайн продажів та створення косметичного додатку.	5	4	4	4	3	5
	3. Збільшення інвестицій у маркетинг та інноваційні технології для збільшення конкурентної переваги.	3	2	1	1	1	3

Джерело: складено автором

Заключний етап - проведення оцінювання проблем підприємства (див. табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Оцінювання проблем Shiseido Company, Limited виходячи зі
SWOT-аналізу.**

№	Назва	Оцінка
1	Завдяки широкому інноваційному асортименту товару та високій репутації, а також глобальній присутності на ринку компанія легко зможе витримати будь-які економічні зміни. Щобільше, завдяки глобальності, компанія може перенаправляти сили та матеріальну допомогу на адаптацію та стабільність з інших філіалів інших країн.	8
2	Створити нову модель ціноутворення та індивідуалізації товару так, щоб у товару не було альтернатив, таким чином знаходячи нову нішу, яка буде захищати від економічної нестабільності та уникнути високого рівня конкуренції, завдяки новій ніші на ринку.	7
3	Вивчення та вдосконалення нових та тих, що вже існують методів просування товару та розширення на нові ринки з охопленням нових регіонів	1
4	Постійний моніторинг змін у трендах та світі моди та підготовка до адаптації асортименту завдяки інноваційності.	11
5	Через високе ціноутворення бренд має прихильність певної цільової аудиторії і зможе випустити новий асортимент продукції дотримуючись новоутворень у світі краси та зробити неможливість виробництва альтернативної продукції завдяки інноваційним технологіям та новітніми формулами косметичної продукції, таким чином просуваючи новітні тренди, створені своїм же підприємством.	9
6	Завдяки завоюванню нових ринків та вихід на них негативний вплив геополітичних подій на одному з ринків не нанесуть багато збитків.	4
7	Завдяки високій репутації та випуску широкого інноваційного асортименту, при негативному впливу геополітичних подій може стати компанією, що виробляє товари першої потреби, це відбудеться завдяки адаптації компанії та виробництва до будь-яких подій, що відбуваються на ринку та в економіці країни.	5
8	Необхідне розширення присутності на різних ринках, це допоможе зменшити ризик впливу геополітичних подій, а також необхідно приділити увагу стратегічному управлінню, що своєю чергою допоможе адаптуватися до змін.	9

9	Завдяки широкому асортименту та глобальній присутності на ринку, буде дуже легко впровадити нову екологічно чисту продукцію у вже великий інноваційний асортимент.	15
10	Розширенням на інші ринки і привертає увагу екологічно свідомих споживачів. Це дозволяє компанії захопити нові сегменти ринку та розширити свою аудиторію.	9
11	Завдяки глобальному лідерству компанія має більшість доступних ресурсів для інвестування в нові проекти та розвиток.	8
12	Ефективніше комунікування через свої цінності та унікальні продуктивні пропозиції, що може сприяти збереженню високого ціноутворення. Крім того, доступність продуктів через онлайн-канали може сприяти підвищенню сприйняття цінності продукції, що дозволить компанії вправно управляти своєю ціновою стратегією. Впровадження нового екологічного та органічного асортименту може зменшити цю конкуренцію, оскільки попри високу ціну, екологічно свідомі споживачі можуть бути більш схильні до покупки товарів, які сприяють збереженню навколишнього середовища.	12
13	Створення косметичного додатка дозволить компанії збільшити доступність своїх продуктів і залучити більше клієнтів через інтернет-канали збуту. Також, це дозволить компанії зберігати конкурентоспроможність на ринку шляхом інновацій та вдосконалення методів просування продуктів.	4
14	Привертання екологічно свідомих споживачів. Це створює можливість для росту продажів та розширення бізнесу. Підвищення зручності для клієнтів при покупці продукції онлайн. Здійснення ефективнішої моделі просування своїх продуктів.	12
15	Компанія може використовувати інвестиції для покращення якості продукції та розробки нових, інноваційних товарів. В результаті це може змусити споживачів сприймати продукцію компанії як більш привабливу, що своєю чергою дозволить компанії підтримувати високі ціни порівняно з іншими виробниками.	4

Джерело: складено автором

Завдяки інноваційному асортименту та глобальній присутності на ринку, компанія має змогу витримати економічні коливання і конкуренцію, а також використовувати ресурси для адаптації та стабілізації на різних ринках

Індивідуалізація товарів та нові моделі ціноутворення, допоможуть

компанії знайти нові ніші на ринку, захищаючи від конкурентів та економічної нестабільності.

Щодо інвестиції в маркетинг та інновації, компанії необхідно збільшити інвестиції, що в майбутньому буде сприяти покращенню якості та розробці нових продуктів, що робить їх привабливішими для споживачів та дозволяє компанії утримувати високі ціни.

Розвиток онлайн-продажів та створення косметичного додатку, завдяки цій стратегії компанія зможе залучити більше клієнтів через інтернет та зберегти конкурентоспроможність на ринку.

Shiseido співпрацює з постачальниками по всьому світу, щоб отримати якісні інгредієнти та матеріали. Стійкі відносини з постачальниками є важливими для забезпечення безперебійного виробництва та контролю якості. Щодо роздрібної торгівлі компанія використовує різні канали збуту, включаючи власні магазини, роздрібні мережі, онлайн-магазини та дистриб'юторів. Співпраця з ключовими роздрібними партнерами, як Douglas та Ulta, є важливою для розширення доступу до клієнтів.

Економічні спади можуть негативно впливати на платоспроможність споживачів і змушувати їх скорочувати витрати на косметику. Shiseido може адаптувати свою цінову стратегію та пропонувати більш доступні продукти під час економічної нестабільності. Зростання популярності натуральної косметики, веганських продуктів та етичного виробництва змушує Shiseido адаптувати свою продукцію й маркетингові стратегії до цих трендів.

Компанія прагне до зменшення свого екологічного впливу, використовуючи екологічно чисті матеріали, економні упаковки та виробничі процеси. Shiseido має дотримуватися нормативних актів щодо виробництва, тестування, маркування та реклами косметичних продуктів. Зміни в політичному ландшафті можуть впливати на торгівлю та імпорт/експорт косметики.

Інвестиція в дослідження та розробку нових продуктів, технологій та маркетингових стратегій. Використання штучного інтелекту, віртуальної реальності та інших передових технологій може допомогти Shiseido отримати

конкурентні переваги. Постійне дослідження та аналіз трендів у красі, щоб розуміти мінливі потреби та очікування клієнтів. Адаптація продуктів, дизайну, упаковки та маркетингових кампаній до актуальних трендів може допомогти компанії залучати та утримувати клієнтів.

Shiseido використовує аналіз маркетингового середовища для розробки та адаптації своїх стратегій у відповідь на мінливі умови. Завдяки розумінню конкурентного ландшафту, економічних та соціальних трендів, екологічних проблем, політичних змін, технологічних інновацій та очікувань клієнтів, Shiseido може залишатися лідером на світовому ринку косметики.

Загалом, Shiseido - це сильна компанія з хорошою репутацією та широким спектром продуктів. Проте компанії рекомендується постійно вдосконалюватися та адаптуватися до мінливих умов ринку, щоб зберегти свої конкурентні переваги.

2.3 Аналіз діючої стратегії компанії.

Кожна компанія чи підприємство прагне отримати великий прибуток та успіх у своїй дієвій сфері, але не всі розуміють, що для цього потрібно. Для того, щоб компанія стала успішною необхідно ефективно управляти компанією, якщо говорити точніше, то розуміти зовнішнє середовище, вміти оцінювати внутрішні можливості та обмеження, визначати стратегічні цілі та вміти знаходити та розробляти стратегії.

