

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра промислового маркетингу

До захисту допущено:

Завідувач кафедри

_____ Сергій СОЛНЦЕВ

«__» _____ 2025 р.

Дипломна робота

на здобуття ступеня бакалавра

за освітньо-професійною програмою «Промисловий маркетинг»

спеціальності 075 «Маркетинг»

**на тему: «Удосконалення комунікаційної політики ТОВ «ЛОРЕАЛЬ
УКРАЇНА» на ринку дерматологічної косметики України»**

Виконала:

здобувачка IV курсу, групи УМ-11

Пономаренко Аліса Олегівна



Керівник:

Кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри промислового маркетингу

Юдіна Наталія Володимирівна

(підпис)

Рецензент:

Д.е.н, професор, завідувач кафедри

економіки і підприємництва

Тульчинська Світлана Олександрівна

(підпис)

Засвідчую, що у цій дипломній роботі немає
запозичень з праць інших авторів без
відповідних посилань.

Здобувачка



Київ – 2025 року

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність – 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Промисловий маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Сергій СОЛНЦЕВ

« 10 » червня 2025 р.

ЗАВДАННЯ

На дипломну роботу здобувачці вищої освіти

Пономаренко Аліси Олегівні

1. Тема роботи: «Удосконалення комунікаційної політики ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» на ринку дерматологічної косметики України», керівник роботи кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри промислового маркетингу Юдіна Наталія Володимирівна, затверджені наказом по університету від «26» травня 2025 р. №1747-с
2. Строк подання здобувачкою вищої освіти роботи 09.06.2025.
3. Вихідні дані до роботи: законодавчі та нормативні документи, офіційні джерела статистичної інформації, внутрішня інформація підприємства ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА», офіційні інтернет-ресурси підприємства, наукові статті за темою, підручники, новинні сайти, монографії, збірники тез доповідей.
4. Зміст дипломної роботи: Ситуаційний аналіз діяльності ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» на ринку дерматокосметики України. Аналіз маркетингового середовища: мікро-, мезо- та макрорівні. Діагностика маркетингової управлінської проблеми. Далі, планування маркетингового дослідження. Вибір підходу до вдосконалення комунікаційної політики та вирішення виявленої проблеми. Визначення цілей та завдань дослідження. Планування та організація збору даних. Реалізація дослідження та верифікація результатів. Збір та аналіз даних. Пропозиції щодо вдосконалення комунікаційної політики ТОВ «ЛОРЕАЛЬ

УКРАЇНА». Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів з удосконалення комунікаційної політики ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА».

5. Перелік ілюстративного матеріалу: робота містить 28 таблиць та 31 рисунок.

6. Дата видачі завдання: 12.02.25

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми і плану дипломної роботи	08.03.2025	
2	Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА»	10.03.2025 – 16.03.2025	
3	Аналіз зовнішнього середовища ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА»	17.03.2025 – 24.03.2025	
4	Проведення SWOT-аналізу та визначення маркетингової управлінської проблеми	25.03.2025 – 30.03.2025	
5	Аналіз теорії та вибір підходу до вирішення маркетингової управлінської проблеми ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА»	01.04.2025 – 06.04.2025	
6	Планування маркетингового дослідження та розроблення блоку пошукових питань	07.04.2025 – 13.04.2025	
7	Проведення дослідження, збір та аналіз результатів	14.04.2025 – 11.05.2025	
8	Розроблення рекомендацій щодо удосконалення комунікаційної політики підприємства	12.05.2025 – 22.05.2025	
9	Визначення економічної доцільності заходів удосконалення комунікаційної політики ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА»	23.05.2025 – 29.05.2025	
10	Оформлення роботи та презентації	30.05.2025	

Здобувачка вищої освіти



Аліса ПОНОМАРЕНКО

Керівник роботи

Наталія ЮДІНА

РЕФЕРАТ

Дипломна робота складається зі 133 сторінок, містить 31 рисунок і 28 таблиць. Метою дослідження є вдосконалення комунікаційної політики брендів Ля Рош-Позе та Сераве на ринку дерматологічної косметики України шляхом адаптації глобальних стратегій до локальних умов, посилення диференціації позиціонування та уникнення комунікаційного дублювання між брендами шляхом дослідження споживача на ринку.

У дослідженні використано комплекс методів: ситуаційний SWOT-аналіз діяльності компанії на ринку, дослідження шляхом проведення фокус-груп та анкетування. Інформаційну базу склали внутрішні документи компанії ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА», результати авторського онлайн-опитування, публічні джерела статистичної інформації та аналітичні звіти.

Результатом дослідження стало виявлення маркетингової управлінської проблеми, що полягає у дефіренційованості позиціонуванні брендів та конкуренції всередині портфелю компанії. Розроблено практичні рекомендації щодо удосконалення комунікаційної діяльності компанії, що включає в себе чітке розмежування цільових аудиторій шляхом визначення диференційованих атрибутів брендів та їх використання в комунікаційній активності.

Новизна роботи полягає у формуванні локалізованої моделі комунікаційної політики для міжнародних брендів Ля Рош-Позе та Сераве, обґрунтуванні економічної доцільності запропонованих змін та визначенні критеріїв ефективності впровадження. Практична цінність полягає у частковій імплементації запропонованих заходів у маркетинговий план компанії на 2025 рік, що підтверджено відповідним актом впровадження.

Ключові слова: комунікаційна політика, бренд, бренд-портфель, цільова аудиторія, канібалізація, диференціація, атрибути брендів.

ABSTRACT

The thesis consists of 133 pages, contains 31 figures and 28 tables. The purpose of the study is to improve the communication policy of the La Roche-Posay and Cerave brands in the Ukrainian dermatological cosmetics market by adapting global strategies to local conditions, strengthening the differentiation of positioning and avoiding communication duplication between brands by studying the consumer in the market.

The study used a set of methods: situational SWOT analysis of the company's activities in the market, research by conducting focus groups and questionnaires. The information base was made up of internal documents of the company LLC "LOREAL UKRAINE", the results of the author's online survey, public sources of statistical information and analytical reports.

The result of the study was the identification of a marketing management problem, which consists in the differentiation of brand positioning and competition within the company's portfolio. Practical recommendations have been developed to improve the company's communication activities, which include a clear delineation of target audiences by identifying differentiated brand attributes and their use in communication activities.

The novelty of the work lies in the formation of a localized model of communication policy for the international brands La Roche-Posay and Cerave, substantiation of the economic feasibility of the proposed changes and determination of implementation efficiency criteria. The practical value lies in the partial implementation of the proposed measures in the company's marketing plan for 2025, which is confirmed by the relevant act of implementation.

Keywords: communication policy, brand, brand portfolio, target audience, cannibalization, differentiation, brand attributes.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ.....	9
1.1. Аналіз діяльності ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» на ринку на ринку дерматокосметики України.....	9
1.2. Аналіз маркетингового середовища	25
1.3. Діагностика маркетингової управлінської проблеми	38
Висновки до розділу 1	45
РОЗДІЛ 2. ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.....	47
2.1. Вибір підходу до удосконалення комунікаційної політики	47
2.2. Визначення цілей та завдань дослідження	55
2.3. Планування та організація збору даних.....	68
Висновки до розділу 2	78
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ....	80
3.1. Збір та аналіз даних.....	80
3.2. Пропозиції щодо удосконалення комунікаційної політики ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА».....	101
3.3. Економічне обґрунтування ефективності заходів з удосконалення комунікаційної політики ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА»	109
Висновки до розділу 3	116
ВИСНОВКИ.....	118
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	120
ДОДАТОК А	124
ДОДАТОК Б.....	130
ДОДАТОК В.....	132
ДОДАТОК Г	133

ВСТУП

Сучасний ринок дерматологічної косметики України динамічно зростає та вимагає від компаній гнучких комунікаційних стратегій, орієнтованих на зміну споживчих уподобань. У таких умовах особливої актуальності набуває вдосконалення комунікаційної політики підприємств, які працюють із медико-косметичними брендами. ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» як лідер ринку дерматокосметики через бренди Ля Рош-Позе та Сераве має широкі можливості для посилення своїх позицій, але стикається з проблемами адаптації глобальних підходів до локального контексту, зниження ефективності комунікацій із медичною аудиторією та потребою чіткого розмежування стратегій брендів.

Метою роботи є розробка напрямів удосконалення комунікаційної політики брендів Ля Рош-Позе та Сераве на ринку дерматологічної косметики України. Для її досягнення передбачено вирішити такі завдання:

1. проаналізувати діяльність підприємства та середовище функціонування брендів
2. ідентифікувати маркетингову управлінську проблему
3. провести маркетингове дослідження
4. розробити комплекс маркетингових комунікаційних заходів і обґрунтувати їхню ефективність

Об'єктом дослідження є система маркетингових комунікацій ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» у сфері комунікацій. Предметом дослідження є теоретико-методичні засади і практичні рекомендації з удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА».

