

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ**  
**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«СТРАТЕГІЯ ВИВОДУ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК»**

**(за матеріалами ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА», м. Київ)**

Студентки 2 курсу, 4м групи, спеціальності 075 «Маркетинг» спеціалізації «Маркетинг менеджмент»	<hr/> <i>підпис студента</i>	Мельникова Ольга Костянтинівна
Науковий керівник кандидат економічних наук, доцент	<hr/> <i>підпис керівника</i>	Данілова Людмила Леонідівна
Гарант освітньої програми кандидат економічних наук, доцент	<hr/> <i>підпис гаранта</i>	Монтрін Ірина Ігорівна

**Київ 2020**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО БРЕНДУ НА РИНОК.....</b>	<b>6</b>
<b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК БРЕНДУ МІКСА ТОВ “ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА”.....</b>	<b>16</b>
2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ “Лореаль Україна” у категорії засобів догляду за обличчям.....	16
2.2. Аналіз формування стратегії виведення на ринок бренду Мікса ТОВ “Лореаль Україна”.....	22
<b>РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ МІКСА НА КОСМЕТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ.....</b>	<b>34</b>
3.1. Пропозиція щодо зміни цілей комунікаційної стратегії бренду Мікса.....	34
3.2. Пропозиції щодо використання інструментів інтернет-маркетингу у стратегії просування.....	36
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>40</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>42</b>
<b>ДОДАТКИ</b>	<b>48</b>

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** За сучасних умов господарювання конкуренція як неодмінний атрибут ринкової економіки спонукає підприємства-лідери ринку до пошуку шляхів збереження своїх позицій на ринку, нарощування частки ринку та підвищення обсягів продажу.

У той же час, обов'язком компанії-лідера є розвиток ринку та галузі через розширення пропозиції, привнесення інновацій, задоволення потреб споживачів галузі та залучення на ринок нових споживачів, які будуть обирати товар, що буде якнайкраще задовольняти їхні потреби.

Одним із інструментів для досягнення цих цілей є виведення на ринок нових продуктів, які розширяють пропозицію у галузі та зацікавляють споживача через можливість отримати новий досвід взаємодії з продуктом та задовольнити існуючу потребу.

Дослідження теоретичних проблем позиціонування бренду на ринку здійснили відомі західні науковці: Д. Аакер, К. Дж. Веркман, П. Дойль, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Д. Огілві, М. Портер, Е. Райс, Дж. Траут тощо.

Серед вітчизняних науковців, які досліджували цю тему, варто відзначити таких: Н. М. Вишневська, П. М. Дудко, Я. С. Ларіна, О. М. Ніфатова, Є. Ромат, Г. Я. Студінська та інші.

Метою магістерської дипломної роботи є розробка стратегії виведення нового бренду на ринок косметичних засобів України.

Згідно з метою визначено такі завдання магістерської дипломної роботи:

- розглянути теоретичні засади формування стратегії виводу нового товару/бренду на ринок ;
- проаналізувати маркетингове середовище у категорії засобів догляду за обличчям на ринку України;
- проаналізувати стратегію виводу на ринок бренду Мікса ТОВ “Лореаль Україна”;

- надати пропозиції щодо покращення стратегії подальшого розвитку бренду Мікса на косметичному ринку України;

**Об'єктом дослідження** є формування стратегії виведення нового бренду на косметичний ринок України.

**Предметом дослідження** є теоретичні та практичні засади формування стратегії виведення нового бренду на ринок

Інформаційною базою дослідження є нормативно-правові акти України, монографії та навчальні посібники, статті в періодичній літературі та пресі, статичні дані та аналітичні огляди, дані щодо роботи підприємства та його фінансова звітність, ресурси інтернету.

Для проведення комплексного та системного аналізу були використані такі методи: індуктивно-дедуктивний аналіз, аналізу та синтезу, узагальнення, порівняння, економіко-статистичні методи, спостереження, графічний метод, прогнозування, метод опитування, спостереження, контент-аналізу, маркетингові інструменти аналізу позиціонування бренду, методи аналізу ринку і споживачів, побудови карт сприйняття, тощо.

Практичне застосування результатів дослідження передбачає впровадження розроблених маркетингових проєктів підприємства ТОВ «Лореаль Україна».

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Містить 45 сторінок, 5 таблиць, 12 рисунків. Перелік посилань нараховує 65 найменувань

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО БРЕНДУ НА РИНОК

У науковій літературі з маркетингу сьогодні використовуються три поняття: «бренд», «торгова марка» та «товарний знак», стосовно яких вже сформовано певний понятійний апарат, проте їхні тлумачення суттєво відрізняються між собою.

Між поняттями «торговельна марка» і «бренд» досить складно виділити принципові відмінності. Торговельна марка – назва, символ, малюнок або їхнє сполучення, призначена для ідентифікації товарів групи продавців і їхніх диференціацій від товарів або послуг конкурентів. Існує думка, згідно з якою бренд – це образ марки даного товару (послуги), що виділена покупцем серед конкуруючих товарів.

«Бренд» з точки зору відомого фахівця з рекламного бізнесу Д. Огілві – це «невловима сума властивостей продукту: його імені, ціни та упакування, репутації, історії та способу рекламування. Бренд є сполученням враження, що він справляє на споживачів, та результатом їхнього досвіду у використанні товару» [29, С. 78].

Між поняттями «торговельна марка» і «бренд» досить складно виділити принципові відмінності. Торговельна марка – назва, символ, малюнок або їхнє сполучення, призначена для ідентифікації товарів групи продавців і їхніх диференціацій від товарів або послуг конкурентів. Існує думка, згідно з якою бренд – це образ марки даного товару (послуги), що виділена покупцем серед конкуруючих товарів.

Відомий український вчений Т. Л. Багаєв стверджує, що «бренд – це складний комплекс економічних та психологічних взаємин між виробниками чи продавцями та споживачами товарів та послуг; це певна символічна гарантія якості та престижу товару, які дає виробник своїм споживачам» [39, С. 93]. У західній практиці організації маркетингу бренд – це назва, термін, знак, символ

або будь-яка інша особливість, що ідентифікує товар або послугу одного продавця як відмінні від товарів або послуг інших продавців.

На основі дослідження підходів до трактування бренду, торгової марки та товарного знаку можна так зобразити їх взаємозв'язок (рис.1.1).

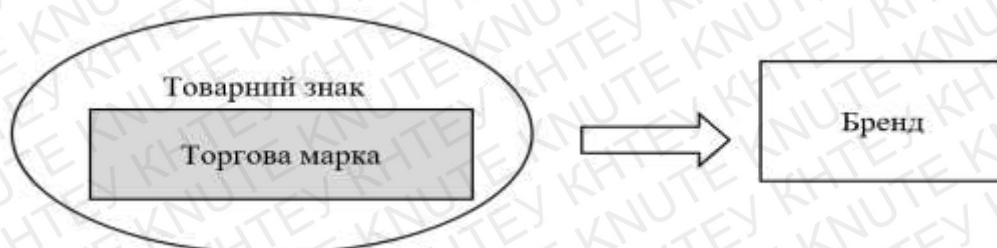


Рис. 1.1. Взаємозв'язок бренду, торгової марки та товарного знаку [46, С. 87].

Варто відзначити, що бренд і торгова марка виділяються в окремі поняття тільки в теорії вітчизняного маркетингу. Західні маркетологи оперують тільки визначеннями: «brand» і «trademark». Перше означає «бренд», а друге «товарний знак», оскільки відмінності між брендом і торговельною маркою мінімальні, щоб говорити про них як про різні терміни [46, С. 87].

Основою для довгострокових взаємин споживача та виробника повинні слугувати висока якість, престиж товару. Якщо цілі підприємства мають довгостроковий характер, створення основного бренду, а потім його розвиток – основна передумова ефективної маркетингової стратегії.

Сучасне розуміння бренду містить у собі низку аспектів.

Перший компонент бренду – це його ідеологічна (концептуальна) основа, а саме: спрямованість на певну якість та ексклюзивність або, навпаки, загальнодоступність, а також ті критерії якості, які матимуться на увазі відразу ж, як тільки споживач побачить відповідний товарний знак.

Другий компонент – іміджевий – це здатність бренду відображати особливі характеристики підприємства або продукту, виділяти його серед конкурентів, закріплювати у свідомості споживачів авторитет і репутацію підприємства.

Третій компонент – комунікативний, що припускає наявність у структурі бренду таких елементів, які могли б викликати позитивні асоціації у споживачів

цільового ринку.

Четвертий компонент – художньо-естетичний, покликаний композиційно погодити всі структурні елементи бренду в єдиний логічний комплекс. Художня складова робить бренд у свідомості споживачів оригінальнішим, багат шаровим, яскравим, гармонійним і легко пізнаваним.

Усе вищевикладене дозволяє підкреслити комплексний характер бренду та припустити, що формування бренду являє собою процес, спрямований на його створення та розвиток. У свою чергу даний процес у спеціальній маркетинговій термінології визначають як брендинг.

Під брендингом розуміється процес управління брендом, що включає створення бренду, просування його на ринок, адаптацію до умов зовнішнього і внутрішнього середовища [45, С. 170].

Стратегія — це модель узагальнення дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координування і розподілу ресурсів фірми, тобто розробка стратегії фірми полягає в розробленні планів досягнення цілей, в якому передбачені можливості фірми. [2]

Поняття “стратегія” (від грецького - strategy) дослівно означає “мистецтво генерала”, тобто за походженням це військовий термін.

Стратегія бренду – це цілісне бачення подальшого розвитку бренду, починаючи від ідеї, концепції, визначення цільової аудиторії, цінностей, раціональних та емоційних переваг, позиціонування та комунікаційної стратегії, яка дозволяє коректно донести це позиціонування до цільового споживача. Іншими словами, стратегія формування бренду пояснює, що буде являти собою ваш бренд, для кого, а головне, як саме він буде рости та розвиватися в довгостроковій перспективі.

Бренд-стратегія – це той образ бренду і та унікальна конкурентна перевага, до якого ми хочемо прийти, і на створення якого будуть направлені всі наші дії. Дії, які дозволять компанії дистанціюватися від конкурентів в очах споживача і отримати надовго ринкову перевагу.

Розробка стратегії запуску бренду включає в себе такі етапи:

1. Визначення цілей існування, місії, візії бренду. Відповідь на питання “Навіщо бренд існує?”.
2. Аналіз зовнішнього середовища, ринку та конкурентів.
3. STP – дослідження споживачів, поділ споживачів на сегменти, вибір цільового сегмента та побудова позиціонування бренду.
4. Формування портфелю продуктів, вибір каналів продажу, встановлення ціни та розрахунки планових фінансових результатів.
5. Розробка комунікаційних повідомлень та стратегії просування бренду.
6. Аналіз результатів запуску та внесення корективів до існуючої стратегії, або побудова нової.

### **Крок 1:** Визначення цілей існування, місії, візії бренду.

Для успішного запуску бренду необхідно чітко усвідомлювати з якою ціллю ви здійснюєте цей запуск. Для чого цей бренд існує? Яка його цінність у нашому світі та як він змінить його на краще? На основі цього усвідомлення будується уся подальша стратегія, обирається позиціонування, канали просування, ціна та інше. Завдяки формуванню місії працівники компанії стають більш мотивованими, а споживачі більш лояльними - оскільки вони бачать сенс у співпраці з брендом.

Місія - «велика ідея» бренда по відношенню до світу, що виводить бренд на високий соціальний рівень.

Візія бренду - визначає основний напрямок руху компанії в майбутнє, вектор руху до постійного покращення.