Стратегічний аналіз – це спосіб дослідження і перетворення бази даних, одержаних внаслідок аналізу середовища, на стратегію підприємства. Стратегія інтегрує багато конкурентоспроможних дій та підходів до бізнесу, від яких залежить успішність діяльності підприємства. За допомогою стратегічного аналізу готується комплексний стратегічний план розвитку підприємства, здійснюється науково обґрунтована, всебічна й своєчасна підтримка прийняття стратегічних управлінських рішень [22]. Стратегічний аналіз, що являє собою новий науковий напрям прикладного характеру, метою якого є адекватне формалізоване системне

представлення стратегічних фінансово-економічних та інших бізнес цілей, які сприяють максимізації ринкової вартості організації, на основі комплексного вивчення сформованого та майбутнього характеру впливу внутрішніх і зовнішніх факторів на результативність її діяльності. Зміст стратегічного аналізу полягає в досить детальному та всебічному забезпеченні адаптованої для сприйняття різними зовнішніми та внутрішніми користувачами аналітичною інформацією, що сприяє прийняттю оптимальних стратегічних управлінських рішень [23].

Стратегічний аналіз проводиться у два етапи: I етап – набір планових показників, що виражають ідею, місію і цілі підприємства та їх порівняння з реальними можливостями, що пропонує галузеве середовище і встановлення розриву між ними. II етап – формування альтернативних варіантів стратегічного плану (можливі варіанти розвитку), застосовуючи при цьому специфічні методи стратегічного аналізу [24].

Метод розриву є корисним інструментом для проведення первинної загальної оцінки поточної ситуації. Його можна використовувати для раннього виявлення слабких місць і впровадження необхідних коригувальних дій. Однак діапазон можливих факторів, пов'язаних із цим аналізом, настільки великий, що необхідні подальші дослідження, щоб застосувати ці висновки до стратегічного напрямку компанії. Ще одна проблема полягає в тому, що зовнішні для компанії фактори не враховуються. Тому будь-які прогнози на майбутнє з використанням поточних даних є дуже спекулятивними. Поки ці обмеження враховуються під час проведення аналізу, це може бути корисною відправною точкою для стратегічного планування компанії.

На першому етапі визначено стратегічні цілі підприємства, виходчі зі SWOT - аналізу (табл. 2.5).

1. Збільшення глобального лідерства.
2. Розширення ринкової присутності.
3. Інновації в товарах та процесах.
4. Підвищення ефективності маркетингу.

Графічна модель методу розриву представлена на рисунку 2.1

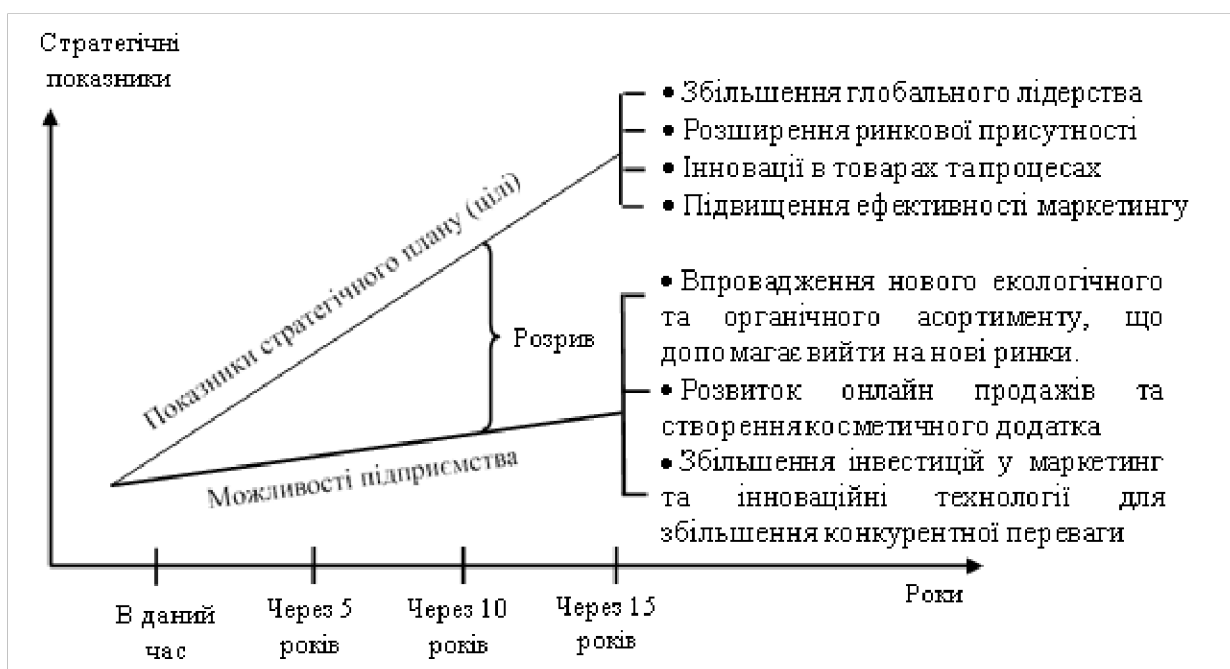


Рис. 2.1 Графічна модель методу розриву.

(складено автором на основі [33])

Посилення глобального лідерства можливо досягти за допомогою запуску нової лінійки екологічно чистих, органічних продуктів, завдяки чому компанія зможе вийти на нові міжнародні ринки, а також своєю чергою це дозволить компанії підтримувати репутацію лідера в косметичній галузі та залучити нових клієнтів.

Розширення присутності на ринку, завдяки онлайн-продажам та розробкам косметичних додатків є ключовими можливостями для розширення присутності на ринку. Це дозволить компанії охопити більше клієнтів за допомогою електронної комерції та інтерактивного спілкування та оцінити рівень задоволеності клієнтів від сервісу та продукції.

Інновації в продуктах та процесах, можна досягти збільшенням інвестицій у маркетинг та завдяки впровадженню інноваційних технологій дозволить Shiseido забезпечити конкурентну перевагу завдяки розробці нових продуктів та вдосконаленню виробничих процесів. Це сприятиме досягненню стратегічних цілей компанії в галузі інновацій.

Наступною моделлю розглянемо життєвий цикл товару. Термін життєвий

цикл продукту означає тривалість часу з моменту коли продукт представлений споживачам на ринку до моменту його зняття з полиць ця концепція використовується керівництвом і фахівцями з маркетингу як фактор при прийнятті рішення коли доцільно збільшити рекламу знизити ціни вийти на нові ринки або змінити дизайн упаковки процес розробки стратегії для безперервної підтримки та обслуговування продукту називається управлінням життєвим циклом продукту або товару.

Життєвий цикл товару - це проміжок часу, який проходить від виходу на ринок до зняття з полиць.

Життєвий цикл продукту має чотири стадії: впровадження, зростання, зрілість і занепад. Компанія часто несе вищі витрати на маркетинг, коли виводить продукт на ринок, але отримує більші продажі, коли продукт зростає. Продажі стабілізуються та досягають піку, коли продукт буде прийнятий, хоча конкуренція та старіння можуть спричинити його зниження. Концепція життєвого циклу товару допомагає приймати ділові рішення, починаючи від ціноутворення та просування до розширення чи скорочення витрат. Розглянемо ЖЦТ компанії див. рис. 2.2.

Вихід на ринок. На цьому етапі спостерігається високий рівень прибутку (72,655), що свідчить про успішний вихід на ринок та популярність серед споживачів. Розвиток. Це може бути пов'язано з посиленням конкуренції, насиченням ринку та іншими факторами. Етап зрілості. На цьому етапі прибуток ще більше зменшується до 13,396. Це може свідчити про те, що ринок досяг насичення і конкуренція стала дуже інтенсивною. Насичення і спад. На завершальній стадії прибуток ще більше зменшується до 26,724. Це може бути пов'язано зі зниженням попиту на продукт, втратою частки ринку та іншими факторами, що сприяють зниженню ринкової активності.