У дослідженні використано методи аналізу й синтезу, SWOT-аналіз, контент-аналіз, анкетування, експертні оцінки. Інформаційну базу становлять внутрішні матеріали компанії, публічні статистичні джерела, результати авторського опитування. Обробку даних здійснено за допомогою Microsoft Excel і Google Forms.

Новизна дослідження полягає ситуаційному аналізі поточної комунікаційної політики брендів, розробці адаптованої стратегії просування, пропозиції інтеграції лікарських комунікацій з цифровими каналами, обґрунтуванні економічного ефекту від упровадження заходів.

Практична цінність результатів підтверджується обговоренням рекомендацій із командою компанії під час проходження практики у ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» та можливістю їх застосування у реальній діяльності підприємства. Частина пропозицій уже врахована при плануванні маркетингових активностей на 2025 рік. Відповідно до зазначеного в Акті впровадження №30 від 16.05.2024, отримані в бакалаврській роботі результати дозволяють підвищити ефективність маркетингових стратегій ТОВ «Лореаль Україна», зокрема в частині впровадження комунікаційних інструментів для брендів дерматологічної косметики.

Додатково, авторкою дипломної роботи було опубліковано тези на тему «Удосконалення комунікаційної політики ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» на ринку дерматологічної косметики України» на XVIII Міжнародної науково-практичної конференції «B2B MARKETING» [37].

РОЗДІЛ 1. СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ

1.1. Аналіз діяльності ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» на ринку дерматокосметики України

ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» — це дочірнє приватне підприємство французької компанії «Лореаль Груп», що почала діяльність на українському ринку косметики у 2004 році [1] у сегменті масмаркету із трьома брендами. Загальна характеристика компанії наведена у табл. 1.1 нижче.

Таблиця 1.1 – Загальна характеристика компанії

Відомості	Інформація про підприємство
Повна і скорочена назва підприємства	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА», ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА»
Поштова та юридична адреси підприємства	вулиця Велика Васильківська, 139, Київ, 02000
Реєстр платників ПДВ, ППН	332395926593
Основний КВЕД	46.45 Оптова торгівля парфумними та косметичними товарами
Додаткові КВЕД	20.42 Виробництво парфумних і косметичних засобів 47.75 Роздрібна торгівля косметичними товарами та туалетними приналежностями в спеціалізованих магазинах 70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування

Складено на основі [2]

ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА», будучи лідером у багатьох сегментах косметичного ринку, активно займається соціальною та екологічною діяльністю. Компанія підтримує різноманітні ініціативи, включаючи програми для жінок-науковців [3], заходи з підвищення екологічної свідомості [4] та допомогу дітям з онкологічними захворюваннями [5].

Як зазначено на сайті компанії, її місія полягає у наданні високоякісної, ефективної та безпечної косметичної продукції. В основі діяльності компанії

лежить принцип сталого розвитку та спільного зростання, що відображається у її соціальних ініціативах, спрямованих на задоволення потреб суспільства [1].

Наразі компанія має бренд-портфель, що складається із 20 брендів різних сегментів, що забезпечує їй диверсифікацію на ринку та бізнес-процесах, завдяки чому вдається підтримувати та нарощувати прибуток. Фінансові показники компанії наведено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Основні фінансові показники ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА»

Показник	2020	2021	2022	2023
Рентабельність активів, %	31,8	28,2	2,8	21,7
Чиста маржа, %	13,1	12,5	2,7	18,5
Заборгованість, %	63,4	68,1	75,6	64,1
Активи, млрд грн	1-1,5	1,5-2	2-2,5	4-4,5
Чисті продажі, млрд грн	3-3,5	3,5-4	2,5-3	4,5-5
Зростання продажів, %	1	18,8	-31,9	90,2
Зростання прибутків, %	11,8	13,9	-85,6	1228,2

Складено на основі [2]

Фінансування діяльності відбувається переважно з власних коштів підприємства та контролюється відповідними співробітниками. Компанія має чітко встановлені правила з бухгалтерського обліку та фінансування різних функцій, що відбувається шляхом надання певного відсотку від товарообігу на маркетинг, збут, розвиток бізнесу тощо.

Зважаючи на наведені вище дані, можна зробити припущення, що у 2022 році компанія «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» зіткнулася з серйозними труднощами, спричиненими повномасштабним вторгненням. До них належать перебої з постачанням через нестабільність на кордоні, брак значних інвестицій у просування до листопада 2023 року та бойкот міжнародних компаній, які не покинули російський ринок. Попри це, дані за 2023 рік демонструють позитивну

динаміку: зростання продажів та прибутків свідчить про активне відновлення фінансового стану компанії. Порівняно з 2021 роком, у 2023 році «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» покращила такі показники, як чиста маржа, активи та чисті продажі, а також зменшила заборгованість. Єдиним показником, який ще не досяг рівня 2021 року, є рентабельність активів, що вказує на нижчий чистий прибуток, незважаючи на зростання активів.

Що ж стосується виробничо-технологічних потужностей та фінансових переваг, варто зазначити, що вся продукція компанії виробляється не в Україні, а переважно у Франції, звідки поставляється на складські потужності у Київській області, а далі постачається або ритейлерам, або дистриб'юторам. Компанія працює напрямку лише із великими та пріоритетними ритейлерами для забезпечення контролю комунікації та просування через них. Через дистриб'юторів же покриваються невеликі збутові мережі та поодинокі точки збуту.

Дослідження та інновації – це один із найбільш пріоритетних напрямів діяльності компанії, оскільки завдяки ним у тому числі їй вдається утримувати позиції лідера на ринку України. Станом на 2025 рік, материнська компанія інвестувала 985 млн євро дослідження та інновації та зареєструвала 497 патентів [6], що передала на використання в комунікації й Україні. Одним із останніх прикладів інновації є новинка бренду Віши – сироватка Ліфтактив Колаген 16 з ексклюзивною на ринку ко-бондинг технологією для стимуляції вироблення колагену шкірою. Окрім цього, щодо кожного продукту бренду проводяться дослідження чутливості та ефективності на різних типах шкіри та волосся.

Інформаційні ресурси компанії характеризуються системністю та автоматизованістю обліку продукції, продажів та інших показників. Підприємство має власний відділ маркетингових досліджень, що у співпраці з агенціями проводять панельні дослідження, а також виконують специфічні запити на отримання ринкових даних. До панельних даних ринку мають доступ всі працівники за допомогою інструменту PowerBi.

Проведемо аудит маркетингу на підприємстві. Маркетингова діяльність здійснюється командами бренд-менеджерів та діджитал-маркетологами, що закріплені до конкретних брендів, а також корпоративним відділом маркетингових досліджень, що планує, організовує та частково делегує маркетингові дослідження. Остання команда проводить як панельні дослідження щорічно та щомісячно, так і виконує одноразові запити на збір інформації. Деякі дослідження, наприклад, так звані call-back, здійснюються у співпраці з ритейлерами. Моніторинг маркетингового середовища, зокрема конкурентів у сегменті та на ринку, здійснюється також і командою діджитал- та бренд-менеджерів. Отримана інформація зберігається у вигляді звітів по певних періодах. Ринкові дані компанія отримує від агенцій, що моніторять частки ринку брендів-конкурентів, продажі в грошах та штуках, кількість точок продажу та ін.

Бренд-портфель компанії поділений на так звані дивізіони відповідно до сегменту ринку, на якому здійснює свою діяльність той чи інший бренд. Відповідно до звітності компанії за 2021 фінансовий рік [7], найбільш активним з точки зору витрат на рекламу та маркетинг, був дивізіон мас-маркет продуктів, що інвестував 558 млн грн (48,2% від загальних витрат підприємства) у рекламу, інфлюенс- та прямий маркетинг, промо-товари тощо. Друге місце займає дивізіон дерматологічної косметики (30,4%), третє та четверте – дивізіони професійної продукції для волосся (11,6%) та продукція люкс-сегменту (9,6%) відповідно. Детальніше характеристики кожного сегменту описані у табл. 1.3.

Таблиця 1.3 – Бренд-портфель ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА»

Бренд	Асортимент товарів	Ринкова частка бренду в 2025 році, %	Темп зростання відносно 2024 року, %
Масмаркет			
Лореаль Париж	Декоративна косметика та догляд для обличчя жінок та чоловіків, догляд за волоссям	18,3	+8
Мейбелін Нью-Йорк	Декоративна косметика	25,2	+13

Продовження таблиці 1.3

Бренд	Асортимент товарів	Ринкова частка бренду в 2025 році, %	Темп зростання відносно 2024 року, %
Масмаркет			
Гарн'єр	Догляд для обличчя та тіла, фарби для волосся	8,5	+6
Нікс Професіонал Мейкап	Декоративна косметика	3,0	+18
Мікса	Догляд для обличчя та тіла	2,7	+16
Професійний догляд за волоссям			
Лореаль Професіонал	Очищення та догляд для волосся, фарби для волосся	21,5	+6
Керастаз	Очищення та догляд для волосся	18,8	+13
Редкен	Очищення та догляд для волосся	9,6	+8
Матрікс	Очищення та догляд для волосся, фарби для волосся	9,2	+22
Біолаж	Очищення та догляд для волосся, фарби для волосся	3,4	+17
Люкс-сегмент			
Ланком	Декоративна косметика та догляд для обличчя жінок	4,7	-6
Ів Сен Лоран	Декоративна косметика та парфуми	18,7	+3
Джорджо Армані	Парфуми	22,3	+9
Біотерм	Догляд для обличчя та тіла	3,3	-2
Кілс	Догляд для обличчя та тіла	9,5	+28
Валентіно	Парфуми	16,0	+2
Прада	Парфуми	11,1	+5
Дерматологічна косметика			
Віши	Догляд для обличчя	28,2	+9
Ля Рош-Позе	Догляд для обличчя та тіла	32,1	+10
Сераве	Догляд для обличчя та тіла	26,4	+37

Джерело: складено автором на основі внутрішньої інформації компанії

Такий підхід до створення портфелю брендів забезпечує комплементарність та диверсифікацію діяльності компанії, а також надає можливість інвестувати в перспективні сегменти за рахунок постійного високого прибутку від ТОП-брендів. Розглянемо цей підхід на прикладі рис. 1.1, на якому зображений розподіл брендів за принципом матриці Бостонської консалтингової групи.