Цінності бренду — це те, за що він готовий боротися. У сучасному світі саме цінності набирають найбільшу вагу в сприйнятті бренду його користувачами. Якщо раніше бренду достатньо було знайти своє позиціонування, то зараз він має щось відстоювати. Адже купуючи продукт бренду, який має чітко визначені цінності, користувач може підтримати їх, висловлюючи власну життєву позицію. Цінності доповнюють та посилюють позиціонування бренду, проте вимагають постійних доказів того, що бренду вони дійсно важливі.

**Крок 2:** Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, ринку та конкурентів.



Аналіз зовнішнього середовища (або аналіз зовнішніх умов) — це об'єктивна оцінка змін, що відбуваються у світі, у якому підприємство здійснює свою діяльність. Усі підприємства і організації існують у світі, де весь час відбуваються якісь зміни, і часто підпадають під вплив чинників, які є значно потужнішими від самих організацій і на які вони не можуть впливати. Організацію, що залежить від чинників свого зовнішнього ділового середовища, можна порівняти з кораблем у відкритому морі, підвладним могутнім явищам природи, про наближення яких завжди слід знати заздалегідь, щоб вжити відповідні заходи.

Для визначення стратегії поведінки підприємства на ринку та цілей планування необхідно проаналізувати зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства. Аналіз зовнішнього середовища передбачає глибоке вивчення постачальників ресурсів, покупців продукції, наявності ринків збуту, існуючих технологій, конкурентів, законодавства, можливостей фінансування та інших складових середовища. Аналіз внутрішнього середовища передбачає корпоративний аналіз самого підприємства, тобто його забезпечення ресурсами, конкурентоспроможності продукції, технологій, що застосовуються для виробництва продукції, забезпечення кваліфікованим персоналом, місця підприємства в галузі, можливостей розширення його діяльності, управлінської і виробничої структур.

Найбільш поширеним та зручним інструментом такого аналізу є SWOT-аналіз (S — strengths — сильні сторони, W — weaknesses — слабкі сторони, O — opportunities — можливості, T — threats — загрози).

Іншим видом аналізу середовища є PEST-аналіз — це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (P — political), економічних (E — economic), соціальних (S — social) і технологічних (T — technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на бізнес компанії.

Аналіз конкурентів - це діяльність, спрямована на вивчення підприємств, які конкурують з метою визначення своїх сильних і слабких сторін щодо них. Дослідження конкурентів полягає в зборі та систематизації всієї доступної

інформації.

Основними джерелами даних про конкурентів є:

- опитування споживачів, що входять в цільову аудиторію;
- аналітичні статті та огляди по сегменту ринку;
- відвідування виставок, семінарів та інших бізнес-заходів;
- глибокі інтерв'ю з експертами ринку;
- прийоми шпигунського маркетингу - збір інформації шляхом підписки на розсилки конкурентів, дзвінків їх менеджерам з продажу, метод «таємного покупця»;
- дослідження пошукових запитів в мережі інтернет - дає можливість з'ясувати на сайти яких компаній перш за все потрапляє потенційний споживач при пошуку певного товару або послуги;
- дослідження точок продажів

**Крок 3: STP** – дослідження споживачів, поділ споживачів на сегменти, вибір цільового сегмента та побудова позиціонування бренду.

STP-маркетинг – передбачає здійснення маркетингової діяльності підприємства з обов'язковим виділенням окремих груп споживачів у межах загального ринку, вибором цільових сегментів та позиціонуванням товару в сегменті.

STP-маркетинг є серцевиною сучасного стратегічного маркетингу

Процес STP-маркетингу охоплює три основні стадії, які впливають з його назви:

1. Сегментація ринку – етап виділення окремих груп споживачів у межах загального ринку.

Сегментацію ринку можна здійснювати за різними змінними параметрами. Далі наведено найпоширеніші принципи сегментації споживачі:

- Сегментація за демографічним принципом передбачає розподіл ринку на сегменти на основі таких демографічних змінних, як стать, вік, розмір сім'ї, етап життєвого циклу сім'ї, раса, національність, релігія.
- Сегментація за соціально-економічними характеристиками враховує рівень

доходів споживачів, приналежність до певного класу, професію, освіту тощо.

- Сегментація за психологічним принципом передбачає врахування типу особи-стості та стилю життя. Наприклад, споживачі-інтроверти більш консервативні й систематичні у своїй поведінці при здійсненні покупок, ніж екстраверти. Потребують різних маркетингових підходів споживачі-традиціоналісти, новатори, есте-ти, життєлюбів, ділові лідери, любителі втіх.
- Сегментація за споживчими мотивами передбачає класифікацію споживачів залежно від ступеня їх прихильності до товарних марок, інтенсивності споживання, а також за пріоритетністю мотивів придбання (ціна, якість, добротність, зручність, післяпродажне обслуговування тощо).

Можуть бути використані й інші принципи сегментації ринку. Це є творчий процес, який потребує високої кваліфікації маркетолога. Дуже часто ринок сегментують за декількома змінними параметрами.

2. Таргетування (вибір цільових ринків) – серед виділених сегментів ринку вибираються цільові сегменти, тобто ті, на які фірма буде орієнтувати свою діяльність.
3. Позиціонування – це забезпечення товарів чітко відокремленого від інших товарів місця на ринку й у свідомості цільових споживачів.

**Крок 4:** Формування портфелю продуктів, вибір каналів продажу, встановлення ціни та розрахунки планових фінансових результатів.

Модель маркетинг – мікс, або також званий комплекс маркетингу є основним елементом будь-якої бізнес стратегії. Модель проста і універсальна у використанні, і являє собою якийсь чек-лист для результативного розвитку продукту компанії на ринку. Саме через свою простоту модель маркетинг міксу може використовувати будь-хто – навіть людина, що не є фахівцем в області маркетингу.

У табл.1.1 представлені різні напрямки та типи позиціонування бренду.

Таблиця 1.1

**Види позиціонування бренду [35, С. 420].**

Види позиціонування	Напрями маркетингової діяльності
1	2
1. Позиціонування за особливостями товару	Даний вид застосовується при виведенні на ринок нового якісного товару, який за своїми властивостями буде відрізнятися від товарів-аналогів.
2. Позиціонування за вигодою	Цей спосіб заснований на пропозиції споживачам специфічної користі. Наприклад, придбання відомого бренду, коли покупець набуває додаткові вигоди.
3. Позиціонування за використанням товару	При використанні такого способу основний наголос робиться на нестандартному застосуванні традиційного товару.
4. Позиціонування за користувачами	Обраний метод має на увазі використання сегментування споживачів за географічними, психографічними, а також соціально-демографічними особливостями.
5. Цінове позиціонування	Виробник може надати в пропозиції споживачам знайомий товар за новою високою або низькою ціною, тим самим додаючи до даного товару позитивні характеристики
6. Позиціонування за дистрибуцією	Цей спосіб формулюється обраними каналами поширення і просування товару

Розберемо детально кожен елемент сучасного комплексу маркетингу і дамо рекомендації по використанню моделі на практиці. Складові маркетинг-мікс 4Р: товар, ціна, місце, просування можуть бути використані будь-якою компанією.

Товар (product) – головний елемент комплексу маркетингу. Розкривається через такі категорії: упаковка, асортимент, якість, торгова марка, післяпродажне обслуговування, сервіс, можливість повернення, обміну тощо.

Ціна (price) розглядається з погляду підходів до ціноутворення: преїскуранти, знижки, націнка, терміни виплати, кредит, умови платежу тощо. Ціна встановлюється таким чином, щоб сприяти продажу і водночас забезпечувати певний дохід підприємству.

Місце (place) або дистрибуція (розповсюдження)— це дії, які здійснює підприємство для забезпечення доставки товару цільовій групі споживачів у потрібне місце і час. Його характеризують такі категорії: канали розподілу (збуту), посередники, рівні збуту, транспортування, складський запас,

розміщення, підготовка торгового персоналу та ін.

Просування (promotion) – створення інформаційних взаємозв'язків підприємства зі своїм цільовим ринком (споживачами). Тут мається на увазі: зв'язок з громадськістю, реклама, виставки, персональний продаж, стимулювання збуту, PR, метод прямого продажу та ін.

**Крок 5:** Розробка комунікаційних повідомлень та стратегії просування бренду.

Розробка комунікаційної стратегії припускає комплекс заходів, спрямованих на вибір і ефективне використання каналів комунікацій, в т.ч. [4] :

1. визначення комунікаційних завдань;
2. аналіз динаміки споживання продукту, його основних ринкових характеристик, положення в життєвому циклі товару, конкурентного середовища з метою визначення найбільш адекватних комунікаційних дій;
3. аналіз комунікаційної активності конкурентів з метою визначення необхідних об'ємів грошових вкладень;
4. аналіз комунікаційних переваг цільових груп для визначення найбільш ефективних комунікацій для цих цільових груп;
5. вибір каналів комунікацій, розробка медіаміксу (визначення співвідношення різних видів комунікацій у рамках стратегії) і розрахунок прогнозних медіа-показників;
6. визначення і аргументація об'єму комунікаційного бюджету;
7. створення загального таймінга комунікаційних заходів.

**Крок 6:** Аналіз результатів запуску та внесення корективів до існуючої стратегії, або побудова нової.

Обов'язковим кроком після першого етапу запуску є аналіз результатів, залежно від якого існує декілька варіантів розвитку стратегії.

При перевиконанні планових показників можна зробити висновок, що стратегія була побудована ефективно та не потребує перегляду, компанія може продовжувати рухатися за затвердженим планом. Однак, це також може означати,

що бренд-команда була недостатньо амбітною під час планування продажів і бренд має більш високий потенціал.

Якщо план виконується на 50-70% - стратегія обрана правильно, але бренд потребує більших інвестицій у просування.

Якщо план виконується менше, ніж на 50% - стратегія потребує повного перегляду. Причиною може бути вибір неправильного цільового сегмента, недостатня диференціація або занадто висока ціна. Причина встановлюється методом опитування продавців і споживачів.

Проаналізувавши основні стратегії запуску брендів/товарів на ринок, можна виділити, що вони складаються з таких основних етапів: формування сутності та споживчої цінності бренду/товару, дослідження ринку на предмет незадоволених потреб споживачів та доступних ніш, STP-маркетинг, формування маркетинг-мікса (портфель бренда/атрибути товару, встановлення оптимальної ціни, вибір релевантних каналів дистрибуції, промо-стратегія), побудова комунікаційної стратегії (медіа-мікс, основні комунікаційні повідомлення, релевантні цілям запуску канали комунікації), і останній етап - аналіз результатів та внесення корективів до стратегії.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК БРЕНДУ МІКСА ТОВ “ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА”

#### 2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ “Лореаль Україна” у категорії засобів догляду за обличчям

ТОВ “Лореаль Україна” є представником групи L’Oreal в Україні. Сьогодні група компаній L’Oreal є однією з найбільших у світі компаній, яка спеціалізується на виробництві косметичних засобів. Асортимент продукції L’Oreal охоплює засоби для фарбування волосся та догляду за ним, догляду за шкірою, засоби для макіяжу та парфуми. Уся продукція компанії L’Oreal поділяється на чотири класи, зокрема: продукція широкого попиту, професійна продукція, продукція класу люкс, активна косметика. Кожен клас розрахований на певну цільову аудиторію.