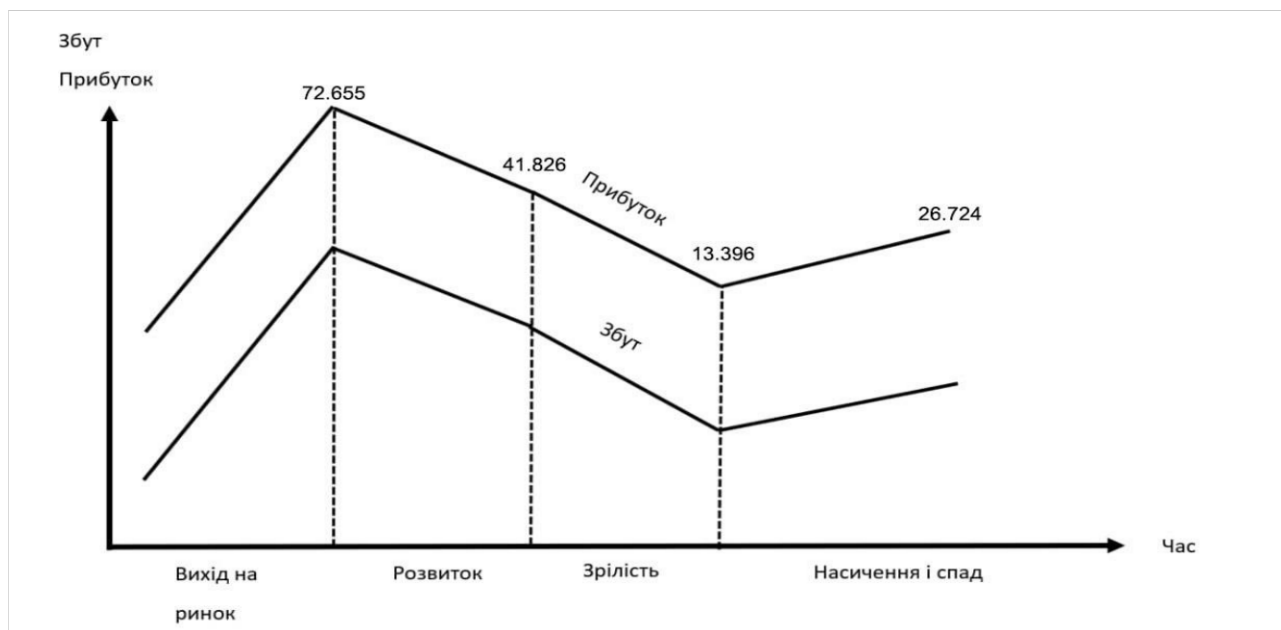


Рис.2.2 Життєвий цикл товару
(складено автором на основі [20])

Тепер потрібно роздивитись кожен з фаз ЖЦТ, див. табл. 2.7.

Таблиця 2.7.

Фази життєвого циклу товару.

Фази ЖЦТ на ринку	Тенденції збуту	Обсяги прибутку	Стратегії
1	2	3	4
I фаза – Зародження і вихід на ринок	Значний збут	Значний прибуток	Орієнтування на зростання
II фаза – Розвиток	Зменшення обсягу	Зменшення прибутку	Стратегія утримування
III фаза – Зрілість	Низький збут	Незначний або немає	Стратегія скорочення
IV фаза – Насичення і спад	Зростання і стабільність	Зростання прибутку	Стратегія, орієнтована на зріст

Джерело: складено автором

Розглянемо кожен з цих етапів більш детально. На першій стадії можна зосередитися на ринках, що розвиваються, і на тих, хто тільки виходить на ринок.

Ця фаза характеризується високими продажами та високими прибутками. Це свідчить про те, що новий продукт успішно вийшов на ринок і має популярність у споживачів. Стратегія орієнтована на зростання, тобто виробництво і продажі розширюються, щоб задовольнити попит. Друга фаза - фаза розвитку. На другій фазі очікується, що продажі та прибутки будуть нижчими, ніж на попередній фазі. Коли ринки стають насиченими та конкуренція зростає, ключовими стають стратегії утримання. Це передбачає збереження позиції на ринку та утримання певної частки ринку. Третій етап - етап зрілості. На етапі 3 продажі низькі, а прибутки майже відсутні. Ринок досягнув насичення, а конкуренція дуже інтенсивна. Стратегії скорочення допомагають підтримувати прибутковість шляхом зменшення витрат і ресурсів. Четверта стадія - насичення і спад. На цьому етапі продажі зростають і є стабільними, а прибуток збільшується. Стратегія, орієнтована на зростання, в цьому випадку полягає у використанні можливостей зростання, таких як нові ринки або вдосконалення продукту, для забезпечення подальшого успіху.

Загалом виходячи з аналізу фаз життєвого циклу товару компанії, ми можемо побачити невеликі зміни в обсягах прибутків на стадії розвитку та зрілості, але варто зазначити, що на першій фазі, як ми знаємо найскладніший обсяг прибутку та тенденції збуту показники досить високі, підтвердженням успішності діяльності компанії є четверта фаза у якій ми бачимо зростання прибутку та зростання та стабільність обсягів збуту.

Далі розглянемо матрицю ринку продукту. Це стратегічний інструмент який допомагає групам продуктів з'ясувати сильні сторони можливості слабкі сторони та загрози продуктів і послуг компанії використовують цю матрицю для визначення своїх ринків і цільових клієнтів. Також матриця ринку продукту - це інструмент який використовують менеджери з маркетингу щоб зрозуміти продукт який вони випустять на ринок (табл. 2.8).

Матриця товарного ринку — це аналітичний інструмент, який допомагає компаніям розподіляти ресурси та розробляти стратегії для продуктів у своєму портфелі, класифікуючи продукти за рівнем зростання та часткою ринку.

Матриця ринку продукту.

Ринок	Продукт (товар)					
	Існуючий		Новий, пов'язаний з існуючим		Зовсім новий	
	Імовірність успіху	Ризик	Імовірність успіху	Ризик	Імовірність успіху	Ризик
Існуючий	95%	Низький	90%	Низький	80%	Низький
Новий, пов'язаний з існуючим	90%	Низький	60%	Середній	70%	Середній
Зовсім новий	80%	Низький	50%	Середній	60%	Середній

Джерело: складено автором

Наявні продукти на існуючих ринках. Імовірність успіху нового продукту на існуючому ринку дуже висока. Ризик виведення нового продукту на цей ринок низький, оскільки він уже існує та має стабільну популярність серед споживачів. Нові продукти пов'язані з існуючими продуктами. Нові продукти, пов'язані з існуючими продуктами, мають менші, але все ще високі шанси на успіх, оскільки вони можуть отримати вигоду від популярності іншого успішного продукту. Вони також оцінюються як низький рівень ризику, оскільки ґрунтуються на вже існуючих апеляціях. Абсолютно новий продукт. Абсолютно нові продукти можуть мати менші шанси на успіх, але все одно важливі, оскільки вони можуть відповідати новим потребам ринку чи тенденціям. Ризик впровадження такого продукту оцінюється як низький, оскільки його інноваційні властивості можуть створити певний ринковий попит.

З матриці ринку продукту ми можемо побачити, що показники продукту досить високі. Це свідчить про те, що запуск продуктів що вже існують має найвищу ймовірність успіху з мінімальним ризиком, але навіть при запуску зовсім нового продукту імовірність та ризик знаходяться на середньому рівні, що може свідчити про вдалий асортимент товарів та успіх у його просуванні.