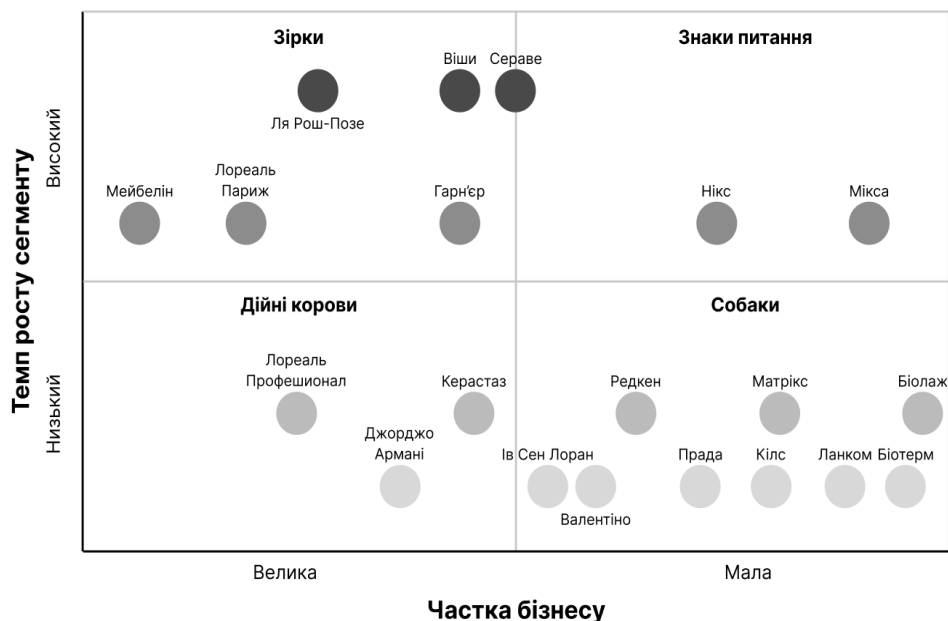


Рисунок 1.1 – Матриця «зростання-частка ринку» на прикладі портфелю брендів ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА»

З рисунку вище видно, які бренди з яких сегментів входять у ту чи іншу групу:

1. До Зірок належать бренди: Ля Рош-Позе, Віши, Мейбелін, Лореаль Париж, Гарн'єр, що забезпечують найбільший дохід та рентабельність інвестицій. Ці торгові марки генерують найбільше товарообігу компанії та є лідерами у своїх сегментах за часткою ринку, тож пріоритетом щодо них є не лише збереження ринкової частки, а й розширення відповідного сегменту.
2. До «Дійних корів» належать бренди, чий сегмент розвивається повільно, проте які приносять найбільш стійкий грошовий потік, через що є важливою частиною портфелю компанії.
3. Знаками питання, згідно матриці, є Нікс, Мікса та частково Сераве, який повільно переходить до зірок. Поточна мала частка бізнесу усіх трьох брендів зумовлена тим, що дані бренди зовсім нещодавно стали частиною портфелю ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» та раніше не були пріоритетними векторами розвитку. Проте наразі кожен бренд демонструє позитивну динаміку зростання з моменту входу в склад Групи.

4. До так званих Собак належать 9 із 20 брендів компанії. Частина з них знаходяться на етапі переходу до Дійних корів, проте більшість – є лише джерелом постійних доходів з невеликими витратами через впізнаваність бренду та стійким колом споживачів.

Для оцінки найбільш перспективних брендів та сегментів ринку, на яких веде діяльність компанія, побудуємо матрицю Мак-Кінсі та розглянемо агреговані результати аналізу на рис. 1.2. нижче.



Рисунок 1.2 – Бренд-портфель компанії у матриці Мак-Кінсі

Зважаючи на дані з рис. 1.2, можемо зробити висновок щодо стратегій, які компанія використовує для підтримки ефективності бізнес-портфелю. Відповідно до нумерації груп брендів:

- 1: Захищена позиція, що підтримується конкурентоспроможністю
- 2: Закріплення лідерства на ринку, можливе розширення сегменту
- 3: Інвестиції у диференціацію бренду та продукції
- 5: Інвестиції в збільшення частки ринку
- 6: Інвестиції у диференціацію бренду та продукції
- 8: Вихід з ринку або скорочення інвестицій

Тож зважаючи на вище наведені дані, зокрема на динамічному рості частки ринку бренду Сераве, можемо сконцентруватися на розгляді лише одного сегменту ринку, а саме – дерматокосметичному, для розгляду потенційних загроз та можливостей такої динаміки.

До дивізіону дерматологічної косметики компанії належать три бренди – Віши, Ля Рош-Позе та Сераве. Останній з них – наймолодший, оскільки був придбаний материнською компанією та введений на ринок України в 2021 році. Бренд характеризується незвичним для компанії позиціонуванням – базовий догляд, рекомендований дерматологами США. Акцент у комунікації здійснюється саме на американському походженні та виготовленні продукції бренду, і відповідно, асоціюється в українських споживачів із американською якістю, хоч і відрізняється від «французького» позиціонування решти брендів дивізіону та ринку. Бренд має 21 продукт в асортименті, більшість з них – для очищення. У компанії його відносять до масмедікал сегменту дерматологічного ринку, відповідно, він має менш медикалізовану комунікацію та більш доступні ціни.

Ля Рош-Позе – французький бренд дерматокосметики, що цього року святкує своє 50-річчя існування. В основі бренду та продуктів лежить термальна вода з співзвучною до бренду назвою, що покликана заспокоювати чутливу шкіру, що є поширеною проблемою споживачів сегменту. Слоган «Догляд за шкірою, що змінює життя» відповідає основним лінійкам бренду: Цикапласт, Ліпікар, Ефаклар та Антеліос. Загалом бренд має 9 основних лінійок та 95 продуктів в асортименті під різну проблематику відносно ринкових потреб: від атопії у немовлят до проблемної шкіри у дорослих.

Віши – найстарший бренд дивізіону, заснований у 1926 році. Позиціонування марки стосується догляду за зовнішнім та внутрішнім станом, а слоган звучить як «Здоров'я надважливе. Почніть зі шкіри». Комунікація та продукція спрямована на попередження впливу негативних зовнішніх чинників на шкіру, а також на зменшенню видимості цього впливу.

В основі всіх трьох брендів лежить дерматологічна експертиза, що підкріплюється участю в медичних конгресах, тематичних виставках та лекціях, а також відвідуванням дерматологів, косметологів, педіатрів, трихологів та сімейних лікарів у приватних та державних медичних закладах. Медичний візит здійснюється разом із наданням брошур для пацієнтів із пробниками продукції брендів та різниться від бренду до бренду в пріоритетах:

- Сераве: акцент на педіатрах та сімейних лікарях у державних клініках з продуктами для догляду за шкірою обличчя та тіла
- Ля Рош-Позе: пріоритет до відвідування приватних дерматологів з продуктами для догляду за шкірою обличчя та тіла, відповідно до їх специфіки
- Віши: акцент на трихологах через пріоритетність розвитку лінійки Деркос

Після попереднього аналізу специфіки ринку та брендів, часток ринку та їхньої динаміки було визначено, що Ля Рош-Позе втрачає частку ринку, коли як Сераве стрімко нарощує її. На даному етапі виникає гіпотеза про можливу канібалізацію бренду ЛРП брендом Сераве, тому надалі розглянемо детальніше ці два бренди, а також сам ринок дерматологічної косметики.

Ля Рош-Позе та Сераве, незважаючи на спільну материнську компанію, реалізують різні товарні політики. Ля Рош-Позе позиціонує себе як дерматокосметичний бренд, розробляючи продукти на основі наукових досліджень та у тісній співпраці з дерматологами. Їхній фокус — створення безпечних та ефективних формул для чутливої та проблемної шкіри, що відображається у спеціалізованому асортименті засобів для догляду за обличчям та тілом, а також сонцезахисних продуктів, чітко структурованих за типами шкіри та проблемами. Бренд постійно модернізує свої формули та розробляє нові продукти, враховуючи останні наукові досягнення, а застарілі продукти виводяться з ринку. Оптимізація товарного асортименту також ґрунтується на відчутній диференціації товарів з огляду споживача, тож бренд намагається підтримувати оптимально широкий асортимент, який дозволяє споживачам чітко розуміти різницю в продуктах.