Крім того, L’Oréal працює також і в дерматологічній та фармацевтичній галузях і є одним із провідних власників на патенти (497 тільки у 2019 році), що свідчить про провідні позиції компанії в галузі нанотехнологій. Продукція L’Oreal представлена у 150 країнах світу, компанія має 36 світових брендів, кожен з яких щорічно приносить компанії не менше 50 млн євро. Серед цих брендів є такі відомі, як L’Oréal Paris, Garnier, Maybelline New York, Giorgio Armani Parfums and Cosmetics, NYX Professional Make Up, Cacharel, Helena Rubinstein, Lancôme, Vichy, Yves Saint Laurent, Ralph Lauren, Diesel, Stella McCartney, Biotherm, Matrix, Kerastase, Kiehl’s, La Roche Posay тощо.

Продажі у 2019 році склали 29,8 млрд євро, обсяг операційного прибутку – 5,5 млрд євро. Щорічно компанія L’Oréal витрачає 3% своїх доходів на науку (перший власний науковий центр «Gladerna» було відкрито ще в 1986 році). Наразі компанія має 42 заводи.

На ринку косметичних засобів продукції масового попиту існує 5 основних категорій продуктів, у яких представлена продукція ТОВ “Лореаль Україна”:

макіяж, засоби для догляду за обличчям, засоби для догляду за волоссям, фарби для волосся, дезодоранти.



*Рис.2.1. Вага сегментів у грошовому вимірі на ринку косметичних засобів України*

Як показано на рис.2.1., сегмент догляду за обличчям є другим за об'ємом у грошовому вимірі. При цьому, у кількісному вимірі цей сегмент знаходиться на 3 місці після засобів для волосся та дезодорантів. Проте завдяки високій середній ціні на засоби для обличчя, у грошовому вимірі ця категорія є більш прибутковою, а отже більш пріоритетною для інвестицій.

*Таблиця 2.1*

**Продажі ТОВ «Лореаль Україна» за категоріями, структура та динаміка, 2017-2019 рр., %**

№ п/п	Сегмент	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Темп приросту, %	
					2018/2017	2019/2018
1	2	3	4	5	6	7
1	Догляд за шкірою	21,35	21,47	23,66	18,30%	27,80%
2	Макіяж	29,47	28,44	27,23	22,60%	25,40%
3	Догляд за волоссям	16,58	18,15	16,01	19,20%	24,80%
4	Фарби для волосся	19,5	19,00	18,75	18,00%	26,70%
5	Дезодоранти	9,35	9,28	10,52	23,30%	20,10%
6	Парфумерія	3,75	3,66	3,83	18,29%	17,30%
7	Разом	100	100	100	12,20%	16,10%

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності [59]

Згідно з дослідженнями, на ринку масового попиту 70% українських жінок використовують засоби для догляду за обличчям. У країнах Європи цей показник



сягає 77%, а у Азії - більше 80% жінок користуються засобами для догляду за обличчям. [65]

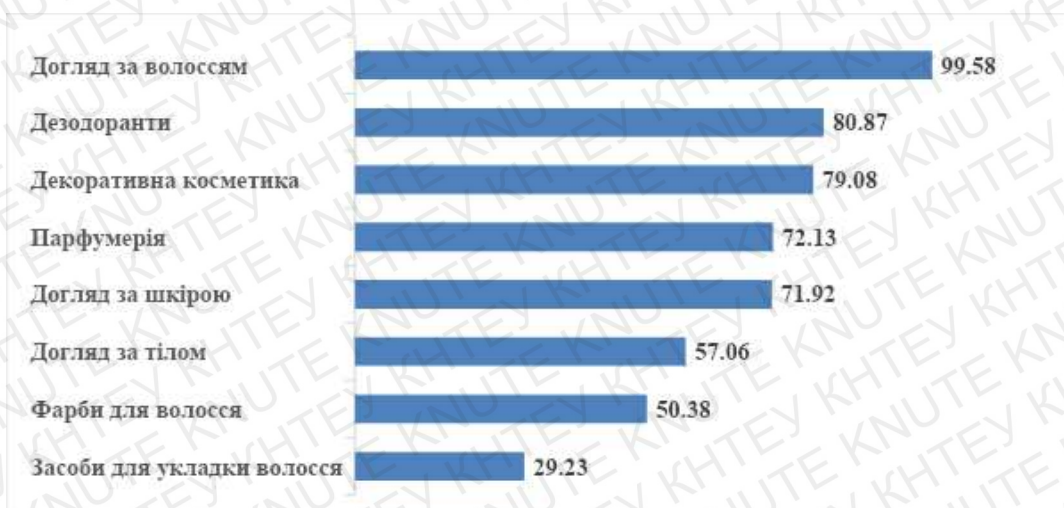


Рис. 2.2. Рівень пенетрації сегментів на косметичному ринку України, %

Джерело: побудовано автором на основі даних дослідницької компанії

Це говорить про те, що ринок України має великий потенціал для розвитку та залучення щонайменше 5% українських жінок, а це близько 1 млн нових користувачів, які можуть приносити на ринок більше мільярда гривень додаткового обороту на рік.

Ринок засобів догляду за обличчям поділяється на 3 основні сегменти за форматами продуктів - засоби для очищення обличчя, засоби для догляду та маски для обличчя.

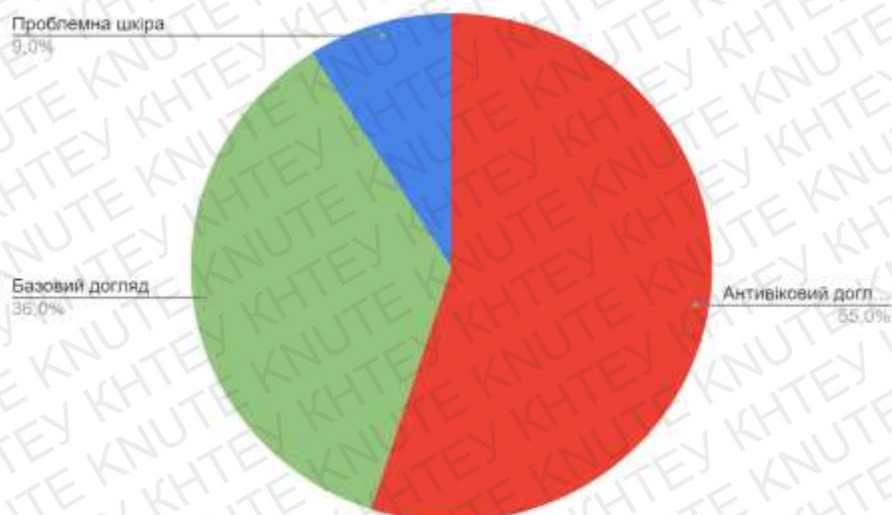
Засоби для очищення обличчя включають у себе такі формати: гелі для вмивання, засоби для зняття макіяжу, молочко для обличчя, лосьйон для обличчя, пінка для вмивання, очищаючі маски.

Засоби для догляду включають такі формати: денний крем, нічний крем, крем для шкіри навколо очей, сироватка, гель-крем, ампули.

Маски для обличчя - найбільший тренд у категорії за останні 3 роки, який прийшов до нас із країн Азії, а зокрема із Кореї. Протягом 3 років маски для обличчя завоювали 20% ринку та стали №1 продуктом за кількісними обсягами продажу.

За ефективністю засоби для догляду поділяються на 3 сегменти -

антивіковий догляд, базовий догляд та догляд за проблемною шкірою.



*Рис.2.3. Сегментація засобів для обличчя за принципом ефективності*

Найбільшим є сегмент антивікового догляду, він займає більше половини ринку у грошовому вимірі. Перш за все тому, що середня ціна антивікових засобів приблизно у 2 рази вища, ніж у інших сегментах (200 гривень проти 89 гривень), а також тому, що №1 проблемою серед українських жінок є старіння шкіри, тож вони найбільш активно починають користуватися саме антивіковим доглядом.

Другим за обсягом є базовий сегмент - 36%. Це щоденний догляд для жінок віком від 18 до 35 років. Наразі цей сегмент росте найшвидше, оскільки 1) рівень життя в Україні росте і молоді жінки можуть дозволити собі витратити кошти на засоби для догляду, 2) через розвиток соціальних мереж жінки стають більш обізнаними у питаннях догляду.

Сегмент проблемної шкіри є найменшим - 9%. Він націлений, перш за все, на аудиторію 14-18 років, яка страждає від підліткових проблем зі шкірою - ця аудиторія є відносно невеликою за обсягом та не є платоспроможною, тож сегмент займає невелику частку ринку, росте повільно, проте стабільно.

Існує ще один специфічний вид сегментації засобів для догляду за обличчям - за чутливістю шкіри. І на ринку масового попиту до 2018 року не існувало жодного бренду, який був би призначений для чутливої шкіри, оскільки це вважалося прерогативою аптечної косметики. Існували лише окремі продукти у

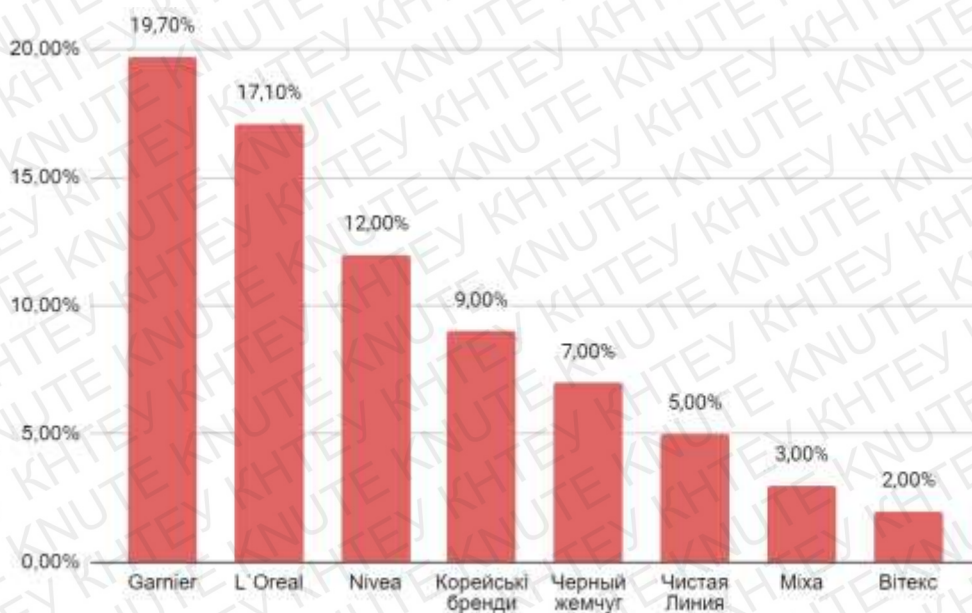
великих брендах.

Ринок догляду за обличчям є середньо сегментованим з точки зору кількості гравців, порівняно з країнами Європи та Азії, але на даний момент він дуже активно розвивається, та нові гравці постійно з'являються на ринку, зокрема це корейські та білоруські бренди.

До 2018 року ТОВ “Лореаль Україна” була представлена на масовому ринку засобів для догляду за обличчям через 2 бренди - Garnier Skin Naturals та L’Oreal Paris Skin Expert, які є відповідно №1 та №2 брендами на ринку з загальною часткою ринку 38%. У 2018 році портфель ТОВ “Лореаль Україна” розширився за рахунок бренду Мікса, запуск якого є темою цієї роботи.