Враховуючи широкий асортимент Shiseido та світове лідерство на косметичному ринку, маркетингова стратегія компанії має бути спрямована на

збереження конкурентних переваг та залучення нових клієнтів. Необхідно відзначити стратегії, які компанія використовує зараз. Перше, що слід відзначити, це стратегія диференціації продукту, при якій компанія відома своїми високоякісними продуктами з інноваційними формулами, розробленими для розв'язання різноманітних проблем шкіри. Постійна розробка нових формул та продуктів для задоволення потреб клієнтів. Друга - маркетингова стратегія впливу, коли компанії співпрацюють із впливовими особами та знаменитостями, такими як моделі, актори та впливові блогери, для просування своїх продуктів. Це допомагає привернути увагу широкої аудиторії та підвищити впізнаваність бренду. Остання - це розширення асортименту, ця стратегія розуміє під собою постійне розширення продуктових ліній, створення нових формул і категорій продуктів, які відповідають тенденціям сучасної індустрії краси.

Загалом, успішна маркетингова стратегія Shiseido повинна бути спрямована на збереження світового лідерства на косметичному ринку, залучення нових клієнтів і збереження лояльності клієнтів.

Висновки до розділу 2

Сьогодні Shiseido є відомим і улюбленим косметичним брендом в Азії, Європі та Америці. Продукція компанії по догляду за шкірою продовжує мати попит завдяки своїм потужним омолоджуючим і регенеруючим властивостям, а декоративна та декоративна косметика Shiseido задають свої модні тренди, поєднуючи ніжну екзотику Сходу із західною розкішшю, витонченістю та гламуrom.

1. PEST - аналізу Shiseido показав, що необхідно зосередитись на інноваціях, тобто заохочувати безперервний розвиток нових продуктів і технологій для задоволення мінливих потреб споживачів. Також на персоналізації маркетингу, тобто використовувати дані клієнтів для персоналізації маркетингових кампаній.

2. SWOT-аналіз Shiseido Company, Limited показав, що завдяки інноваційному асортименту та глобальній присутності на ринку, компанія має змогу витримати економічні коливання і конкуренцію, а також використовувати ресурси для адаптації та стабілізації на різних ринках

3. Аналізу фаз життєвого циклу товару компанії показав, що невеликі зміни в обсягах прибутків на стадії розвитку та зрілості, але варто зазначити, що на першій фазі, як ми знаємо найскладніший обсяг прибутку та тенденції збуту показники досить високі, підтвердженням успішності діяльності компанії є четверта фаза у якій ми бачимо зростання прибутку та зростання та стабільність обсягів збуту.

4. Матриця ринку продукту показує, що показники продукту досить високі. Це свідчить про те, що запуск продуктів що вже існують має найвищу ймовірність успіху з мінімальним ризиком.

РОЗДІЛ 3.

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ.

3.1 Рекомендації щодо удосконалення стратегії бренду на споживчому ринку.

Для того, щоб розуміти, як влучно вдосконалити стратегії бренду на споживчому ринку необхідно звернутися до комплекс маркетингових інструментів, які сприятимуть просуванню бренду, та включають:

- залучення цільової аудиторії.
- покращення конверсії.
- перетворення потенційних споживачів на постійних.

Стратегічне управління - це управління організацією, яке спирається на людський потенціал як основу організації, яке орієнтує виробничу діяльність на запити споживачів, гнучко реагує і проводить своєчасні зміни в організації, що відповідають збуренням з боку оточення і дозволяють досягти конкурентних переваг, і це дає можливість організаціям виживати в довготерміновій перспективі і досягти при цьому своїх цілей [11].

Найбільш ефективними методами просування бренду є [12]:

1. Рекламні кампанії в засобах масової інформації. Йдеться про використання телебачення, радіо та преси для позиціонування бренду.
2. Просування за допомогою використання Internet. Створення офіційного сайту компанії, використання соціальних мереж і порталів для розкрутки, SEO-просування, використання контекстної реклами.
3. Ще одним дієвим способом просування бренду є формування правильної маркетингової політики, охоплюючи вибір оптимального методу ціноутворення та формування портфеля цінних паперів.
4. Участь в форумах, семінарах, виставках, що відповідають профілю

компанії, презентаціях тощо.

5. Спонсорська та благодійна діяльність, яка є показником стабільності та успішності компанії, її фінансового становища. Щоб підтримати імідж, підвищити впізнаваність бренду, власники великих організацій беруть участь в благодійних заходах і стають спонсорами.

Для того, щоб визначитись з головними інструментами оцінки ефективності стратегії просування бренду на споживчому ринку, важливо попередньо провести аналіз ринку у, а також проаналізувати цільову аудиторію. Потрібно вивчити потреби, інтереси та цінності групи потенційних споживачів. Тільки після цього можна перейти до вибору каналів спілкування з аудиторією. Отримана інформація допоможе створити стратегію та зрозуміти подальші дії. Коли стратегію розвитку бренду створено, визначено завдання та цілі бренду, можна розпочинати реалізацію. Вона включає дієві інструменти для просування. Є три базові групи інструментів – ATL-реклама, BTL-реклама та інтернет. Маркетинг та просування для більшої ефективності потребує залучення всіх груп.

1. Веб сайт. Найпопулярніший інструмент, який дає необмежені можливості реклами Мінус цього інструменту лише один – великі витрати на створення сайту і на його підтримку. А ось плюсів багато, за допомогою сайту можна повідомити користувачів про компанію, товари або послуги, сформувати позитивний імідж бренду, вести комунікації з клієнтами та партнерами, швидко реагувати на запити користувачів, відстежувати популярні та непопулярні товари.

2. Контент-маркетинг. Це інструмент, який дозволяє збільшити популярність сайту та охоплення цільової аудиторії за допомогою корисного та актуального контенту: статей, навчальних матеріалів, коментарів експертів.

3. Пошуковий (SEO) маркетинг. Щоб знайти конкретний продукт, рідкісний користувач одразу заходить до інтернет-магазину – все починається пошук товару в пошукових системах. Тому SEO, або пошукова оптимізація, є першорядним інструментом інтернет-маркетингу для будь-якого виду діяльності – за її допомогою сайт може займати провідну позиції у пошуковій видачі.

4. Інтернет реклама. Мережева реклама характеризується можливістю

охоплення конкретних цільових користувачів та є керованим інструментом. Існує багато різновидів інтернет-реклами, але найпопулярнішими є:

- контекстна, що дозволяє залучити більш зацікавлену частину аудиторії;
- медійна реклама.

5. Вірусний маркетинг. Швидкий інструмент інтернет-маркетингу. Його суть полягає у створенні оголошення розважального характеру - відео, картинок, добірки провокаційних факторів тощо. Користувачі розповсюджують такі оголошення з неймовірною швидкістю, оскільки сприймають їх як розвагу, а не рекламу.

6. Формування громадських думок (робота з репутацією у мережі), варто зазначити, що саме цей інструмент є одним з найвагоміших та найефективніших інструментів просування бренду у сфері інтернет-маркетингу. Позитивний імідж бренду зміцнюється шляхом опублікування текстової реклами на інтернет-ресурсах. Для цього існує кілька методів: замовлення профільного інформаційного матеріалу, робота на форумах, у блогах та соцмережах з розміщенням у них прихованої реклами. Такий спосіб не завжди дає пряму конвертацію відвідувачів сайту в клієнтів, проте дозволяє генерувати попит і охопити велику аудиторію.

Сучасні тенденції розвитку компаній та продуктів зумовлюють переважний вплив інтернет-маркетингу на просування брендів загалом. У світі зміну традиційних маркетингових інструментів (друкована реклама, реклама радіо і телебаченні) прийшов цифровий маркетинг, у якому діють спеціальні правила, інструменти комунікації з аудиторією та розвитку.