Конкурентоспроможність Ля Рош-Позе ґрунтується на високій якості продукції, науковому підході, рекомендаціях дерматологів та сильному бренді, підкреслюючи ефективність, безпечність та дерматологічну експертизу. Мінімалістичний дизайн упаковки та інформативне маркування підсилюють наукове позиціонування, а консультації та інформаційна підтримка через веб-сайт, гарячу лінію та співпрацю з дерматологами доповнюють сервісну складову.

Сераве, натомість, фокусується на доступності, пропонуючи широкий асортимент продуктів для очищення та зволоження обличчя та тіла. Співпраця з дерматологами гарантує ефективність формул, спрямованих на відновлення та підтримку захисного бар'єра шкіри. Бренд також регулярно оновлює свої формули та розширює асортимент, виводячи з ринку застарілі продукти. Конкурентоспроможність Сераве забезпечується доступною ціною, ефективними формулами та рекомендаціями дерматологів, акцентуючи увагу на доступності, ефективності та важливості здорового шкірного бар'єра. Простий та функціональний дизайн упаковки підкреслює практичність бренду, а інформаційна підтримка через веб-сайт та соціальні мережі доповнює сервісну пропозицію.

Товарна політика цих брендів характеризується хироким асортиментом та прагненням задовільнити всі потреби споживачів на ринку за проблематикою шкіри. У таблиці 1.4 детальніше розглянуто кожна з них.

Таблиця 1.4 – Асортимент товарів брендів

Характеристика	Ля Рош-Позе	Сераве
Основний фокус	Спеціалізований догляд за чутливою та проблемною шкірою	Доступний щоденний догляд для всіх типів шкіри
Догляд за обличчям	Широкий вибір засобів для очищення, тонізації, зволоження та лікування різних проблем (акне, розацеа, атопія, сухість, старіння)	Зволожувальні та очищуючі засоби для різних типів шкіри, менший акцент на специфічних проблемах
Догляд за тілом	Засоби для очищення, зволоження та живлення, спеціальні лінійки для дуже сухої та атопічної шкіри	Зволожувальні та очищуючі засоби для тіла, акцент на відновленні шкірного бар'єра
Сонцезахист	Дуже широкий вибір сонцезахисних засобів для різних типів шкіри, частині тіла та потреб	Лише 1 сонцезахисний продукт для обличчя

Продовження таблиці 1.4

Характеристика	Ля Рош-Позе	Сераве
Декоративна косметика	Обмежений асортимент, 3 позиції	Відсутня
Дитяча лінійка	Спеціалізовані засоби для догляду за шкірою немовлят та дітей	Засоби для дітей інтегровані в основний асортимент

Джерело: складено автором

Тобто у товарній політиці бренду спостерігаються такі слабкі та сильні сторони, які впливають на діяльність компанії:

- Сильні сторони: Ля Рош-Позе має оптимально широкий асортимент та відповідає більшості проблематик шкіри споживачів; обидва бренди приділяють багато уваги сервісу та задоволенню запитів споживачів; Сераве має нижчу цінову політику в сегменті, що відповідає запитам ринку
- Слабка сторона: Сераве має вузький асортимент відносно наявного на ринку

Цінова політика дивізіону дерматологічної косметики та брендів Ля Рош-Позе і Сераве зокрема базується на врахуванні собівартості продукту, відповідності його маржинальності стандарту та корегуванні ціни відносно ринкових умов. Політика ціноутворення слідує цілі глибокого проникнення на ринок при запуску продукту та подальшому коригуванню, залежно від динаміки продажів та конкурентного середовища. Така політика має перевагу над іншими, оскільки дозволяє забезпечити необхідну прибутковість компанії. Проте водночас вона є не гнучкою в ситуаціях, коли необхідно штучно зменшити ціну на продукт, задля, наприклад, зниження цінового бар'єру входу на ринок дерматологічної косметики споживача мас-маркет продуктів.

Збутова діяльність брендів здійснюється за каналами нульового, першого та другого рівнів, залежно від того чи іншого бренду. Наприклад, бренд Кілс має як власні точки збуту, так і покриває точки ритейлерів, коли як бренд Ля Рош-Позе продається як через ритейлерів, так і через дистриб'юторів з постачанням дрібним мережам аптек. Для брендів дермакосметики компанії така система збуту є

доцільною, оскільки вимагає мінімальних інвестицій із можливістю вільно використовувати інструменти трейд-маркетингу за необхідності.

Комунікаційна політика брендів Ля Рош-Позе та Сераве в межах маркетингових стратегій здійснюється з урахуванням моніторингу маркетингового середовища, нових для ринку каналів комунікації та впроваджується бренд-менеджерами та адвокати-спеціалістами. Разом вони планують стратегії і тактики підтримки того чи іншого продукту\лінійки, відповідно до чого співпрацюють зі ЗМІ, дарують сувенірну продукцію за покупку товарів, організовують мультибрендові промо-активності тощо.

Комунікаційні дії трьох брендів діляться на дві частини:

1. B2C – маркетингова діяльність, спрямована на споживача безпосередньо, що включає рекламні кампанії, інструменти трейд-маркетингу, залучення та організація соціальних ініціатив та ін.
2. B2B2C – комунікація, що транслюється споживачам через лікарів та фармацевтів. Для цього медична команда брендів працює над організацією медичних візитів до лікарів, їх навчанням, а також організовує та залучає до навчання фармацевтів на власній платформі DermaClub.

Для B2C комунікації головний офіс надає дочірнім компаніям готові кампанії, які вимагають локалізації як медіа-міксу, так і власне їхнього змісту. Відповідно, маркетинг-команди брендів самостійно визначають, яким чином донести рекламне повідомлення до споживачів лише за допомогою наявних матеріалів від Лореаль Груп, оскільки використання створеного українськими спеціалістами контенту не можливе, з огляду на обмежений маркетинговий бюджет, та не дозволяється без погодження материнської компанії.

Бренд-менеджерам у гайдах під певні кампанії надається медіа-мікс, який головний офіс вважає доцільним до використання, проте локальні спеціалісти можуть самостійно вирішувати, через які канали та якими повідомленнями їм варто комунікувати. Зміст же кампаній вимагає максимальної відповідності оригінальним формулюванням англійською та проходить через етапи затвердження науковим та

юридичним відділом, аби комінкація відповідала законодавству та була правильно сформульована.

Наприклад, така патологія як вугри (акне) належить до класифікатора хвороб МОЗ [8], тож за порадою наукового та юридичного відділу, таке формулювання в українській комунікації не вживається, оскільки продукція дерматологічних брендів компанії є косметичними, а не лікувальними засобами. Така обережність у комунікації мінімізує ймовірність судових позовів на компанію, що є частою практикою на ринку, проте водночас ускладнює комунікацію про продукти створені спеціально для догляду за шкірою з тими чи іншими проблематиками.

Наприклад, в останньому запуску продукту Ля Рош-Позе, продукту Ефаклар А.3. для дорослої шкіри з акне, французький офіс надав дослідження, яке сформульоване так: “correct recurring breakouts in 7 days”. Термін «recurring breakouts» є типовим для вживання в англomовному середовищі та позначає дорослий тип акне. Українською мовою таке формулювання не було затверджено, єдиним допустимим, обережним формулюванням є «корегує повторювані недоліки та постакне сліди за 7 днів», що не розкриває повністю проблематику дорослого акне та не є зрозумілим для споживачів. Зважаючи на цей фактор та на специфіку продуктів брендів, на ринку бренду Ля Рош-Позе комунікувати найскладніше, через що простіші продукти та бренди, які комунікують із показаннями в кампаніях, нарощують частку ринку швидше.

Для порівняння комплексу маркетингових комунікацій брендів та елементів, з яких він складається, розгляньмо таблицю 1.5, де продемонстровані поточні характеристики кожного засобу впливу.

Таблиця 1.5 – Характеристики комплексу маркетингових комунікацій брендів

Характеристика	Ля Рош-Позе	Сераве
Реклама	Орієнтована на вузьку ЦА. Використання друкованих видань, реклами в аптеках, співпраця з дерматологами. Акцент на науковому підході та клінічно доведених результатах.	Орієнтована на широку аудиторію. Використання телебачення, соціальних мереж, реклами в мас-маркеті та аптеках. Акцент на доступності, ефективності та рекомендаціях дерматологів.