Основними конкурентами ТОВ «Лореаль Україна» є наступні бренди:

- Nivea (Biersdorf) – представлений в усіх категоріях продуктів, №2 компанія на ринку з часткою 12%;
- Корейські бренди – Esfolio, Holika Holika, Elizavessa та інші. Трендові продукти, що є основними драйверами зростання ринку у 2019-2020pp.;
- Черний жемчуг (Калина) – російський бренд, конкурує з Лореаль у категорії антивікових засобів для догляду з середньою ціною продуктів у 2 рази нижчу, ніж середня ціна L’Oreal Paris;
- Чистая Линия (Калина) – російський бренд, один з найдешевших брендів на ринку, грає на полі натуральності та конкурує безпосередньо з брендом Garnier Skin Naturals;
- Вітекс – білоруський бренд, зайшов на ринок України у 2019 році та швидко досягнув частки 2% на усьому ринку. Привабливий для покупців за рахунок низької ціни та яскравого дизайну упаковок. Загалом білоруська косметика має репутацію високоякісної та ефективної продукції, це також сприяє швидкому розвитку бреду.



*Рис.2.4. Сегментація ринку за брендами, частка ринку у грош. вимірі, %*

За весь час свого існування з 2004 року ТОВ «Лореаль Україна» була абсолютним лідером у категорії догляду за обличчям на ринку України. Бренд L'Oreal Paris є №1 у антивіковому догляді з часткою 30%, а бренд Garnier Skin Naturals - лідер у базовому та проблемному сегменті, а також окремо у категорії масок для обличчя. Жоден з конкурентів не зміг за 15 років поставити під загрозу позиції Лореаль. Лореаль - це лідер ринку, і його стратегія полягає в тому, щоб розвивати ринок, залучати нових споживачів, привносити інновації. Nivea називає свою стратегію smart follower - вони повторюють усі запуски та інновації Лореаль через півроку, та приваблюють споживача більш доступними ціновими пропозиціями. Корейські бренди - це тренд, що зміг зайняти значну частку ринку, проте жоден специфічний бренд не став повноцінним гравцем та конкурентом Лореаль, як і усі тренди, він має особливість закінчуватися. Чорний жемчуг та Чистая Линия - це російські бренди, які надзвичайно стрімко втрачають позиції на ринку та утримують споживача лише екстремально низькою ціною.

Для того, щоб Лореаль, як компанія, продовжувала рости на ринку, вона потребувала нових рішень для залучення нових споживачів. І таким рішенням став бренд Мікса.

## 2.2. Стратегія виведення на ринок бренду Мікса

Мікса – бренд глобального мас-маркет портфеля Лореаль груп. Бренд-експерт у догляді за чутливою шкірою. Бренд зародився в аптеках Франції в 1924 році. Його історія почалася з лінійки засобів з догляду за ніжною вразливою шкірою немовлят. Сьогодні в асортименті бренду можна знайти ефективні засоби з догляду за всіма типами чутливої шкіри.

Мікса - №1 бренд у Франції для догляду за шкірою тіла та №2 бренд у категорії догляду за обличчям. Щороку ним користується 12 мільйонів французьких жінок.



*Рис.2.5. Логотип бренду Мікса*

Продукти бренду Мікса розробляються у лабораторії LASCAD у Парижі. Усі засоби розробляються спеціально для потреб чутливої шкіри під медичним контролем, є гіпоалергенними та тестуються на чутливій шкірі. У засобах використовується мінімальна кількість інгредієнтів, щоб мінімізувати ризик алергії для чутливої шкіри. Інгредієнти натурального походження підібрані з урахуванням потреб чутливої шкіри.

Місія бренду Мікса - зробити догляд за чутливою шкірою доступним для кожної жінки, незалежно від доходу. Така місія походить від інсайту, що якісний та безпечний догляд для чутливої шкіри продається лише в аптеках та належить до високого цінового сегмента.

Цінності бренду Мікса - безпечність продуктів для чутливої шкіри, доступність за ціновим позиціонуванням, експертність на масовому ринку, якісний догляд для усіх жінок.

Атрибути бренду:

1. Логотип, який включає назву бренду, рік заснування 1924 та слоган.

2. Слоган: “Мікса - експерт з чутливої шкіри”.
3. Фірмові кольори - ніжно-лососевий, колір, який наближений до кольору людської шкіри та білий - асоціюється з чистотою, стерильністю та “медичністю”.

Перш за все успішний запуск бренду починається зі злагодженої роботи команди професіоналів, між якими чітко розподілені зони відповідальності та обов'язки. Безпосередньо за розробку стратегії відповідає відділ маркетингу, проте своєчасна та якісна її імплементація була б неможлива без відділу діджитал, комерції та фінансів.

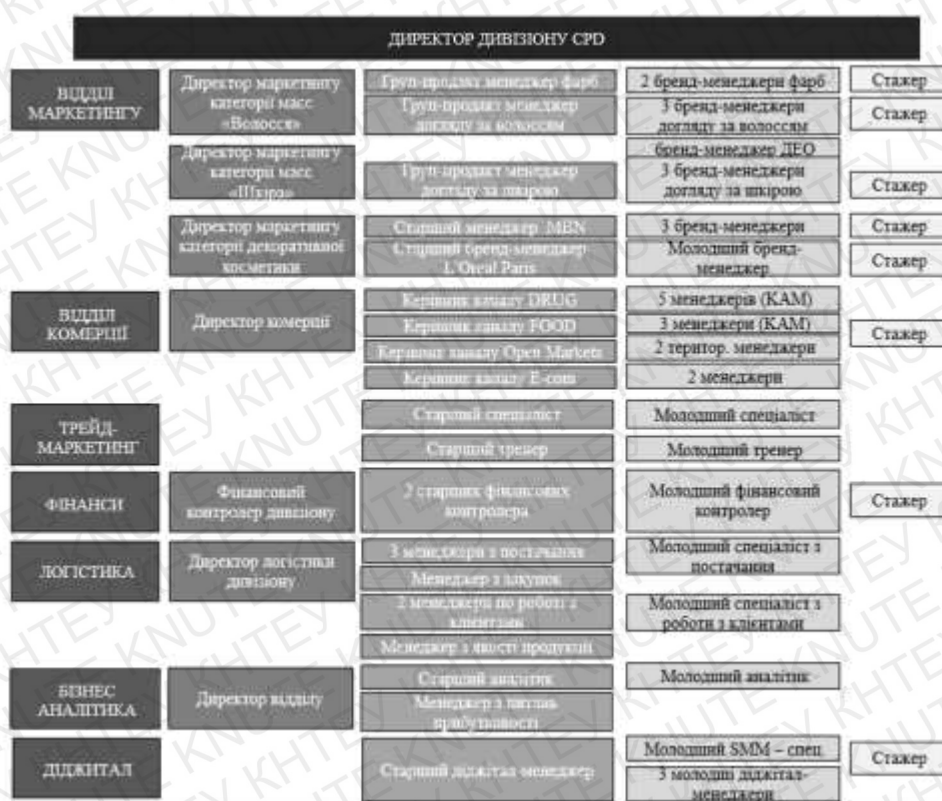


Рис. 2.6. Організаційна структура дивізіону товарів масового попиту

ТОВ «Лореаль Україна»

Джерело: побудовано автором

До основних функціональних обов'язків маркетологів належить:

1. Розробка і реалізація довго- та короткострокових бренд-стратегій;
2. Аналіз ринку, основних конкурентів та споживачів для розуміння ситуації на ринку, підтримки існуючих продуктів та запуску нових,

- ініціювання, координація та аналізування споживчих чи продуктових досліджень;
3. Визначення та впровадження медіа плану та діяльності з підтримки стратегічно важливих товарів;
  4. Розподіл та контроль бюджету брэнда на маркетингову діяльність;
  5. Розробка дизайну макетів під промо-акції офлайн мереж та онлайн магазинів, зовнішньої реклами та інших креативних матеріалів;
  6. Адаптація основних міжнародних або створення локальних ТВ роликів, креативних матеріалів для медіа та реалізація їх на каналах разом з медійними або креативними агенціями;
  7. Розробка матеріалів для розсилання новинок блогерам з креативними, дизайнерськими та підрядними агенціями;
  8. Розробка та проведення рекламних івентів за участю агенцій з реалізації;
  9. Контроль за веденням сайтів брэнду за участю агенцій;
  10. Розробка дизайну лендінг сторінок для проведення діджитал кампаній на сайтах партнерів за участю дизайнерських агенцій та комерційного відділу;
  11. Контроль за виконанням своїх функцій діджитал та комерційного відділів.

Функції діджитал відділу:

1. Визначення та впровадження діджитал стратегії для кожного з брэндів;
2. Адаптація креативних матеріалів для діджитал каналу комунікації з агенціями;
3. Складання плану проведення рекламної кампанії в діджитал та медіабриффу;
4. Розподіл діджитал бюджету;
5. Контроль за виконанням всіх показників рекламної кампанії та обов'язків по запуску кампаній агенціями;
6. Ведення сторінок в соціальних мережах та Ютуб –каналі разом з агенціями по веденню соціальних мереж;

7. Комунікація PR менеджера з журналами для публікації статей про новинки бренду;
8. Проведення активностей з блогерами, розсилання матеріалів з новинками, аналіз ефективності та охоплення аудиторії через блогерів.

Функції комерційного відділу:

1. Забезпечення домовленостей с партнерами щодо проведення промо-акцій;
2. Забезпечення якісної візуалізації бренду на сайтах-партнерів; Здійснюється у взаємодії з відділом маркетингу;
3. Контроль за ефективністю проведення промо та якістю виконання обов'язків партнерів.

Функції фінансового відділу:

1. Затвердження та контроль використання маркетингових бюджетів;
2. Допомога командам маркетингу, діджиталу та комерції в розподілі бюджетних коштів;
3. Контроль за збереженням маржинальності продажів під час проведення промо-акцій.

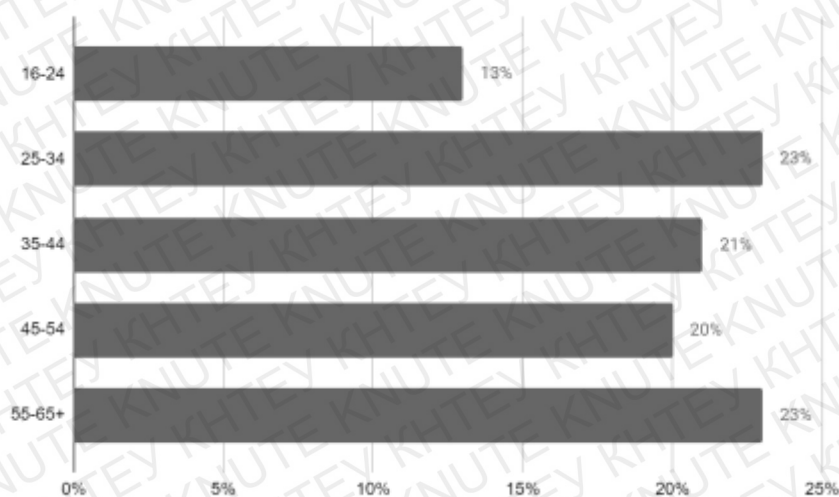
Побудова стратегії виводу на ринок нового бренду починається з дослідження ринку та споживача. Як було сказано вище, компанія ТОВ “Лореаль Україна” досягла максимальної частки ринку за рахунок 2 брендів свого портфеля, та для досягнення цілей нарощування частки ринку було прийняте рішення розширити портфель брендів. Рішення про запуск бренду Мікса було прийняте після детального аналізу ринку та споживача засобів для догляду за шкірою на ринку України.

Першим етапом здійснюється дослідження споживача для того, щоб виявити його основні болі та потреби.