ATL - реклама. До ATL належить явна реклама, з якою ми стикаємося щодня. Це білборди на вулиці та в торгових центрах, оголошення в газетах, банери у соціальних мережах та рекламні ролики по телевізору.

Пряма реклама сфокусована на продажах та розрахована на широку аудиторію. Тому, інструменти ATL - це канали, що забезпечують масове охоплення: інтернет, телебачення, преса, радіо, зовнішня та внутрішня реклама. Кожен інструмент або стратегія мають свої плюси та мінуси, тому доцільно буде розглянути плюси та мінуси використання ATL (див. табл. 3.1)

Таблиця 3.1

Плюси та мінуси використання ATL-реклами.

Плюси.	Мінуси.
1. Реклама в масових медіа, телебачення, радіо і преса, дозволяє залучити велику кількість споживачів.	1. Реклама в масових медіа може бути дорогою, особливо для маленьких компаній.
2. Рекламні кампанії в ATL форматах можуть значно підвищити свідомість про бренд серед широкого загалу.	2. ATL маркетинг часто не забезпечує точного спрямування аудиторії, що може призвести до витрат ресурсів на непотрібних споживачів.
3. Використання великих медіаформатів дозволяє ефективно передавати емоційне сприйняття, що сприяє побудові міцного зв'язку з аудиторією.	3. Визначення ефективності ATL кампаній може бути складним завданням через велику кількість факторів, що впливають на їхній результат.

Джерело: складено автором

ATL-реклама не завжди націлена на продаж. Можливо, рекламодавець просто хоче познайомити публіку зі своїм товаром чи послугою, поділитися корисною інформацією та зв'язати приємні враження зі своїм брендом. Для посилення ефекту рекламної кампанії інструменти ATL можна комбінувати: спочатку людина бачить продукт на величезному білборді біля шосе, потім зустрічає банер в інтернеті і наприкінці вловлює знайому назву компанії, слухаючи радіо. Бренд запам'ятовується, його впізнають та починають йому довіряти.

BTL – це протилежність ATL-реклами. Вона м'якша, не нав'язливіша, спрямована на знайомство з продуктом і брендом. Ця реклама включає два види інструментів:

1. Інструменти, які передбачають безпосередній контакт з аудиторією

(наприклад, дегустація);

2. Інструменти, що стимулюють збут без особистої взаємодії (наприклад, sms-розсилання). На відміну від очевидної, реклама BTL призначена для охоплення вузької цільової аудиторії.

До засобів BTL, непрямої реклами належать: конкурси та розіграші; конференції; виставки та майстер-класи; презентації та семінари; безкоштовна роздача продукції (пробників); призи та подарунки; дегустації та ярмарки; заздалегідь сплановані акції (флешмоби); день відкритих дверей; sms, e-mail, поштова та інші розсилки;

Функції реклами BTL:

Звернення до цільової аудиторії. Цільова аудиторія – це все потенційні і реальні споживачі товару (послуги), що зберігають зацікавленість в ньому певний час або готові змінити свої переваги на користь даного товару під маркетинговим тиском, реалізація товару для яких, вигідна продавцю в даний проміжок часу [13]. Тому дуже важливо достукатися до своєї цільової аудиторії, в чому допоможуть ненав'язливі інструменти BTL.

Залучення нових покупців та збільшення продажів. Більшість інструментів BTL-реклами знайомить потенційних споживачів із товаром, послугою чи самою компанією. Учасник заходів нічим не ризикує, навіть навпаки: одержує нову інформацію. Якщо продукт йому справді цікавий, він може повернутися як покупець.

Презентація компанії. Реклама продає як продукт, а й виробника. Наприклад, компанія може організувати семінар, де розповість про себе та свої переваги. Так, вона дозволить відвідувачам побачити її зсередини, зробити висновки та ухвалити самостійне рішення без тиску.

Підкріплення традиційної ATL. Реклама на цифровому екрані безперечно діє. Але можна досягти більших результатів, розбавивши її виставками чи розіграшами. Близький контакт із аудиторією вибудовує довірчі відносини між споживачем та виробником.

Формування іміджу у ЗМІ. Висвітлення великого заходу у пресі позитивно

впливає образ компанії. Це додаткова реклама, що підвищує впізнаваність бренду. А всьому знайомому ми довіряємо більше, ніж невідомому.

Переваги BTL-реклами:

- прямий контакт дозволяє проводити аудиторію, стимулюючи продажі;
- виявляються потреби покупців та його ставлення до продукції;
- підвищується впізнаваність бренду ;
- орієнтована на конкретну аудиторію, реклама викликає мінімум агресії;
- формується позитивний образ підприємства.

BTL-реклама ефективна, але вимагає ретельного вивчення її інструментів, креативного підходу та знання переваг своєї цільової аудиторії.

Також зараз у компаніях частіше використовують термін TTL. Цей підхід є маркетинговою діяльністю, що поєднує підходи ATL і BTL-реклами. Його завдання не тільки підвищити впізнаваність бренду, запам'ятовуваність товару, а й збільшити продаж за допомогою каналів, що піддаються якісній та кількісній оцінці. До реклами TTL належать:

1. Реклама, що поєднує в собі інструменти ATL та BTL;
2. Реклама, яку неможливо визначити в жодну з основних груп.

TTL-реклама - суміш найефективніших засобів із явної та непрямої реклами, тому вона необхідна, як для великих відомих брендів, так і у локальних компаній. Комплексна рекламна кампанія не дає покупцям забути про продукт, впливаючи кількома каналами відразу. Спочатку увагу широкої аудиторії захоплюють за допомогою прямої реклами, а потім усіх зацікавлених привертають акціями, заходами та іншими інструментами BTL.

Гнучка TTL дозволяє складати нові рекламні зв'язки, що допомагає яскраво уявити продукт, привернути увагу навіть прискіпливої аудиторії та збільшити дохід компанії.

Насправді BTL-реклама є найбільш ефективною для просування бренду, через те, що він дозволяє створити особистий зв'язок із споживачами, таким чином забезпечуючи індивідуалізовані враження та залучення аудиторії, можливість точно націлити конкретних споживачів через BTL заходи, спрямовані на цільову

аудиторію, акції можуть стимулювати імпульсивні покупки та створювати тимчасовий попит на товари чи послуги, точне визначення інтересів та потреб певної групи споживачів. В рамках зовнішньої реклами Shiseido може проводити телевізійні рекламні кампанії, розміщувати рекламу в глянцевиx журналах та просувати свою продукцію в Інтернеті через соціальні мережі та веб-сайти. Рекламні ролики розміщуються на телеканалах, які часто дивляться молоді та свідомі краси жінки. Наприклад, запустити рекламу нових ліній макіяжу в популярних програмах про красу та моду;

Також Shiseido може організовувати презентації продуктів у модних бутиках і великих торгових центрах, спонсорувати заходи у сфері краси та моди, проводити промо-акції та роздавати зразки продукції. Надсилати спеціальні пропозиції та знижки на нові продукти та послуги електронною поштою або SMS.

Shiseido вже використовує як ATL, так і BTL рекламу. В ATL-рекламі Shiseido використовує телевізійну рекламу, радіорекламу, друковану рекламу та спонсорство, щоб охопити широку аудиторію та підвищити впізнаваність бренду. BTL-реклама. Компанія використовує прямий маркетинг, промо-акції в магазинах, зв'язки з громадськістю, маркетинг у соціальних мережах і програми лояльності для спілкування з клієнтами, побудови відносин і заохочення до покупок. Shiseido може оптимізувати ATL та BTL рекламу шляхом:

- Проведення маркетингових досліджень, зокрема, досліджень для кращого розуміння цільової аудиторії та її потреб.
- Використання даних. Shiseido може використовувати дані про своїх клієнтів для персоналізації маркетингових повідомлень.
- Відстежувати результати маркетингових кампаній, щоб визначити, які з них є найбільш ефективними.
- Використання нових технологій, таких як штучний інтелект і машинне навчання, для покращення реклами.