Продовження таблиці 1.5

Характеристика	Ля Рош-Позе	Сераве
Стимулювання збуту	Зразки продукції, знижки в аптеках, спеціальні пропозиції при купівлі набору продуктів, спільні акції з дерматологами.	Знижки, акції в мас-маркеті та аптеках, великі об'єми продукції за вигідною ціною, конкурси в соціальних мережах.
Персональний продаж	Консультації фармацевтів та консультантів в аптеках, рекомендації дерматологів.	Консультації фармацевтів та консультантів в аптеках та магазинах. Менший акцент на рекомендаціях дерматологів порівняно з Ля Рош-Позе.
Зв'язок з громадськістю	Співпраця з медичними асоціаціями, участь у конференціях та симпозіумах, публікації статей в спеціалізованих виданнях, проведення досліджень, акції соціальної спрямованості, пов'язані зі здоров'ям шкіри.	Участь у заходах для споживачів, співпраця з блогерами та медіа, конкурси, розіграші призів. Акцент на освітніх кампаніях щодо догляду за шкірою.
Прямий маркетинг	Email-розсилки з інформацією про нові продукти та акції, персоналізовані пропозиції для клієнтів.	Email-розсилки, SMS-повідомлення, реклама в соціальних мережах з можливістю переходу на сайт для купівлі.

Джерело: складено автором

Хоча Ля Рош-Позе та Сераве позиціонуються по-різному, їх комунікаційні стратегії часом недостатньо чітко відображають цю різницю. Ля Рош-Позе, прагнучи підкреслити науковий підхід та медичну експертизу, використовує рекламу в спеціалізованих виданнях, співпрацює з дерматологами та акцентує на клінічних дослідженнях. Однак, ці ж самі інструменти часто фігурують і в комунікаціях Сераве, що розмиває межі між брендами. Стимулювання збуту та PR-активність Ля Рош-Позе, хоч і орієнтовані на вузьку аудиторію, не завжди чітко диференціюються від більш масових акцій Сераве.

Сераве, зі свого боку, позиціонується як доступний бренд для широкої аудиторії. Він активно використовує канали масової комунікації, проте їх повідомлення не завжди чітко артикулюють унікальні переваги продукції Сераве порівняно з іншими брендами мас-маркету, а також з самим Ля Рош-Позе. Схожість в окремих комунікаційних інструментах і повідомленнях може створювати враження дублювання, а не доповнення, в рамках портфелю брендів.

Таким чином, хоча обидва бренди мають свій унікальний характер, їхні комунікаційні стратегії потребують більш чіткої диференціації, щоб уникнути розмивання позиціонування та ефективніше охопити свої цільові аудиторії. Потенціал для зміцнення брендів криється в більш виразному підкресленні їхніх індивідуальних переваг та цінностей.

Що ж стосується соціальних мереж, то за внутрішньою статистикою компанії, показник SOV (share of voice, частка голосу бренду в рекламі на ринку) у Сераве значно зростає, починаючи із 2023 року. У цей же час SOV Ля Рош-Позе почав знижуватись у той же період за незмінними показниками конкурентів (див. рис. 1.3).

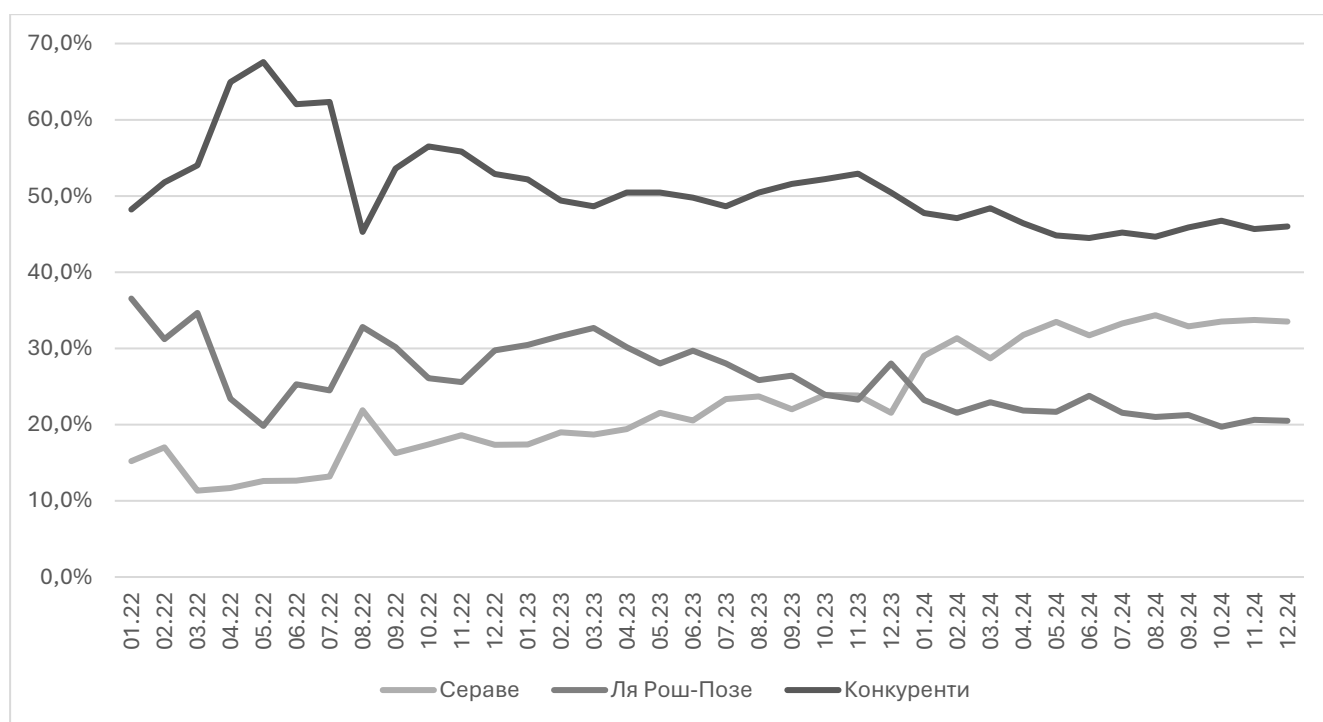


Рисунок 1.3 – SOV на ринку дерматокосметики України у 2022-2024 роках

Це свідчить про те, що збільшення медіа-активності брендів дермакосметики здійснюється саме за рахунок платної та безоплатної (UGC) реклами Сераве, що також впливає на ринкові показники обох брендів.

Отже, враховуючи вищезазначені фактори діяльності підприємства, можна виділити сильні та слабкі сторони підприємства у межах табл. 1.6.

Таблиця 1.6 – Сильні та слабкі сторони підприємства

№ з/п	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
1	Широкий портфель відомих брендів	+	
2	Диверсифікація за сегментами ринку	+	
3	Висока рентабельність активів (до 2022)	+	
4	Активна соціальна та екологічна діяльність	+	
5	Значні інвестиції в дослідження та інновації	+	
6	Системність та автоматизація обліку	+	
7	Чіткі правила бухгалтерського обліку	+	
8	Активна маркетингова діяльність та ефективна комунікаційна політика	+	
9	Метод ціноутворення брендів дермакосметики дозволяє забезпечити необхідну прибутковість компанії	+	
10	Співпраця з медичними фахівцями (дерматологи, косметологи)	+	
11	Система збуту брендів дермакосметики вимагає мінімум інвестицій	+	
12	Ля Рош-Позе має оптимально широкий асортимент	+	
13	Бренди приділяють багато уваги сервісу та запитам споживачів	+	
14	Сераве має нижчу цінову політику, що відповідає запитам ринку	+	
15	Залежність від постачання продукції з Франції		-
16	Метод ціноутворення брендів дермакосметики не є гнучким задля оперативної реакції на зміни ринку		-
17	Надання головним офісом Групи комунікації англійською, необхідність адаптації		-
18	Обережність використання назв хвороб у комунікації		-
19	Зменшення рентабельності активів у 2023 році, порівняно з 2021		-
20	Сераве має вузький асортимент відносно ринку		-

Джерело: складено автором

ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА», як дочірнє підприємство, користується перевагами глобальної стратегії Лореаль, що включає значні інвестиції в R&D та сильний брендинг. Диверсифікований портфель, фокус на сталий розвиток та активна соціальна позиція – це вагомі переваги сучасних брендів на ринку. Співпраця з медичними фахівцями підсилює довіру до брендів компанії.

Однак, залежність від імпорту, відсутність локального виробництва та вплив глобальних економічних та політичних факторів (бойкот, коливання валют) створюють ризики. Висока конкуренція на ринку вимагає від компанії постійних інновацій та адаптації до потреб споживачів.

Попри виклики 2022 року, позитивна динаміка 2023 року свідчить про стійкість бізнесу та потенціал для розвитку. Для успішного розвитку компанії важливо мінімізувати вплив слабких сторін, зосередившись на зміцненні своїх переваг та роботи над потенційними та наявними бар'єрами до розширення частки ринку

1.2. Аналіз маркетингового середовища

Серед макромаркетингових факторів, які впливають на діяльність компанії, варто виділити деякі, що переважно стосуються економічної, соціокультурної та демографічної сфери. Серед них:

1. Прогнозується ріст чисельності цільової вікової групи 15-29 років (див. рис. 1.4), що потенційно вплине на ріст попиту та можливість збільшення прибутків. Це гарна тенденція для компанії-лідера, оскільки дає можливість рекрутувати споживачів із інших сегментів, окрім звичної конкурентної боротьби всередині сегменту.