За допомогою дослідницького агентства TNS було проведене якісне дослідження Usage & Attitude серед користувачів засобів для догляду за обличчям на масовому ринку України, (база опитування: 400 осіб, жінки 18-65, міста з населенням більше 50 тисяч осіб). За результатами дослідження надається

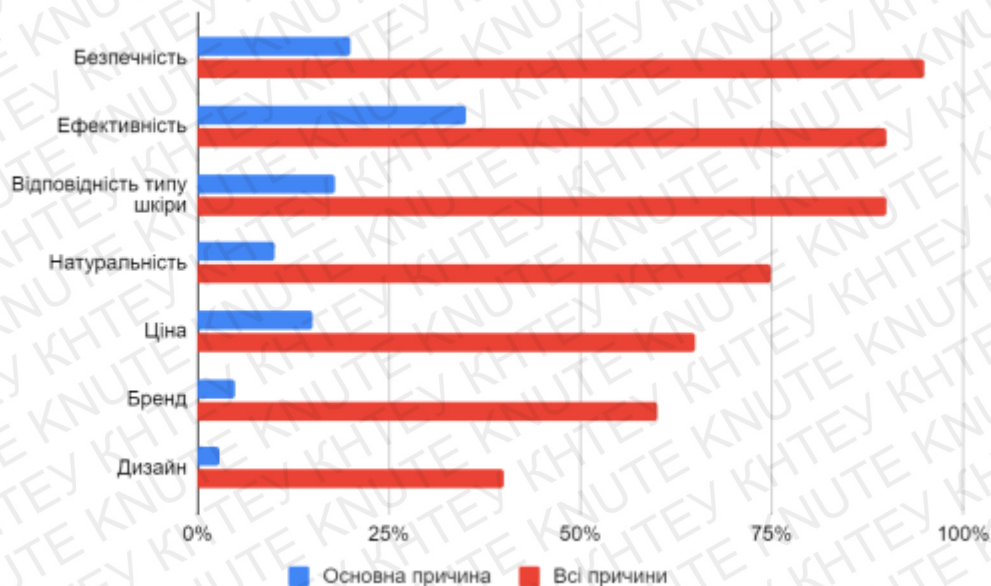


інформація про демографічний розподіл, вік, рівень доходу, тип шкіри, основні проблеми, що стосуються шкіри, за якими критеріями обирається продукт, споживацькі звички: коли і як жінки застосовують засоби для догляду, скільки разів на день, як довго триває процес догляду, якими засобами вони користуються та як часто, засоби яких брендів вони обирають та чи задоволені результатами після застосування продуктів. Це комплексне дослідження дає найбільш повне уявлення про те, хто такий споживач засобів для догляду за шкірою на ринку України.



*Рис.2.7. Віковий розподіл споживачок засобів для догляду за шкірою [65]*

Характеристики продуктів, що є найбільш пріоритетними для українських жінок під час придбання косметичних засобів, це безпечність, ефективність, відповідність типу шкіри, натуральність, бренд, ціна, дизайн упаковки (рис. 2.8.) [65]



*Рис.2.8. Основні критерії вибору косметичного засобу*

Джерело: побудовано автором на основі даних дослідницької компанії

Другим етапом було проведено дослідження пропозиції на ринку, тобто аналіз конкурентів на предмет наявності брендів та продуктів для чутливої шкіри. Для цього стажер відділу маркетингу склав Product board - документ, що містить інформацію про продуктивні портфелі брендів-конкурентів - Nivea, Черный жемчуг, Чистая линия, Вітекс та корейських брендів.

У результаті дослідження було виявлено, що жоден з гравців мас-маркету, по-перше, не позиціонує себе як бренд для чутливої шкіри, по-друге, що частка засобів для чутливої шкіри у кожного з брендів менша за 5%.

Отже, для побудови STP була побудована сегментація ринку за критеріями віку, доходу, проблематики, чутливості шкіри та необхідних характеристик продукту.

Після цього був обраний таргет - цільовий сегмент:

- 1) жінки віком від 16 до 35 років (36% ринку) - оскільки у портфелі бренду Мікса не представлені антивікові засоби, він може бути цікавим лише для жінок до 35 років.
- 2) які мають чутливу шкіру (25% ринку)
- 3) основними критеріями вибору продукту є безпечність та ефективність (24% ринку).

Позиціонування бренду Мікса - експертний бренд на мас-маркеті, що призначений для молодих жінок до 35%, які страждають від чутливості шкіри, проте не можуть дозволити собі дорогий аптечний догляд. При цьому ціна на продукцію бренду має бути на 30% вища за середню, для того щоб підкреслити високу якість продуктів, але не найвищою, щоб зберегти ідею доступності.

Переходимо до побудови продуктового портфелю. За даними того ж Usage & Attitude дослідження було виявлено, що основними проблемами зі шкірою, що хвилюють жінок 16-35 є зневоднення шкіри, сухість шкіри, почервоніння, акне, чорні цятки, лущення, розширені пори, тьмянний колір обличчя, брак еластичності. Також їх лякає перспектива старіння шкіри, тож вони хочуть змолоду розпочати правильний догляд, щоб відтягнути момент появи перших ознак старіння: зморшок навколо очей та на лобі, провисання шкіри на щоках та підборідді. [65]

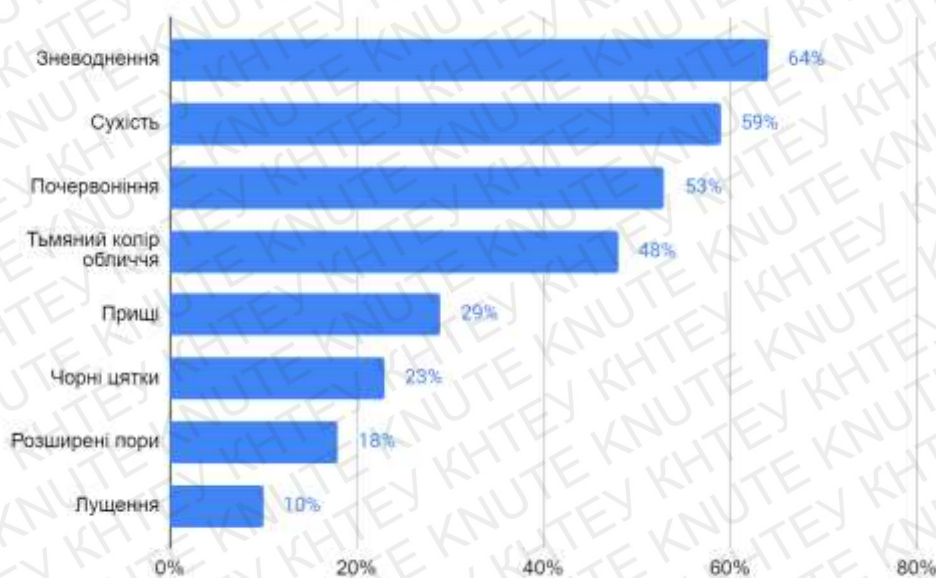


Рис.2.9. Основні проблеми зі шкірою у жінок 16-35 років [65]

Зазвичай продуктивні лінійки у портфелях брендів побудовані та позиціонуються за принципом типу шкіри, тобто лінійка для сухого, нормального та жирного типу шкіри. Але оскільки Мікса - це експертний бренд для чутливої шкіри - міжнародний портфель бренду побудований за принципом проблеми, яку даний засіб вирішує. Таким чином існує лінійка для зневодненої шкіри, для сухої шкіри, для шкіри з почервоніннями та для шкіри з недосконаlostями (прищі,

чорні цятки). Така система побудови продуктових лінійок є невід'ємною частиною позиціонування бренду.



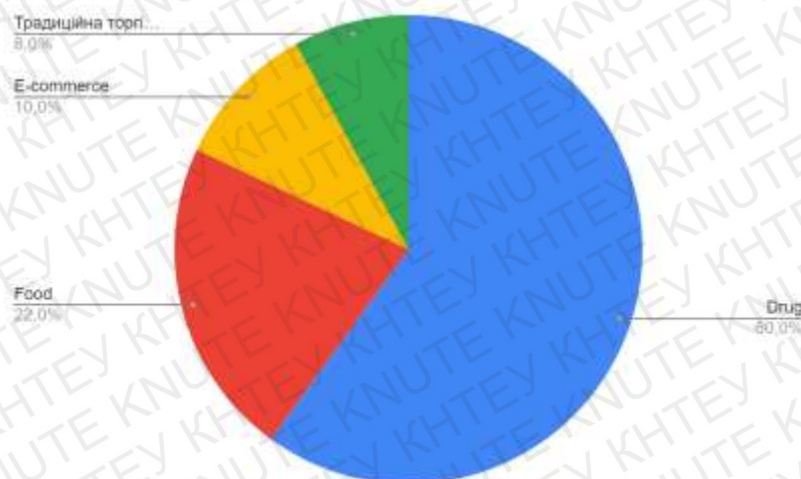
*Рис.2.10. Продуктовий портфель бренду Мікса*

Для розрахунку оптимальної ціни в ТОВ “Лореаль Україна” існує спеціальний внутрішній інструмент, що розраховує оптимальну ціну за заданими параметрами: собівартість продукту, транспортні витрати, вартість зберігання, сума структурних знижок для клієнтів, заплановані обсяги промо-акцій та необхідний рівень gros-маржі. Це неймовірно зручний інструмент, який економить безліч часу працівникам маркетингу та фінансового відділу, також цей інструмент мінімізує вірогідність помилки у розрахунках через людський фактор. Структура цього інструмента, а також будь-які показники, що формують ціну продукції ТОВ “Лореаль Україна” є суворо конфіденційними, тож я не маю права представити їх у цій роботі.

Основним каналом дистрибуції косметичних засобів на мас-маркеті є, так званий, драг-канал (від англ. drugstore). В Україні до цього каналу належать мережі магазинів Єва, Простор, Ватсонс. Вони формують близько 60% обороту на косметичному ринку. Наступним за обсягом є фуд - канал - продуктіві супермаркети (Сільпо, Ашан, АТБ, Новус і тд) - 22%. Третім є канал електронної комерції (makeup.com.ua, parfums.ua, rozetka.ua). Цей канал відносно новий, почав свій повноцінний розвиток з 2015 року, проте наразі він приростає з еволюцією

+100-200% щороку та є основним драйвером б'юті-ринку в Україні та світі. За останні 3 роки вага цього каналу в загальному обороті виросла з 2% до 10%. І останнім залишається канал, що характерний в основному для країн пострадянського простору - традиційна торгівля, тобто точки на ринках, кіоски та маленькі магазини косметики у МАФах. У великих містах, особливо в Києві, цей канал щороку стрімко втрачає свою актуальності, проте завдяки невеликим містам та селищам його вага в обороті залишається суттєвою - 8%.

Для бренду Мікса було обрано 2 з 4 каналів продажу - драгові мережі та е-комерція, оскільки ці 2 канали дозволяють підкреслити експертне позиціонування бренду, у той час як розміщення у продуктових магазинах навпаки суперечитиме іміджу та може знизити рівень довіри споживачів. Канал традиційної торгівлі є абсолютно нерелевантним для бренду, по-перше, з тієї ж причини, що продуктовий канал, по-друге, ці продукти будуть надто дорогими для споживачів з цього каналу.