3.2 Економічна ефективність запропонованих заходів

Щоб оцінити ефективність маркетингової кампанії, треба розуміти, що маркетинг продукту може бути дорогим навіть через різні доступні засоби, такі як веб-сайти, соціальні медіа, друковані видання, журнали чи рекламні оголошення. Простіше кажучи, це вимірюється шляхом обчислення загального доходу проти маркетингових інвестицій. В цьому допоможе показник рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI), який вимірює скільки прибутку генерує маркетингова кампанія порівняно з вартістю проведення цієї кампанії. Ефективні маркетологи спонукають поєднувати свій час, енергію та витрати на рекламу з результатами, які сприяють зростанню компанії. Він має відображати лише прямий вплив маркетингової кампанії. Щоб ROMI був ефективним, важливо, щоб кампанія мала певні вимірювані показники.

Оскільки майже все можна виміряти в Інтернеті, цифрові маркетологи та маркетингові команди часто покладаються на цифри, коли справа доходить до порівняння результатів. Розрахунок рентабельності інвестицій у цифрові технології може дозволити маркетологам перевірити свої гіпотези, оптимізувати свої дії або краще досягти своїх маркетингових цілей.

Незважаючи на сутність ROMI, його може бути важко виміряти та контролювати. Виміряти інвестиційну частину рівняння досить просто. Ви відстежуєте години, витрачені на планування та проведення маркетингових кампаній, і долари, витрачені на забезпечення рекламного простору онлайн і офлайн. Вимірювання прибутку від маркетингових інвестицій складніше з кількох причин. По-перше, більшість маркетологів сьогодні проводять широкий спектр кампаній одночасно. Через це може бути важко стежити за витратами та ефективністю кожної окремої кампанії. По-друге, у нашому стрімкому цифровому світі маркетингові кампанії можуть жити самотійно, що ускладнює моніторинг і вимірювання ефектів маркетингових повідомлень, які поширює зовнішня аудиторія. І нарешті, у зв'язку з першими двома перешкодами, з'єднати крапки між маркетинговими кампаніями та досягненням маркетингових цілей може бути складно. ROMI — це визначити кореляції даних і тенденції з часом шляхом

об'єднання та порівняння наборів даних із різних джерел, наприклад Google Analytics, Google Adwords, вашої платформи маркетингової автоматизації та CRM.

Розрахувати ROMI можна за формулою:

$$\text{ROI (ROMI)} = (\text{дохід} - \text{витрати}) : \text{витрати} \times 100\% \quad (3.1)$$

де, рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI) дорівнює (Дохід, що відноситься до певної діяльності – маркетингові витрати) ділиться на (маркетингові витрати) помножується на 100.

Розрахуємо ROMI для Shiseido Company, Limited:

$$(24,177 - 7,250) / 7,250 * 100\% = 233,47\% \quad (3.2)$$

Рентабельність інвестицій Shiseido в маркетинг (ROMI) становить 233,47%. Це означає, що на кожну витрачену на маркетинг гривню Shiseido отримує чистий дохід у розмірі 2,33 гривні. Це дуже високий показник ROMI і свідчить про те, що маркетингові зусилля Shiseido є надзвичайно ефективними.

Існує кілька можливих причин такого високого ROMI:

- Чітка цільова аудиторія. Компанія концентрує свої маркетингові зусилля на людях, які з найбільшою ймовірністю купуватимуть її продукцію.

- Ефективні маркетингові повідомлення, які резонують з цільовою аудиторією.

- Ефективні маркетингові канали. Компанія використовує відповідні маркетингові канали для досягнення своєї цільової аудиторії.

Важливо зазначити, що ROMI - це лише один з показників для вимірювання ефективності маркетингу. Інші важливі показники включають частку ринку, лояльність клієнтів та рентабельність інвестицій (ROI).

ROI - це скорочення від повернення інвестицій. І в цьому випадку він вимірює гроші, які ваша компанія витрачає на маркетингові кампанії, порівняно з прибутком, який ці кампанії приносять. Перш ніж починати будь-яку нову кампанію, важливо зрозуміти свої цифри. Спочатку дані можуть бути приблизними, але навіть контрольні показники можуть допомогти встановити ціль

для вимірювання успіху вашої кампанії. Сучасний маркетинг — це вже не просто «залучення трафіку». Це складний процес із багатогранними стратегіями на цифрових і традиційних платформах. Розрахувати рентабельність інвестицій у маркетинг, здається, має бути легко, особливо якщо врахувати, що сучасні маркетологи мають доступ до потужних інструментів звітності та відстеження за допомогою веб-аналітики, систем керування взаємовідносинами з клієнтами (CRM) і міжканального маркетингового аналізу. Маркетологи можуть використовувати ці інструменти для відстеження грошей, які витрачають на маркетингові програми, які генерують продажі та дохід. Якщо рівняння рентабельності інвестицій дає позитивне значення, це означає, що загальний дохід перевищив загальні витрати, і компанія в плюсі. Якщо цифра негативна, значить компанія в мінусі, а витрати перевищують прибутки. Очевидно, що позитивне значення є кращим, оскільки це означає, що компанія отримала прибуток. Рівняння ROI здається досить простим. Однак розрахунок рентабельності інвестицій, ймовірно, ніколи не буде повністю точним, якщо не точно визначити вартість проекту чи кампанії. Це складно навіть за найкращих обставин, оскільки враховується не лише витрати на рекламу та матеріали.

Розрахуємо ROI за формулою:

$$(24,177 - 3,774) : 3,774 * 100\% = 545,75 \% (3.3)$$

Рентабельність інвестицій (ROI) Shiseido становить 545,75%. Це означає, що на кожную вкладену гривню Shiseido отримує чистий прибуток у розмірі 5,45 гривні. Shiseido інвестує в дуже прибуткові проекти. Ще однією сильною стороною компанії є дуже ефективний менеджмент, який керує її ресурсами та максимізує прибуток. Shiseido має дуже сприятливе ринкове середовище, а це означає, що вона може розвивати свій бізнес скрізь, де є сприятливий ринок, що сприяє зростанню.

Shiseido має продовжувати робити те, що вона робить зараз, щоб підтримувати високі показники ROMI та ROI. Слід продовжувати дослідження ринку, щоб краще розуміти цільових клієнтів та їхні потреби. Розробляти більш

ефективні маркетингові повідомлення, які резонують з цільовою аудиторією. Використовувати нові та інноваційні маркетингові канали для досягнення цільової аудиторії. Зміцнювати бренд за допомогою реклами, зв'язків з громадськістю та інших маркетингових заходів. Продовжувати інвестувати в ефективні проекти та ефективно управляти ресурсами. Проводити подальші дослідження, щоб визначити, які маркетингові заходи та інвестиції є найбільш ефективними.

Висновки до розділу 3

Найбільш ефективними методами просування бренду запропоновано:

1. Рекламні кампанії в засобах масової інформації.
2. Просування за допомогою використання Internet.
3. Формування правильної маркетингової політики, охоплюючи вибір оптимального методу ціноутворення та формування портфеля цінних паперів.
4. Участь в форумах, семінарах, виставках, що відповідають профілю компанії, презентаціях тощо.
5. Спонсорська та благодійна діяльність, яка є показником стабільності та успішності компанії, її фінансового становища.