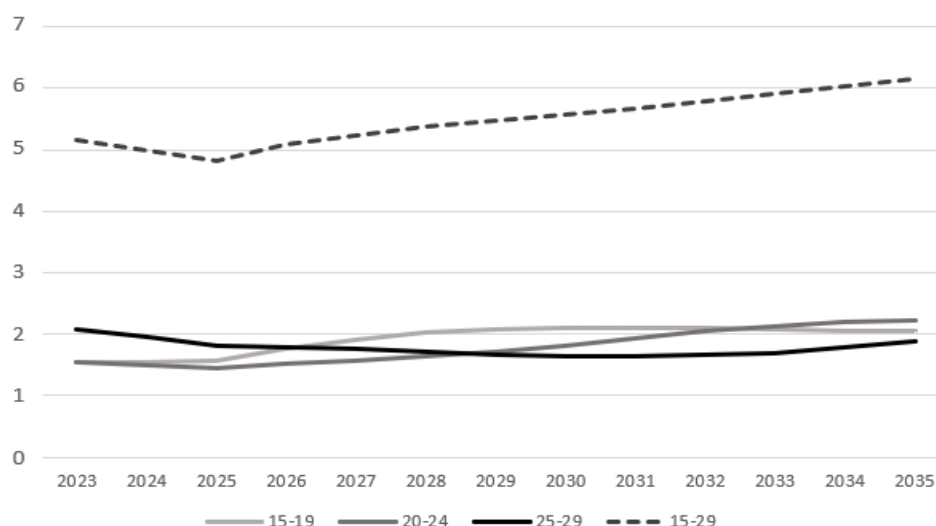


Рисунок 1.4 – Прогноз росту ємності ринку у млн. осіб [9]

2. Необхідність позначки «реклама» в платному контенті в соцмережах, згідно змін в Законодавстві [10], що викликає недовіру споживачів платним

інтеграціям. Усі бренди дивізіону є популярними в соцмережах серед блогерів, проте для Ля Рош-Позе частіше відносно Сераве використовується платна реклама через велику кількість органічних відео зі згадкою останнього бренду.

3. Ріст частки споживачів косметики (+7 відсоткових пунктів) та ліків (+7 пунктів), які вдумливо обирають відповідні товари у порівнянні 2023 року відносно 2021 року. Також на 16 пунктів збільшилась частка респондентів, які хочуть економити під час придбання ліків у порівнянні 2022 року відносно 2021 року [11].
4. Нестабільна ситуація на контрольно-пропускних пунктах кордону України утворює загрозу затримок поставок із Франції та США, де виготовляється продукція Ля Рош-Позе та Сераве відповідно. Наразі в Україні спостерігається ускладнення поставок товарів морем [12], що було основним логістичним шляхом поставок до 2022 року компанії.
5. Спостерігається зменшення кількості дерматологів, які щоденно консультують пацієнтів з акне. Одночасно з тим, зросла кількість тих лікарів, хто консультує кілька разів на тиждень. (рис. 1.5) Це може свідчити про загрозу відтоку споживачів до менш медикалізованих брендів.

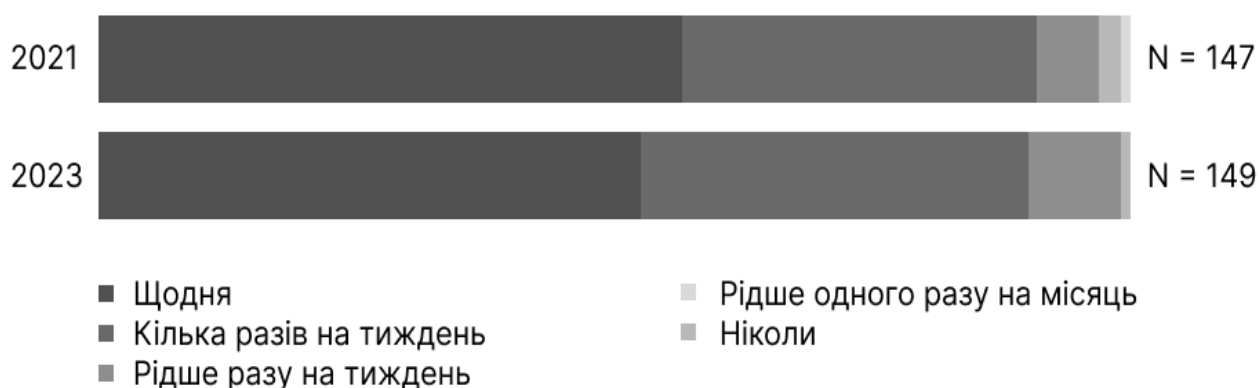


Рисунок 1.5 – Відповіді дерматологів на питання «Як часто ви консультуєте пацієнтів із проблемною шкірою?» (Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх даних компанії)

Виходячи з аналізу факторів макромаркетингового середовища, можна виокремити основні в межах табл. 1.7.

Таблиця 1.7 – Фактори макросередовища

№	Фактор	Загроза	Можливість
1	Прогнозується, що чисельність цільової аудиторії за віком (15-29 років) буде зростати	-	Очікується зростання цільової аудиторії, що призведе до збільшення попиту та потенційного зростання прибутків.
2	У 2024 році спостерігається зростання кількості споживачів, які ретельніше обирають косметику та ліки	Вибір споживачами дешевших брендів-аналогів у сегменті та поза ним.	-
3	Зросла кількість респондентів, які намагаються економити на ліках		-
4	Кількість дерматологів, що приймають пацієнтів з акне щодня, зменшилась, кількість консультацій «кілька на тиждень» збільшилась.	Може призвести до зростання самолікування, що є небезпечним для продуктів, які потребують рекомендації лікаря.	-
5	Бойкот міжнародних компаній, що не покинули ринок рф	Зниження частки ринку	-
6	Потенційна вразливість до коливання курсу валют	Нестабільність фінансових показників діяльності	-
7	Висока конкуренція на косметичному ринку України	Зниження частки ринку	-

Джерело: складено автором

У висновку можна зазначити, що аналіз даних виявляє численні загрози у макромаркетинговому середовищі компанії. Зокрема, рисунки 1.4 та 1.5 ілюструють суперечливу тенденцію: з одного боку, очікується зростання ринку, переважно завдяки збільшенню кількості підлітків 15-24 років, основною ЦА бренду Сераве. З іншого боку, спостерігається зменшення кількості візитів до дерматологів серед цільової аудиторії бренду, що вказує на спрощення рутини

догляду населення. Дані аналізу також вказують на збільшення чутливості споживачів до ціни, що потенційно може призвести до зменшення частки ринку Ля Рош-Позе через вибір альтернатив як у сегменті дерматокосметики, так і в інших, таких як масмаркет. А отже, існує загроза канібалізації Сераве бренду Ля Рош-Позе.

Проаналізуємо мезосередовище компанії. Європейський ринок доглядової косметики демонструє стабільне зростання, зумовлене підвищеним інтересом споживачів до здоров'я шкіри та зовнішнього вигляду. Загальний ринок має місткість 111,6 млрд дол у 2024 році та прогнозується, що зростатиме на 6,6% щорічно до 2030 року (рис. 1.6) [13].

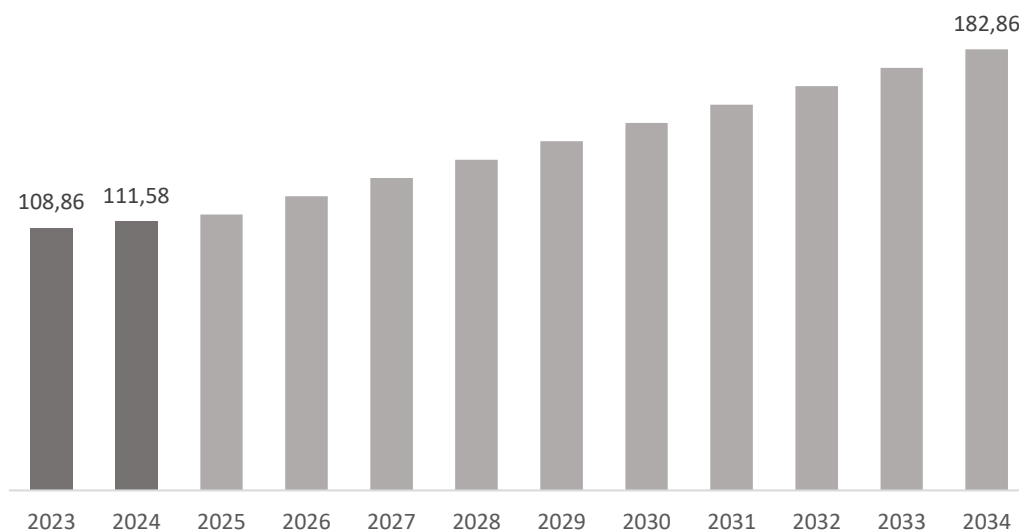


Рисунок 1.6 – Динаміка ринку доглядової косметики Європи у 2023-2034 роках

Європейський ринок доглядової косметики формується під впливом таких факторів: зростаючий попит на натуральну та екологічну продукцію (включаючи еко-упаковку), технологічні інновації (апаратна косметологія), зміна споживчих вподобань (орієнтація на комфорт та мінімальне втручання) та ринкові виклики (прогнозоване уповільнення зростання, особливо у Китаї та США) [13].