*Рис.2.11. Вага каналів дистрибуції на косметичному ринку України*

Мережі встановили тестовий період для бренду Мікса - 1 рік, протягом якого бренд буде представлений у обмеженій дистрибуції, лише у великих та середніх форматах точок, що становить приблизно 60% загального обсягу. Після тестового періоду, за результатами перформансу бренду дистрибуція могла бути розширена до повної, або скорочена лише до великих форматів (35% обороту).

В основу комунікаційної стратегії було покладено меседж “Мікса - експерт з чутливої шкіри”. Основним завданням було диференціювати бренд на

мас-маркеті через ознаку експертності, безпечності та медичного бекграунду. Також однією з ключових задач бранда є просвітницька діяльність щодо проблеми чутливості шкіри, проблем, типів шкіри та важливості правильного догляду за нею.

Для цього було обрано наступні інструменти:

- підписання контракту з офіційним дерматологом бранда Мікса в Україні. Її завданням було представляти бренд на медичних конференціях та у медіа-просторі;
- участь у дерматологічних конференціях для знайомства дерматологів з новим доступним французьким брендом для чутливої шкіри, який вони могли б рекомендувати клієнтам;
- створення брошури з описанням ефективності кожного продукту, тестерами продуктів та порадами дерматолога щодо правильного догляду;
- офіційний сайт бренду з каталогом продуктів, інформацією про історію та особливості бренду;
- блог з порадами дерматолога щодо догляду за чутливою шкірою в рамках офіційного сайту;
- проведення “Днів чутливої шкіри” в точках продажу, на яких представники бренду будуть проводити діагностику шкіри за допомогою спеціального прилада дерматоскопа та давати рекомендації щодо догляду на основі результатів скринінгу;
- статті у друкованих виданнях з порадами по догляду від дерматолога;
- пости у соцмережах направлені на просування бренду через експертний контент.

Медіа-стратегія включала 2 частини - ТВ підтримку та діджитал підтримку. Бюджет на медіа заходи був дуже обмежений для мінімізації ризиків пов'язаних з запуском нового бренду. 2 хвили ТВ підтримки та 6 місяців діджитал підтримки. Загальний медіа-бюджет становив близько 5 млн. гривень.

На одну ТВ- кампанію періодом 1 місяць з цільовою аудиторією жінки 16-35 років було виділено близько 1,6 млн грн. І також 25 000 грн на адаптацію всіх необхідних міжнародних матеріалів (табл. 2.3).

Таблиця 2.2

**Планові показники медіа- плану для ТВ- кампанії для бренду Мікса**

Цільова аудиторія, осіб	TRPs	WGRPs	Affinity	CPTRP
1	2	3	4	5
2 633 733	474	363	99%	3131

Джерело: побудовано автором на базі даних агенції

Діджитал кампанія для бренду Мікса, враховуючи матеріали, буде коштувати приблизно 300 000 грн на 1 місяць, детальний план на проведення кампанії наведений у табл.2.3.

Таблиця 2.3

**Планові показники проведення діджитал кампанії для бренду Мікса**

Планові показники	
1	2
Impressions	8 813 000
CPM, грн	33,59
VTR	31%
Views	2 571 760
CPV, грн	0,11
TA Impressions	7 715 060
TA CPM, грн	38,37
Frequency	3
Reach	2 929 952
CPR, грн	76,39
TA Reach	2 573 450
TA Reach, %	46%
TA CPR, грн	86,97
CTR, %	0,31%
Clicks	27 383
CPC, грн	10,81
Budget, грн	296 000

Джерело: побудовано автором на базі даних агенції

На проведення співпраці з блогерами було виділено 150 000 грн, а також додатково 5 000 грн на подарунки для розіграшу на їхніх сторінках (табл.2.4).

## Розрахунок бюджету для проекту з блогерами

Блогер	Кількість підписників	Вартість 1 посту, грн	Кількість постів	Сума
1	2	3	4	5
Таня Пренткович	1 000 000	25 000	2	50 000
Аліна Френдій	184 000	15 000	2	30 000
Лідія Кошарська	122 000	10 000	2	20 000
Ната Федорчук	133 000	10 000	2	20 000
Діана Глостер	930 000	15 000	1	15 000
Олена Кривенчик	170 000	7 000	2	14 000
Сума	2 539 000*		11	149 000

\*Оскільки підписники можуть повторюватись, то дане число є лише приблизно узагальненим значенням.

Джерело: побудовано автором

Загалом при застосуванні рекомендованої кампанії основними КРІ можна вважати 3 показники: охоплення цільової аудиторії Reach TA, яке буде становити за планом 2,6 млн чоловік, ставка повних переглядів VTR –31%, що вище, ніж рекомендовані показники від міжнародного стандарту, та кліків CTR. Цих показників можна буде досягти шляхом перерозподілу бюджету на більш ефективні інструменти з точки зору КРІ, а також застосування відповідних типів розміщення



## РОЗДІЛ 3

### ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ МІКСА НА КОСМЕТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

#### 3.1. Пропозиція щодо зміни цілей комунікаційної стратегії бренду Мікса

Впізнаваність бренду (brand awareness) відповідає за здатність споживачів дізнатися чи згадати торгову марку підприємства-виробника під час здійснення вибору чи безпосередньо перед покупкою певного товару. Знання товару вимірюється у відсотках та означає частку цільової аудиторії, якій відомий продукт компанії і яка може ідентифікувати його в рамках товарної категорії.

Поінформованість про бренд впливає на конкурентоспроможність продукту і можливості довгострокового зростання. Висока впізнаваність і запам'ятовуваність бренду компанії досягається за рахунок просування товару на ринку. Просування товару забезпечує контакт споживача з товаром компанії. Чим більше цільових контактів з товаром, чим вище якість цього контакту (тривалість, правильне місце і час) – тим швидше підвищується впізнаваність бренду.

Для побудови знання про бренд необхідно використовувати всі наявні можливості: пряму рекламу, BTL і трейд маркетингові акції, упаковку продукту, інтернет-рекламу.

У ТОВ «Лореаль Україна» при оцінці обізнаності про бренд використовують три показники:

- знання бренду з підказкою. Це найслабший рівень обізнаності бренду на ринку. Означає, що покупець може згадати марку підприємства тільки при безпосередньому контакті з елементами товару. Наприклад, якщо побачить його логотип, почує назву, прочитає слоган або побачить знайомий образ;
- знання торгової марки без підказки. Другий та більш сильний рівень впізнаваності. Знання без підказки є «чистим знанням» про товар та означає, що потенційний покупець може згадати бренд виробленого

підприємствам товару без додаткової інформації. При оцінці «знання без підказки» вказується тільки товарна категорія марки. У випадку якщо споживач впізнає товар без додаткових підказок, демонстрації назви чи упаковки, то бренд міцно закріпився в його свідомості та має стійкий асоціативний ряд. Покупець відносно такого бренду, має сформовану чітку думку та часто досвід використання;

- Top-of-Mind. Ідеальний варіант впізнаваності бренду на ринку. Top of mind бренди міцно закріплюються у свідомості споживача і нерозривно зв'язуються з товарною категорією або ринком, на якому продаються. До придбання даних брендів споживач схиляється в першу чергу. Продукти Top of mind переважно є лідерами ринку та входять до обов'язкового набору брендів з яких покупець готовий робити вибір.

Сьогодні бренд Мікса ТОВ “Лореаль Україна” має дуже низький рівень знання про бренд - 10% знання з підказкою. У той час як для брендів Garnier, L’Oreal Paris, Nivea рівень знання з підказкою становить 70-80%.

Під час запуску бренду був зроблений величезний фокус на побудову експертного бренд-іміджу, проте через ризик-менеджмент не було зроблено достатньо інвестицій в побудову знання про бренд. Ми будували довіру до бренду через дерматолога та медичні конференції, проте в очах більшості споживачів мас-маркет ринку бренду Мікса просто не існувало. Таким чином нашою №1 ціллю на наступний рік стає максимізація зусиль для побудови знання про бренд до 25%, і лише після цього можна буде переходити до побудови іміджу.

Для підтримки бренду та підвищення рівня його впізнаваності серед потенційних споживачів нами розроблено комунікаційну програму.

1. Підвищення медіа-інвестицій у ТВ-рекламу. Не дивлячись на суцільну діджиталізацію, телебачення залишається №1 інструментом для побудови якісного охоплення та знання про бренд. У місяці без медіа-підтримки частка бренду Мікса на ринку становила 1%. У періоди діджитал-підтримки - 1,5%, а у періоди ТВ-підтримки частка збільшувалася вдвічі та досягала 2-2,5%.

4 хвили ТВ-підтримки на рік дають бренду змогу стабілізуватися та постійно бути на слуху у споживача, що є ключовим елементом у побудові знання.

2. Припинення low-promo strategy та перехід до класичної промо-підтримки бренду у мережі. Під час запуску було прийняте рішення, що продаж товарів “експертного” бренду з високою знижкою може викликати сумніви щодо якості товару. Це дійсно так для аптечних брендів, проте у споживачів мас-маркету свої правила, і на цьому ринку знижка є найголовнішим та найефективнішим драйвером продажів. Але цей інструмент також дуже ефективний з точки зору побудови знання. Співпраця з мережами побудована таким чином, що коли ти даєш знижку - ти отримуєш візуалізацію у точці продажу. Вітрини, воблери, стопери, прикасові баркети - це контакт із споживачем безпосередньо у тому місці, де він купує товар, а товар зі знижкою завжди привертає увагу, і таким чином покупець дізнається про бренд і запам’ятовує його.

6 місяців промо-підтримки замість 4 місяців, та підвищення знижки з 15% до 20%, та до 25% у березні - найвищому місяці року за обсягами продажів.

3. Відмова від офіційного дерматолога та реінвестування цих коштів на співпрацю з інфлуенсерами. Блогери - це канал комунікації, який з’явився досить недавно, проте дуже впевнено завоював позиції у голові споживача. Завдяки блогерам можна отримати охоплення на рівні ТВ-кампанії, і також вони мають дуже високий рівень довіри (який, однак, швидко падає через обсяг реклами, яку транслюють блогери).

Пропозиція полягає у створенні пулу лояльних блогерів - 25-30 людей, з якими можна співпрацювати на щомісячній основі - надсилати прес-паки з новинками, подарунки на свята або просто дбайливі нагадування про бренд. Таким чином за дуже невеликий бюджет отримувати постійне та ненав’язливе нагадування про бренд мільйонам споживачів.

### **3.2. Пропозиції щодо використання інструментів інтернет-маркетингу у стратегії просування**

В умовах розвитку інформаційних технологій рекомендується використовувати наступні бюджетні інструменти для підвищення знання про бренд:

1. Пошукова оптимізація офіційного сайту Мікса – це комплекс дій, який дає можливість збільшити трафік у мережевих пошукових системах.
2. Контент-маркетинг – формувати комунікації з потенційними споживачами Мікса за допомогою розміщення релевантного контенту, що буде корисним для цільової аудиторії: освітні матеріали про проблеми шкіри, поради по догляду за шкірою у різні пори року, інструкції по використанню різних видів продуктів, інформування про тренди у світі б'юті.
3. Маркетинг у соціальних мережах (SMM-маркетинг) – створення офіційних сторінок бренду у мережах Instagram та Facebook, де бренд зможе напряду ділитися зі споживачами своїм контентом, медіа-матеріалами, спілкуватися з ними в особистих повідомленнях та реагувати на скарги, робити колаборації з блогерами у соціальних мережах.
4. Контекстна реклама – є одним із видів онлайн-реклами, який передбачає вибір відвідувачів веб-сайтів за певними інтересами, що співпадають з тематикою рекламних повідомлень, та демонстрацію їм відповідного контенту. Тобто підбір пулу користувачів за релевантними інтересами для показу їм рекламних повідомлень Мікса. Інтереси ЦА Мікса: сім'я та діти, краса та догляд, шопінг, подорожі, кулінарія.
5. Мобільний маркетинг – це увесь комплекс заходів, що реалізується через мобільні пристрої (смартфони, планшети), який зорієнтовано на просування товарів та послуг з урахуванням особливостей мобільних технологій. Тобто адаптація усіх комунікаційних матеріалів Мікса до

мобільного формату, щоб вони якісно відображалися не лише на екранах комп'ютерів, але і на екранах смартфонів, з якими споживачі проводять більшу частину свого дня.