Для реалізації стратегії розвитку бренду пропонуються дієві інструменти для просування. Запропоновано такі базові групи інструментів – ATL-реклама, BTL-реклама та інтернет. Рентабельність інвестицій Shiseido в маркетинг (ROMI) становить 233,47%. Це означає, що на кожну витрачену на маркетинг гривню Shiseido отримує чистий дохід у розмірі 2,33 гривні. Це дуже високий показник ROMI і свідчить про те, що маркетингові зусилля Shiseido є надзвичайно ефективними. Рентабельність інвестицій (ROI) Shiseido становить 545,75%. Це означає, що на кожну вкладену гривню Shiseido отримує чистий прибуток у розмірі 5,45 гривні. Shiseido

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

У сучасному конкурентному середовищі маркетингові стратегії просування бренду є важливим елементом успіху будь-якої компанії. Важливість дослідження цієї теми полягає у постійних змінах у поведінці споживачів. Споживачі стають більш вибагливими та досвідченими, а отже, більш стійкими до традиційних маркетингових методів. Посилення конкуренції. Кількість конкурентів на ринку постійно зростає, що робить просування бренду складнішим завданням. Розвиток нових технологій. З'являються нові технології, які маркетологи можуть використовувати для охоплення цільових аудиторій та просування своїх брендів. Вплив глобалізації. Глобалізація зробила ринки більш відкритими, даючи компаніям можливість виходити на нові ринки і конкурувати з міжнародними компаніями.

Перший розділ: «теоретичні основи розробки маркетингової стратегії просування бренду на споживчому ринку» присвячений поняттям бренду методиці розробки маркетингової стратегії просування бренду, а також розглянули методичні інструменти оцінки ефективності стратегії просування. Ми виявили, що бренди є найефективнішим інструментом маркетингових комунікацій. Бренди повинні підтримувати свою силу через нові ідеї та нові ініціативи. Поточне бачення стає стандартом для майбутнього. Це вимагає постійності образу бренду в довгостроковій перспективі. І це одна з передумов нового розуміння брендингу: ефективність брендингу визначається його гнучкістю до змін у маркетинговому середовищі.

Другий розділ «аналіз маркетингової діяльності компанії Shiseido Company, Limited» присвячений загальній характеристиці компанії, аналізу маркетингової діяльності компанії та аналізу діючої стратегії компанії. Об'єктом роботи виступила міжнародна компанія Shiseido Company, Limited, яка розробляє, виробляє та розповсюджує косметику, засоби для здоров'я та краси. Продуктовий портфель компанії включає засоби по догляду за шкірою, шампуні та засоби для догляду за волоссям, засоби для догляду за тілом, парфуми, засоби для укладки,

фарби для волосся, засоби для хімічної завивки та косметику. В результаті проведеного аналізу діючої стратегії просування бренду ми виявили, що компанія займає провідну позицію у косметичній сфері, як виробник та великий косметичний бренд.

Третій розділ «шляхи вдосконалення стратегії просування бренду на споживчому ринку» присвячений рекомендаціям щодо удосконалення стратегії бренду на споживчому ринку та економічній ефективності запропонованих заходів. На основі досліджень та аналізу даних для того, щоб покращити позиціонування бренду та підвищити його конкурентоспроможність, необхідно ретельно проаналізувати цільових споживачів та конкурентів на ринку, сформувані чітко та зрозуміле позиціонування бренду, використовувати ефективні канали маркетингових комунікацій та застосовувати сучасні маркетингові та рекламні інструменти. Чітко визначені цілі дозволяють компанії зосередити свою маркетингову діяльність на тих, хто з найбільшою ймовірністю придбає її продукцію, а ефективні маркетингові повідомлення, які резонують з цільовою аудиторією, та ефективні маркетингові канали дозволяють компанії досягти дуже високого показника.

В результаті написання роботи були проведені певні заходи, а точніше:

- Розкрито поняття та сутність стратегії просування бренду;
- Визначено методи оцінки ефективності стратегій просування бренду;
- Охарактеризовано організаційно-економічну діяльність Shiseido Company, Limited;
- Проаналізовано стратегії щодо просування бренду;
- Проаналізовано діючу стратегію Shiseido Company, Limited щодо просування бренду на ринку;
- Розроблено рекомендації щодо удосконалення стратегії просування бренду на ринку;
- Обґрунтовано економічну ефективність запропонованих заходів.

Таким чином, розробка заходів щодо просування бренду є ефективною. Запропоновані заходи допоможуть компанії підвищити обсяг продажу, а також

збільшити свою частку на міжнародному ринку. Shiseido Co Ltd продемонструвала, що компанія є надзвичайно високоефективною. Ефективно використовує маркетинговий бюджет, так і інвестиції. Компанія повинна продовжувати використовувати ті ж принципи, які привели до успіху на сьогоднішній день. Проводити постійні маркетингові дослідження, щоб краще розуміти цільову аудиторію та її потреби. Розробляти інноваційні та креативні маркетингові кампанії, які виділяються на конкурентному ринку. Використовувати нові та інноваційні маркетингові канали для досягнення цільових аудиторій. Зміцнювати бренд за допомогою реклами, зв'язків з громадськістю та інших маркетингових активностей. Інвестувати в прибуткові проекти та ефективно управляти ресурсами. Відстежувати та аналізувати результати маркетингових кампаній для забезпечення постійного вдосконалення.

Зберігаючи фокус на цих ключових сферах, Shiseido може продовжувати досягати успіху і зростання на довгі роки. Маркетинговий ландшафт постійно змінюється, і компанія повинна адаптуватися до нових тенденцій і технологій, щоб залишатися конкурентоспроможним. Однак, завдяки своїй історії успіху та сильній команді, Shiseido має можливості для подолання будь-яких викликів, які можуть виникнути в майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Амосов О.Ю., Діденко Н.В., Лебедєва К.Ю. Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 12. С.10–12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2015_12_4
2. Антонова, О. М. реклама як інструмент формування бренду. *Часопис Київського університету права*. 2023. №2. С.89-99. URL: <https://chasprava.com.ua/index.php/journal/article/view/865>
3. Балабанова Л., Ілляшенко С. Маркетинг. *Підручник*. Київ: Центр учбової літератури. 2011 р. 448 с.
4. Білорус Т. В., Фірмова С. Г. Організаційне забезпечення формування та розвитку бренда компанії роботодавця. *Бізнес Інформ*. 2018. № 7. С. 314–326.
5. Боєнко О. Ю. Мотиваційний базис вибору бренда: психоемоційний аспект. *Бізнес Інформ*. 2019. № 3. С. 406–411.
6. Буняк Н. М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. *Економіка та управління підприємствами. Серія: Інфраструктура ринку*. 2020. № 43. С. 125130.
7. Бутенко, О. М. Маркетинг: теорія та практика. *Підручник для студентів вищих навчальних закладів*. Центр учбової літератури Київ. 2020. 552 с.
8. Велешук С.С. Бренд менеджмент в стратегічному розвитку підприємств: *Економіка та управління підприємствами*. Київ. 2008. 20 с.
9. Віханський О.С., Наумов А. І. Менеджмент. *Підручник 3-е вид*. 2000 р.
10. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: *Навч.-метод. посібник для самот. вивч. дисц: КНЕУ*. 2015. 100 с.
11. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу. *Галицький економічний вісник*. 2011. № 1 (30). С. 185–197.
12. Герасимчук, В. В., Бабаєва, О. О. Інноваційні маркетингові стратегії розвитку підприємств в умовах цифрової трансформації. *Науковий вісник Університету імені Михайла Грушевського*, 2020 . №20(5). С. 15-23.
13. Головка Т.В. Стратегічний аналіз. *Навчально-метод. посібник для*

самостійного вивчення. КНЕУ. 2002. 198 с.

14. Гончарук А. О. Методи підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Управління розвитком*. 2014. № 3 (166). С. 145-147.