Загалом, європейський ринок доглядової косметики продовжує розвиватися, адаптуючись до нових тенденцій та потреб споживачів, зосереджуючись на інноваціях, стійкості та підвищенні якості обслуговування.

За даними ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА», ринок дерматокосметики України має розмір 3,78 млрд грн у 2024 році (+18% відносно 2023). Бренди дивізіону дермакосметики ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» займають 1-3 місце у сегменті, разом займають 57% ринкових продажів та показують позитивну динаміку їх росту, що показано на рис. 1.7.

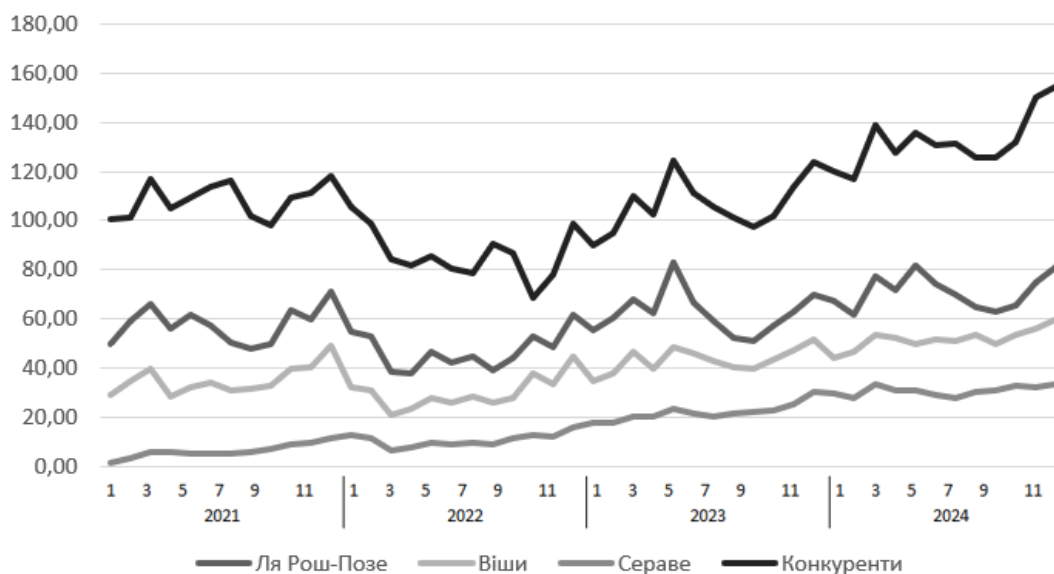


Рисунок 1.7 – Динаміка ринку дерматокосметики у 2021-2024 роках у млн. грн
(Джерело: розроблено автором на основі внутрішньої інформації компанії)

Як видно з рисунка, ринкова частка брендів «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» зазнала падіння на початку 2022 року. Це пояснюється двома факторами: бойкотом українцями брендів, що залишилися на російському ринку, та призупиненням маркетингових комунікацій та активностей компанії до листопада 2023 року. За цей півторарічний період конкуренти зміцнили свої позиції, що призвело до збільшення розриву в ринкових частках між ними та брендами підприємства, які у 2021 році були приблизно однаковими.

Також з рисунку можемо побачити, що Сераве з моменту виходу на ринок активно нарощує частку ринку, коли як частки Віши та Ля Рош-Позе зростають повільніше. Це можна пояснити різними етапами життєвого циклу бренду, проте,

зважаючи на попередні висновки та інформацію, може вказувати на внутрішню канібалізацію.

Серед ключових особливостей ринку варто відзначити:

- Медикалізація: дерматологічна косметика все частіше призначається лікарями для лікування певних захворювань. Наприклад, засоби проти акне використовуються для підтримки шкірного бар'єру під час лікування ретиноїдами, які можуть висушувати шкіру. Тому необхідні додаткові дослідження щодо сумісності лікування та догляду за шкірою.
- Псевдодерматологічні бренди: багато брендів позиціонують себе як дерматологічні, не маючи на це підстав. Це створює високу перехресну еластичність попиту з дешевшими аналогами.
- Високий рівень конкуренції: конкуренти активно прагнуть диференціації та лідерства в окремих підсегментах (наприклад, Біодерма в сегменті очищувальних засобів).
- Монополістична конкуренція в певних підсегментах ринку. Наприклад, Ля Рош-Позе займає понад 40% ринку засобів проти акне, тоді як частка найближчого конкурента (Віши) становить лише 12% (див. рис. 1.8).



Рисунок 1.8 – Розподіл часток ринку брендів у сегменті засобів для корекції акне за 2024 рік (Джерело: розробка автора на основі внутрішньої інформації компанії)

Основними конкурентами Ля Рош-Позе, Віши та Сераве на ринку у 2024 році є такі бренди:

1. Біодерма – основний конкурент Ля Рош-Позе та Сераве у сегменті очищувальних засобів для шкіри. Найпопулярніші продукти – міцелярна вода та гелі для вмивання. Конкурентні переваги – активне поширення залучення споживачів та дерматологів шляхом семплінгу.
2. Юцерин, бренд компанії Beiersdorf, що спеціалізується на дерматокосметиці. Beiersdorf придбала Юцерин, щоб вийти на ринок медикалізованої косметики, і просуває його, використовуючи ресурси бренду Нівеа.
3. Ур'яж, подібно до Біодерма, активно просувається через дерматологів та косметологів, використовуючи семпли та візити медичних представників.
4. За внутрішніми даними компанії, Фармацеріс демонструє найшвидше зростання ринкової частки з 2021 по 2023 рік завдяки розширенню присутності в офлайн-каналах збуту (аптеки), збільшивши кількість точок продажу з 105 у 2022 році до 756 у 2023. Такий швидкий ріст пояснюється активною співпрацею з мережею аптек «Подорожник».
5. Емоліум – це бренд фармацевтичної компанії з вузьким асортиментом, проте дитячі сонцезахисні продукти якого набувають великої популярності в соцмережах. Спеціалізується переважно на дитячій косметиці.
6. Бабе Лабораторіос – іспанський бренд з агресивним маркетингом та стратегією наслідування лідера, активно розвиває асортимент шляхом як поглиблення, так і розширення.

Аналіз конкурентів показує, що ринок дерматокосметики має специфічні бар'єри для входу та виходу, серед яких:

1. Ефективність та доказова база. Необхідно мати продукти, що дійсно працюють, та наукові дослідження, які це підтверджують.
2. Сертифікація. Як і у фармацевтичній галузі, продаж в аптеках вимагає проходження процедури сертифікації [14].

3. Доступ до лікарів. Важливо мати сформовану базу лікарів для проведення медичних візитів та поширення зразків продукції.

Вищезазначені фактори лягли в основу таблиці 1.8, що відображає фактори мезосередовища.

Таблиця 1.8 – Фактори мезосередовища

№	Фактор	Загроза	Можливість
1	Збільшення ринкових часток конкурентів при повільнішому відновленні частки Ля Рош-Позе.	Не відновлення ринкової частки 2021 року, з огляду на перехід споживачів до інших брендів.	-
2	Висока перехресна еластичність попиту між дерматокосметикою та аналогічними продуктами з мас-маркету	Падіння ємності ринку.	-
3	Ріст ринку доглядової косметики Європи та сегменту дермакосметики України	-	Нарощення частки ринку

Джерело: побудовано автором на основі внутрішньої інформації компанії

Як можемо помітити, фактори ринку та галузі негативно впливають на прибутковість компанії, хоча враховуючи півторарічну відсутність у медіа та комунікаціях, падіння ринкової частки є помірним.

Що ж стосується характеристики споживачів брендів Віши, Ля Рош-Позе та Сераве, то незважаючи на різні демографічні ознаки, залежно від групи продуктів, вони мають спільні, а саме – схильність вирішувати проблеми зі шкірою професійними засобами догляду, що відрізняє їх від споживачів, що задовільняють цю потребу косметологічними процедурами та менш дієвими засобами масмаркету, а також їх відрізняє середній та середній+ рівень заробітку.

Оскільки у межах дипломної роботи розглядаються три бренди компанії, можемо охарактеризувати різницю між їхніми споживачами у межах табл. 1.9.