Для діджитальних компаній рекомендується використовувати такі види Інтернет-реклами, як банерна реклама, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах, блогах.

У соціальних мережах рекомендується також використовувати такі технології як прес-кліпінг, аудіо- і відеоподкасти, блоги тощо. Прес-кліпінг – це збір матеріалів ЗМІ в Інтернет-ресурсах, де згадується бренд. Прес-кліпінг – дієвий інструмент для оцінки ефективності рекламних кампаній і дає уявлення про те, наскільки результативні заходи для преси у рекламній кампанії.

Для просування рекламних повідомлень ТОВ «Лореаль Україна» в мережі доцільно використовувати маркетинг у соціальних мережах – процес залучення трафіку чи уваги до бренду чи продукту через соціальні мережі.

Основна увага в маркетингу у соціальних мережах зосереджена на створенні якісного контенту, який користувачі соціальних мереж самостійно будуть поширювати, без участі SMM-менеджера. Просування бренду в соціальних мережах дозволяє підприємству точково впливати на цільову аудиторію, вибирати ті майданчики, де цільова аудиторія представлена більшою мірою, та використовувати найбільш підходящі способи комунікації з нею.

Також дієвим засобом підвищення цитованості рекламних матеріалів Мікса в мережі Інтернет є пошукова оптимізація – дії, скеровані на поліпшення видимості сайту в пошукових системах за тематичними запитам користувачів і, як наслідок, збільшення цільового трафіку, що надходить із пошукових систем.

Наведемо загальні напрямки дій щодо пошукової оптимізації сайту Мікса:

1. Збагачення контенту сайту словами з семантичного ядра (зволожувальний крем, крем для обличчя, зволоження шкіри, суха шкіра, проблемна шкіра, чутлива шкіра, косметика для чутливої шкіри, тощо)
2. Розміщення посилань на сайт, з використанням слів із семантичного ядра.

3. Реєстрація сайту Мікса в пошукових системах Google, Bing
4. Оптимізація програмного коду сайту. Редагування, конвертація, ключові слова сторінки (keywords), опис сторінки (description).

Наведений метод реклами є найновішим серед запропонованих. Він має кращі показники трастовості та конвертованості відвідувачів. Тому що, користувач, який сам «знайшов» запроповану інформацію в пошуковій системі серед пошукової видачі – має найвищу довіру до отриманої інформації. Він взагалі не розглядає такий збіг обставин, як цілеспрямовану рекламу.

Отже, причиною слабких результатів запуску бренду були неправильно обрані фокуси комунікаційної стратегії. Заходи направлені на побудову бренд-іміджу були низько ефективними через відсутність знання про бренд. Новим стратегічним фокусом буде побудова brand awareness через підвищення інвестицій у ТВ-рекламу, посилення промо-стратегії для залучення додаткової візуалізації в точках продажу, активна співпраця з блогерами та використання бюджетних інструментів інтернет-маркетингу (пошукова оптимізація, SMM, онлайн-реклама, прес-кліпінг).

## ВИСНОВКИ

У роботі досліджувалася тема виведення на ринок нового товару/бренду на косметичний ринок України. Дослідження проводилися на базі бренду Мікса ТОВ «Лореаль Україна» - лідера ринку косметичних засобів в Україні, що є частиною міжнародної компанії «L'Oréal», до складу якої входить даний бренд.

Актуальність теми полягає в тому, що запуск нових брендів є ключовим елементом розвитку галузі та залучення нових споживачів на косметичному ринку України, а також це основний інструмент для зростання та нарощування частки ринку для компаній-лідерів ринку. Через новинки та інновації компанія підтримує інтерес споживачів до галузі, а також дає змогу вирішити проблеми споживачів, яким раніше не було приділено уваги.

Проаналізувавши основні стратегії запуску брендів на ринок, можна виділити, що вони складаються з таких основних етапів: формування сутності та споживчої цінності бренду, дослідження ринку на предмет незадоволених потреб споживачів та доступних ніш, STP-маркетинг, формування маркетинг-мікса (портфель бренду/атрибути товару, встановлення оптимальної ціни, вибір релевантних каналів дистрибуції, промо-стратегія), побудова комунікаційної стратегії (медіа-мікс, основні комунікаційні повідомлення, релевантні цілям запуску канали комунікації), і останній етап - аналіз результатів та внесення корективів до стратегії.

Стратегія запуску бренду Мікса ТОВ «Лореаль Україна» була побудована згідно з основними правилами побудови маркетингової стратегії запуску. Була виявлена незадоволена споживацька потреба - відсутність доступного бренду для чутливої шкіри на мас-маркеті, при 37% жінок з чутливою шкірою на ринку. І місія бренду Мікса чітко відповідає цій потребі «Зробити догляд за чутливою шкірою доступним для кожної жінки, незалежно від доходу».

Сегментування ринку та вибір цільового сегмента були здійснені на основі фундаментального дослідження споживача засобів догляду за шкірою на ринку

України Usage & Attitude, на основі якого було обрано сегмент жінок 16-35 років з чутливою шкірою та прискіпливим ставленням до вибору продуктів, який становить 24% ринку, тобто близько мільйона жінок. Позиціонування бренду як “експерта з медичним бекграундом” на мас-маркеті мало чітко відділити Міксу від інших мас-маркет брендів та сформувати довіру споживача.

Портфель був побудований за принципом вирішення 4 основних проблем молодих жінок, що були виявлені в результаті дослідження: зневоднення, сухість, почервоніння, недосконалість, що відрізняється від класичної моделі побудови портфеля на мас-маркеті і додатково диференціює бренд.

Цінове позиціонування вище середнього рівня на 30%, для того щоб підкреслити високу якість продуктів, але ціна не мала бути найвищою на ринку, щоб зберегти ідею доступності. Канали дистрибуції - драгові мережі та е-комерція, оскільки ці 2 канали дозволяють підкреслити експертне позиціонування бренду через правильну візуалізацію, у той час як розміщення у продуктових магазинах або в точках традиційної торгівлі навпаки суперечитиме іміджу та може знизити рівень довіри споживачів.

В основу комунікаційної стратегії було покладено меседж “Мікса - експерт з чутливої шкіри”. Основним завданням було диференціювати бренд на мас-маркеті через ознаку експертності, безпечності та медичного бекграунду. Також однією з ключових задач бренду є просвітницька діяльність щодо проблеми чутливості шкіри, проблем, типів шкіри та важливості правильного догляду за нею. Для цього був залучений офіційний дерматолог бренду в Україні, який представляв бренд у медіа та на медичних конференціях.

Саме неправильний вибір цілей комунікаційної стратегії є причиною слабких результатів запуску бренду. Заходи направлені на побудову бренд-іміджу були низько ефективними через відсутність знання про бренд. Новим стратегічним фокусом буде побудова brand awareness через підвищення інвестицій у ТВ-рекламу, посилення промо-стратегії для залучення додаткової візуалізації в точках продажу, активна співпраця з блогерами та використання



бюджетних інструментів інтернет-маркетингу (пошукова оптимізація, SMM, онлайн-реклама, прес-кліпінг).

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М. : Издательский Дом Гребенникова, 2004. 440 с.
2. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд – лидерство: новая концепция брендинга. М. : Изд. Дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
3. Березенко В. В. Зв'язок з громадськістю як стратегічний менеджмент комунікацій. Інформація і право. 2011. № 1. С. 50–55.
4. Білан О. Застосування брендингу: переваги і недоліки. Вісник НУ «Львівська політехніка». 2009. № 648. С. 231–235.
5. Веркман К. Дж. Товарные знаки. Создание, психология, восприятие. М. : «Прогресс», 1986. 520 с.
6. Вишнеvsька Н. М. Брендінг як складові політики підвищення конкурентоспроможності продукції. Економіка. Управління. Інновації. 2010. № 2. С. 10–15.
7. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб: Питер, 2001. 480 с.
8. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. Учебное пособие. М. : Инфра-М, 2007. 496 с.
9. Зозульов О., Нестерова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. Економіка України. 2008. № 3. С. 4–11.
10. Калиева О. М., Мартыненко Т. В., Семенова Е. П., Говорова Т. С. Роль и место брендинга в маркетинговой деятельности организации. Молодой ученый. 2014. № 21. С. 312–315.
11. Кендюхов О., Постернікова К. Новий підхід до визначення сутності позиціонування торговельної марки. Маркетинг в Україні. 2006. № 2. С. 27–31
12. Ковальчук О. А. Особливості позиціонування конкурентоспроможного бренду. Вісник ЖДТУ. 2018. № 4(86). С. 84–86.

13. Концепція ринкового позиціонування товару на споживчому ринку. Наукова та науково-технічна діяльність. Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди : веб-сайт. URL: <http://nauka.hnpu.edu.ua/sites/default/files/fahovi> (дата звернення: 22.10.2019).
14. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. СПб., 1999. 896 с.
15. Кревенс Д. Стратегический Маркетинг. М. : Вильямс, 2017. 800 с.
16. Ларіна Я. С., Медведкова І. І. Брендинг як метод забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Молодий вчений. 2016. № 12.1. С. 826–832.
17. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный мар-кетинг. СПб. : Питер, 2006. 800 с.
18. Малинка О. «ДНК» бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача. Маркетинг в Україні. 2006. № 1. С. 34–38.
19. Малиш О. Стратегічне позиціонування підприємств та обґрунтування їх ринкової поведінки. Маркетинг в Україні. 2006. № 2. С. 39–46.
20. Марков М. Позиционирование: а суть-то в чем? Лаборатория рекламы и маркетинга. Альманах : веб-сайт. URL: <http://www.advlab.ru/articles/article408.htm> (дата звернення: 22.10.2019).
21. Махнуша С. М., Олійник О. В. Ребрендинг як засіб тривалого існування компанії на ринку. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 3(2). С. 143–150.
22. Менькова К. І., Зозульов О. В. Інноваційний підхід до репозиціонування бренду на промисловому ринку. Маркетинг и реклама : міжнар. проф. журнал. 2018. № 6. С. 32–37.
23. Муллер М. В., Муллер М. О. Брендинг як інструмент стратегічного маркетингового управління: теорія та практика. Економіка і регіон. 2017. № 5. С. 75–79.
24. Наседкіна Ю. М. Найміцніша зброя компанії – бренд. Управління розвитком. 2011. № 11. С. 4–6.
25. Нильсон Т. Конкурентный брендинг. СПб., 2003. 208 с.