15. Григорець Л.Г., Гончаренко І.М., Шевчук Ю.А. Впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність підприємства. *Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні* : матеріали III-ої Всеукр. наук.-практ. конф. Київ : КНУТД. 2019. С. 41–45.

16. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545>

17. Де Чематоні Л., Райлі Ф. Д. О., Харріс Ф. Критерії оцінки успіху бренду. *Журнал Управління маркетингом*. 2010 р. № 7. С. 765-781.

18. Довгань Л. Є. Стратегічне управління. *Навч. посібник*. Центр учбової літератури, 2009 р. 440 с.

19. Духновська Л.М. Процес просування інноваційної продукції на ринок. *Вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського*. 2016. Випуск 11. С. 14-16

20. Загальна інформація Shiseido Company Limited. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Shiseido>

21. Зборовська О. М., Красовська О. Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 17. С. 12–16.

22. Зубко Д. О. Науково-теоретичний зміст бренд-стратегії торгового підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. № 11. С. 457–461.

23. Іванієнко В. В., Ковальчук К. В. Маркетингові стратегії формування конкурентоспроможного бренду на міжнародних ринках. *Бізнес Інформ*. 2022. № 1. С. 444–450

24. Касич О. А., Рафальська І. В. Імплементация концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/19.pdf

25. Коляда С. П. Особистий бренд як прояв лідерства в цифровому суспільстві. *Бізнес Інформ*. 2019. № 11. С. 401–406.
26. Корепанов А. С., Галушка К. А. Бренд-менеджмент преміум-сегмента в сфері моди: основні концепції та моделі. *Бізнес Інформ*. 2019. № 10. С. 295–300. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-10-295-300>.
27. Коробов М. Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємства. Київ: Знання. 2012. 276 с.
28. Котлер К. і Келлер К. Л. Управління маркетингом. 2012. 812 с. URL: http://eprints.stiperdharma.wacana.ac.id/24/1/%5BPhillip_Kotler%5D_Marketing_Ma91nagement_14th_Edition%28BookFi%29.pdf
29. Куденко, О. М. Стратегічне позиціонування підприємства на ринку: теорія та практика. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2019. № 65(2). С. 3-8.
30. Купчинська М.О, Орлов В.О. Що бренд прийдешній нам готує? Маркетинг в Україні. *Наукова праця*. № 5 . 2004 р. С. 63-66
31. Лисенко І.В. Актуальність брендингу в Україні. *Економіка і маркетинг в умовах всесвітньої інтеграції: проблеми, досвід, передова думка*. Донецьк. 2010. Том 1. С. 242-245.
32. Майборода Г.О. Показники бренд-менеджменту та ефективність їх використання. *Розвиток економіки України: проблеми, перспективи, ефективність*. Development of Ukraine's Economy: Problems, prospects, efficiency : матеріали міжн. наук.-практ. конф. м. Арад, Румунія, 17-18 грудня 2020. С. 12–15.
33. Павленко, В. П. Маркетинг: теорія та практика. Київ. 2016. "Лібра". 480 с.
34. Перезовова І., Жарська Т. Розробка стратегії просування бренду як дієвий інструмент бренд-менеджменту. *Журнал економіка та суспільство*. №53. 2023. С. 3-6. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2695>
35. Портна О. В. Аналіз господарської діяльності. *Навч. посіб.* Львів: Магнолія. 2015. 312 с.
36. Стратегії Shiseido Company Limited. URL:

<https://corp.shiseido.com/en/ir/strategy/>

37. Студінська Г. Я. Теоретико-методологічні підходи до моделювання бренда. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2014. С. 119–126.

38. Сурмін Ю. П. Методологія та методи соціологічних досліджень. *Навчальний посібник*. Суми. Економіка. 2017. 389 с.

39. Танасійчук А. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. *Трансформаційна економіка*. 2023. №3. С.45-49. URL: <https://transformations.in.ua/index.php/journal/article/view/31>

40. Федушко С. С. Рудник М. В. Створення (розвиток) власного бренду в соціальних мережах. м. Дніпро. 2018 р. С. 1379-1382. URL: https://www.researchgate.net/publication/335189311_Stvorennia_rozvitok_vlasnogo_brendu_v_socialnih_merezah

41. Хмарська І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. Т. 2. С. 114-118

42. Хорешко В. В. Особливості стратегії просування нового товару на ринок: *збірник тез наукових робіт IV Міжнародної науково-практичної конференції Київ–Прага–Відень, «28» грудня 2015 року*. Фінансово-економічна наукова рада. 2015. I том. С. 155-157.

43. Шевченко, О. В. Маркетингове дослідження: теорія та практика. *Підручник для студентів вищих навчальних закладів*. Київ. 2019 р. 392 с.

44. Яркіна Н. М. Економіка підприємства. *Навч. посіб.* Ліра-К. 2015. 498 с.

ДОДАТКИ ДОДАТОК А

		Сильні сторони			Слабкі сторони		
		1. Великий глобальний міжнародний лідер на ринку.	2.Висока репутація, як у виробника косметичних засобів.	3. Широкий інноваційний асортимент товару.	1.Високе ціноутворення порівняно з іншими виробниками.	2.Високий рівень конкуренції альтернативними виробниками.	3.Недостатня ефективність просування продуктів у деяких регіонах.
Загрози	1.Ризик економічної нестабільності	3-4-1. Завдяки глобальності, компанія може перенаправляти сили та матеріальну допомогу на адаптацію та стабільність з інших філіалів інших країн.			4-3. Створити нову модель ціноутворення та індивідуалізації товару так, щоб у товару не було альтернатив.		1. Вдосконалення нових та вже чинних методів просування товару та розширення на нові ринки.
	2.Зміна вподобань та трендів у світі краси.	3-3-5. Постійний моніторинг змін у трендах та світі моди та підготовка до адаптації асортименту завдяки інноваційності.			3-4-2. Через високе ціноутворення бренд має прихильність певної цільової аудиторії, випуск нового асортименту продукції дотримуючись новоутворень.		
	3.Негативний вплив геополітичних подій	4. Завоюванню нових ринків та вихід на них.	4-1. Завдяки високій репутації та випуску широкого інноваційного асортименту може стати компанією, що виробляє товари першої потреби.		4-3-2. Необхідне розширення присутності на різних ринках, це допоможе зменшити ризик впливу геополітичних подій, а також необхідно приділити увагу стратегічному управлінню.		
Можливості	1.Впровадження нового екологічного та органічного асортименту,вихід на нові ринки.	5-5-5. Завдяки широкому асортименту та глобальній присутності на ринку, буде дуже легко впровадити нову екологічно чисту продукцію у вже великий інноваційний асортимент.			5-4. Розширення на нові ринків і привертання уваги екологічно свідомих споживачів. компанії захопити нові сегменти ринку та розширити свою аудиторію		4-5-3. Привернення екологічно свідомих споживачів. Зручність для клієнтів при покупці продукції онлайн.
	2.Розвиток онлайн продажів та створення косметичного додатка.	5-3. Завдяки глобальному у лідерству компанія має більшість доступних ресурсів для інвестування	4-4-4. Ефективніше комунікування через свої цінності та унікальні продуктові пропозиції, що може сприяти збереженню високого ціноутворення. Крім того, доступність продуктів через онлайн-канали може сприяти підвищенню сприйняття цінності продукції. Новий асортимент може зменшити цю конкуренцію.		3-1. косметичний додаток дозволить компанії збільшити доступність своїх продуктів і залучити більше клієнтів через інтернет-канали збуту, шляхом інновацій.		
	3.Збільшення інвестицій у маркетинг та інноваційні технології.		2-1-1. Компанія може використовувати інвестиції для покращення якості продукції та розробки нових. В результаті це може змусити споживачів сприймати продукцію компанії як більш привабливу.				