26. Ніфатова О. М., Дудко П. М. Інституціональні засади функціонування інтегрованого брендингу: сутність та особливості управління. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. 2018. № 2. С. 61–71.
27. Огилви Д. Огилви о рекламе. М.: Издательство Эксмо, 2003. 304 с.
28. Окландер М. А., Чукурнна О. П. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник. К.: ЦУЛ, 2012. 240 с.
29. Попова Т. М. Структура бренду промислового підприємства. Управління розвитком. 2010. № 19. С. 55–57.
30. Портер М. Конкуренція. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. 608 с.
31. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 15.12.1993 № 3689-ХІІ. Відомості Верховної Ради України. 1994. № 7. Ст. 36.
32. Прудникова К. О. Значение стратегии позиционирования бренда в информационной конкуренции. Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере и медицине : сборник научных трудов II Международной конференции, 19-22 мая 2015 г. Томск : Изд-во ТПУ, 2015. С. 419–422.
33. Пушкарьов М. О., Чабанова Є. І., Лободзинська Т. П. Брендинг: стан і перспективи розвитку в Україні. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Вип. 6(1). С. 108–111.
34. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость. СПб., 2004. 256 с.
35. Рассомахіна О. А. Поняття торговельної марки та її співвідношення із суміжними категоріями. Форум права. 2007. № 3. С. 212–223.
36. Рожков И. Я., Багаева Т. Л. Социологические контуры современного брендинга. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. 2012. Вип. 55. С. 91–107.
37. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга. К.: Студцентр, 2008. – 608 с.

38. Россидес Н. Рыночная стоимость торговой марки: ее значение для построения маркетинговой стратегии. Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 2. С. 21–25.
39. Смородинська А. А. Теоретичні підходи до оцінки вартості бренду. Теорія і практика суспільного розвитку. 2013. №5. С. 15–21.
40. Студінська Г. Я. Компетенції брендингу в управлінні конкурентоспроможністю національної економіки. Причорноморські економічні студії. 2017. Вип. 17. С. 71–78.
41. Ткачук Л. М., Кавуненко О. М. Ребрендинг як напрям маркетингової стратегії підприємства. Ефективна економіка. 2013. № 4. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2013\\_4\\_82](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_4_82) (дата звернення: 22.10.2019).
42. Тюха І. В., Сіробаба С. В. Сутність і роль бренду в концепції ринкового позиціонування товару на споживчому ринку. Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2013. № 53. С. 166–172.
43. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. 235 с.
44. Уколова О. О. Сутність брендингу та його використання у діяльності вітчизняних підприємств. Управління розвитком. 2012. № 1. С.128–130.
45. Уолкер-мл. О., Бойд-мл. Х., Ларше Ж.-К., Малина Дж. Маркетинговая Стратегия. М. : Вершина, 2006.
46. Чукурна О. П. Технологія цінового позиціонування брендів. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2016. Вип. 17(4). С. 68–71.
47. Файвішенко Д. С. Діалектика взаємозв'язку функціональної структури бренду й позиціонування. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. 2010. № 5(1). С. 141–145.
48. Шафалюк О. К. Актуальні проблеми сегментування ринків і позиціонування брендів у розвитку маркетингу послуг, сучасних форматів конкуренції. Стратегія економічного розвитку України. 2017. № 40. С. 122–131.

49. Яненко М. Торговые марки в товарной политике фирмы. СПб., 2005, 240 с.
50. Яцентюк С. В. Формування ідентичності та іміджу бренду у процесі його позиціонування. Вісник Одеського національного університету. Економіка. 2013. Т. 18, Вип. 3(3). С. 163–167.
51. Bodenkhaufen H. Paryzhskaja konventsiya po okhrane promyshlennoi sobstvennosti. Kommentarij. / per. s frantsuzskogo Tumanovoi N. L.; pod red. prof. Bohuslavskogo M. M., vstup. statija Pytovranova E. P. Yzdatelstvo, M.: Progress, 1977. 377 p.
52. David Court, Dave Elzinga, Susan Mulder, and Ole Jrgen Vetvik. The consumer decision journey. ArticleMcKinsey QuarterlyJune 2015. URL: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey> (дата звернення: 22.10.2019).
53. Hooley, G. I., Saunders, I. A. and Piercy, N. F. «Marketing Strategy and Competitive Positioning». Hemel Hempstead/ Prentice Hall Europe. 1998.
54. Hitesh Bhasin: «What is Brand ladder and how to use it for brand building?» Marketing 91. December 2016. URL: <http://www.marketing91.com/brand-ladder/> (дата звернення: 22.10.2019).
55. Офіційний сайт ТОВ «Лореаль Україна». URL: <https://www.loreal.ua/> (дата звернення: 22.10.2019).
56. Офіційна фінансова звітність групи Лореаль. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.loreal-finance.com/eng/news-release/2019-annual-results>
57. Міжнародна база даних IEEE. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://ieeexplore.ieee.org/>
58. Міжнародна база даних ScienceDirect. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.sciencedirect.com/>
59. Міжнародний дослідницький портал Evromonitor International. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.euromonitor.com/>
60. Міжнародний статистичний портал Statista. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.statista.com/>

61. Окландер М.А., Чукурна Е.П. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] М.А. Окландер, О.П. Чукурна. Київ: ЦУЛ, 2012. 222 с
62. Чукурна О. П. Технологія цінового позиціонування брендів. О. П. Чукурна. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2016. Вип. 17(4). С. 68-71
63. Богомаз Н.В., Зозульов О.В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгової марки. Маркетинг в Україні. 2002. № 6. С. 30–33.
64. Гейер Г.В. Фінансова вартість брендів і методи її оцінки. URL: <http://univer.km.ua/visnyk/1194.pdf>
65. TNS Usage & Attitude study, Face Care, Ukraine, F 16-65, 50k+ cities, 2017

## ДОДАТКИ

### Додаток А

Таблиця А.1. Матриця PEST-аналізу для ТОВ «Лореаль Україна»

ПОЛІТИЧНІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ	ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ
1	2
<p>1. Політична нестабільність в країні, що призводить до :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- нестабільності митного законодавства;</li><li>- нестабільності законодавчої бази щодо сертифікації імпортованих продуктів;</li><li>- ризикованість бізнес-операцій.</li></ul> <p>2. Ратифікація угоди про асоціацію з ЄС:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- спрощення імпорту товарів, вироблених в ЄС;</li><li>- уніфікація законодавчих норм.</li></ul> <p>3. Безвізовий режим з Євросоюзом:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- збільшення обсягів покупок вартісних товарів за кордоном;</li><li>- зростання обсягів нелегально завезених товарів в Україну;</li><li>- знайомство з новими категоріями та товарними групами та розширення споживчого кошика;</li><li>- посилення “відтоку мізків” з країни.</li></ul> <p>4. Політичний конфлікт з Росією:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- складність логістичних операцій;</li><li>- ускладнення виробничих процесів;</li><li>- неможливість використання міжнародних комунікацій з російськими селебріті.</li></ul>	<p>1. Низький рівень доходів населення:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- низька купівельна спроможність;</li><li>- переключення на дешевші товари (в т.ч. на приватні марки мереж);</li><li>- збільшення частки покупок в промо;</li><li>- попит виключно на продукти для задоволення базових потреб;</li><li>- еміграція населення.</li></ul> <p>2. Нестабільність локальної валюти:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- нестабільність закупівельних цін імпортованих товарів;</li><li>- високий рівень інфляції на медійному ринку.</li></ul> <p>3. Прогнозоване зростання економіки та вихід з економічної кризи:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- зростання купівельної спроможності;</li><li>- переключення на більш дорогі товари;</li><li>- збільшення споживчого кошика.</li></ul> <p>4. Розвиток сфери послуг:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- зростання попиту на салонні процедури;</li><li>- зменшення попиту на масові засоби для самостійного догляду.</li></ul>
СОЦІАЛЬНІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ	ТЕХНОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ
3	4
<p>1. Тренд здорового способу життя:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- збільшення споживання дорожчих продуктів, які мають натуральне походження;</li><li>- зростання попиту на псевдонатуральні продукти;</li><li>- збільшення попиту на косметику домашнього приготування та крафтові продукти</li></ul> <p>2. Старішання населення:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- зростання попиту на активну косметику для людей старшого віку;</li><li>- зростання попиту на товари, що маскують вікові зміни;</li><li>- менша популярність інноваційності та трендових продуктів.</li></ul> <p>3. Поява нових лідерів думок:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- робота в нових каналах комунікації;</li><li>- необхідність оперативної реакції на коментарі</li></ul> <p>4. Часта зміна трендів:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- складність швидкої зміни асортименту через тривалий виробничий процес, необхідність</li></ul>	<p>1. Перебудова традиційних каналів збуту:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- зростання частки електронної комерції;</li><li>- збільшення доступного для покупки асортименту;</li><li>- перебудова складської логістики.</li></ul> <p>2. Інноваційні формули та молекули:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- краще задоволення потреб споживачів;</li><li>- нові способи діагностики проблем.</li></ul> <p>3. Зміна основних каналів комунікації:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- зростання ролі комунікацій у мережі Інтернет;</li><li>- зростання уваги до коментарів та оцінок в мережі;</li><li>- нові канали комунікації зі споживачем.</li></ul> <p>4. Нові види пакування товарів:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- створення нових більш безпечних формул, без консервантів.</li></ul>

тестування та перевірок;  
- створення трендів та їх розвиток.

Джерело: складено автором

Таблиця А.2 Матриця SWOT-аналізу для ТОВ «Лореаль Україна»

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
1	2
<ul style="list-style-type: none"> <li>- лідерські позиції на глобальному косметичному ринку;</li> <li>- 100-річний досвід в інноваціях на косметичному ринку;</li> <li>- сильний портфель брендів в різних сегментах, з різним ціновим позиціонуванням та асортиментом для найкращого задоволення потреб споживачів;</li> <li>- висока обізнаність споживачів щодо брендів;</li> <li>- висока довіра споживачів до якості продукції;</li> <li>- сильна дистрибуційна система;</li> <li>- стабільні та тривалі партнерські відносини з клієнтами;</li> <li>- фінансова підтримка з боку штаб-квартири;</li> <li>- високі медіа- та промо-інвестиції;</li> <li>- лідери думок як посланці брендів, контакти зі світовими селебретіз;</li> <li>- великий набір креативних матеріалів, доступних для локального використання.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- відсутність локального виробництва;</li> <li>- висока залежність імпорتنих цін та прибутковості бізнесу від курсових коливань локальної валюти;</li> <li>- відсутність власних каналів продажів;</li> <li>- негнучкість у ціновій та асортиментній політиці;</li> <li>- низька маржинальність категорій масового ринку, які забезпечують основні об'єми продажів;</li> <li>- обмеженість асортименту у високомаржинальних категоріях;</li> <li>- відсутність пропозицій у середньому ціновому сегменті;</li> <li>- канібалізація в рамках портфелю брендів Лореаль, що грають в одній ціновій та продуктовій категорії;</li> <li>- недостатність власних обсягів продажів для виробництва українських етикеток</li> </ul>
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
3	4
<ul style="list-style-type: none"> <li>- розвиток економіки;</li> <li>- асоціація з ЄС та відміна митних платежів для імпорتنих товарів;</li> <li>- розвиток нових каналів комунікації;</li> <li>- розвиток нових каналів збуту;</li> <li>- розвиток технологій;</li> <li>- розвиток сфери послуг;</li> <li>- зростання тренду здорового способу життя;</li> <li>- старіння населення;</li> <li>- низька інноваційна активність конкурентів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- посилення політичного конфлікту з Росією;</li> <li>- низька маржинальність для мереж у порівнянні з конкурентами;</li> <li>- швидка зміна фешн- та б'юті-трендів;</li> <li>- висока інтенсивність промо конкурентів;</li> <li>- олігопольний ринок локального ритейлу;</li> <li>- розвиток локальних брендів прямих продажів.</li> </ul>

Джерело: складено автором