Таблиця 1.9 – Характеристика ядра споживачів трьох брендів

Бренд	Вік, років	Стать	Потреба	Основна мотивація до покупки
Ля Рош-Позе	23-35	Жіноча	Ефективний догляд за специфічними особливостями шкіри обличчя та тіла, пов'язаними із хворобами	Зменшити візуальні та сенсорні прояви проблем шкіри
Віши	30-50	Жіноча та чоловіча	Догляд за шкірою обличчя, зокрема антивіковий, а також догляд за волоссям	Зменшити візуальні проблем шкіри
Сераве	16-30	Жіноча та чоловіча	Простий догляд за шкірою обличчя та тіла	Підтримка здоров'я шкіри

Джерело: складено автором на основі внутрішньої інформації компанії

Як можемо побачити з табл. 1.9., в основі брендів лежать дещо різні цільові аудиторії, проте демографічні характеристики яких перетинаються найбільше у Ля Рош-Позе та Сераве. Основні моделі прийняття рішення про покупку цих брендів наведені на рис. 1.9 та вказують на те, що основною відмінністю між споживчою поведінкою аудиторій бренду є різна чутливість до ціни та різні ступені проявленості дерматологічних проблем.

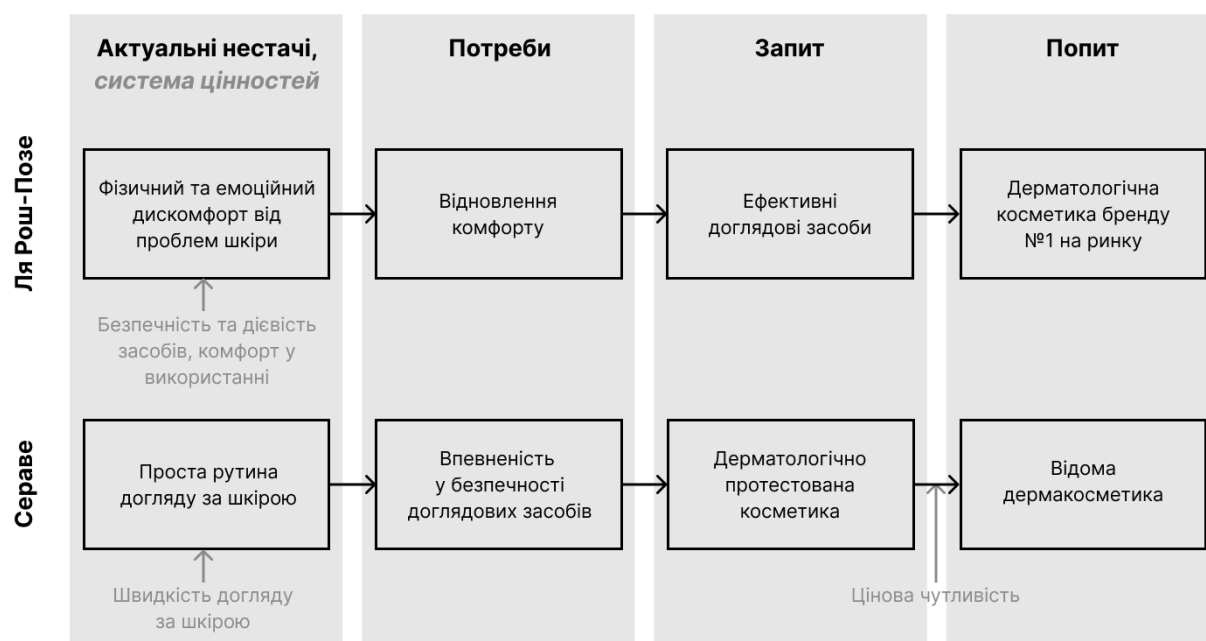


Рисунок 1.9 – Схема прийняття рішення про купівлю цільовими споживачами брендів Ля Рош-Позе та Сераве

Як можемо побачити з наведених схем, незважаючи на перетин демографічних характеристик споживачів, бренди орієнтуються на поведінкові ознаки того чи іншого споживача. Користувач бренду Ля Рош-Позе має дерматологічні проблеми та бажає вирішити їх у тому числі й за рахунок доглядової косметики, мінімально зважаючи на ціну цього рішення у випадку, якщо воно дієве. Гіпотезу про ефективність рішення споживач зазвичай робить з огляду на контактних осіб: дерматолога та осіб зі схожою проблемою, що вже користувались цим рішенням. Немалу роль відіграє і позиціонування бренду, що вказує на його медичне спрямування та популярність у рішенні дерматологічних проблем.

Що ж стосується прийняття рішення про купівлю цільовими споживачами Сераве, то вона є простішою з точки зору психологічного сприйняття косметики. Сегментація споживачів даного бренду не така глибока, як у Ля Рош-Позе, через те, що запит споживачів полягає у підтримуючих здоров'я шкіри продуктах. На вибір продуктів бренду Сераве впливає його медикалізація, через що товари сприймаються як ті, що точно задовільняють відповідну проблему, а також нижча за популярні дерматологічні бренди ціна.

Для визначення конкурентів було проаналізовано три ключові характеристики брендів на ринку: позиціонування, цільову аудиторію та канали збуту (аптеки). До вибірки увійшли такі бренди:

- Біодерма позиціонується як бренд «лікувальної косметики» для відновлення природного стану шкіри.
- Юцерин визначає свою продукцію як «медичного зразка».
- Фармацеріс акцентує на безпечності та комплексному догляді, позиціонуючи себе як аптечну дерматокосметику.

Для порівняння Ля Рош-Позе та Сераве з конкурентами та визначення сильних і слабких сторін бренду було використано такі критерії (див. таблицю 1.10):

- Ринкова частка та обсяг продажів, що відображають позиції бренду на ринку.

- Кількість аптек, де представлений бренд, вказує на рівень медикалізації (орієнтацію на рекомендації лікарів).
- Кількість онлайн-точок продажу демонструє охоплення онлайн-каналів.
- Частка прибутку, що витрачається на маркетинг, показує потенціал бренду щодо росту на ринку шляхом інвестицій у маркетинг.
- Частота візитів медичних представників до дерматологів та позиція бренду в рейтингу рекомендацій відображають маркетингових зусиль щодо лікарів.
- Рівень цін є важливим фактором для споживачів на ринку, зважаючи на раніше вказані дослідження
- Наявність патентів, інноваційних інгредієнтів диференціює бренд та демонструє його експертність, що також є важливим фактором вибору споживача того чи іншого бренду
- Ширина асортименту бренду на ринку визначає частку ринку, яку потенційно зможе захопити той чи інший бренд

Таблиця 1.10 – Порівняння брендів з конкурентами за даними 2024 року

Показники за 2023 рік	Одиниці вимірювання	Значення показника					
		Ля Позе	Рош-Позе	Сераве	Біодерма	Юцерин	Фармацеріс
Частка ринку у вартісному вираженні	%	26,3	11,7	10,8	5,4	2,7	
Кількість аптечних точок збуту	тис. шт.	11	11	8	8,5	2,5	
Кількість онлайн точок збуту	шт.	8	8	8	6	5	
Частота медичних візитів	раз/рік	24	24	18	12	0	
Обсяг збуту у натуральних одиницях	тис. од.	1450	717	643	421	195	

Продовження таблиці 1.10

Показники за 2023 рік	Одиниці вимірювання	Значення показника				
		Ля Рош-Позе	Сераве	Біодерма	Юцерин	Фармацеріс
Частка прибутку, що витрачається на маркетинг	%	13	11	8	8	3
№ в рейтингу рекомендацій дерматологів	№	1	3	4	5	8
Рівень цін	-	Середній+	Низький	Середній	Середній	Низький
Патенти та інноваційні інгредієнти	шт.	9	1	3	4	0
Ширина асортименту	од	120	32	78	56	36

Джерело: побудовано автором на основі внутрішньої інформації компанії

Зважаючи на дані, наведені в табл. 1.10., можна зробити висновок, що бренди мають відносно слабких конкурентів, зважаючи на частку ринку, інвестиції в маркетинг, а також покриття точок збуту та рекомендації маркетологів. Цей факт підтверджує гіпотезу про те, що падіння частки ринку може бути спричинене частковою канібалізацією частки ринку Ля Рош-Позе брендом Сераве у наслідок комунікаційної політики підприємства. Розглядаючи Ля Рош-Позе та Сераве у порівнянні з конкурентами у межах табл. 1.10, можна виділити наступні сильні та слабкі сторони брендів.

Сильні сторони:

- Широке охоплення ринку. Комбінація Ля Рош-Позе, що фокусується на преміальному сегменті та спеціалізованих продуктах, та Сераве, що пропонує доступний догляд, дозволяє охопити широку аудиторію споживачів з різними потребами та бюджетом.

- Сильна присутність в аптечних точках та онлайн. Обидва бренди добре представлені в аптеках та онлайн-магазинах, забезпечуючи зручний доступ до продукції.
- Висока частота медичних візитів для Ля Рош-Позе. Це підвищує довіру до бренду та створює імідж експертності.
- Значний сукупний обсяг збуту. Об'єднані продажі обох брендів демонструють високий попит на їхню продукцію.
- Інновації Ля Рош-Позе. Інвестиції в наукові розробки та інноваційні інгредієнти позитивно впливають на сприйняття бренду.
- Лідерство Ля Рош-Позе в рейтингу рекомендацій дерматологів підвищує авторитет бренду в очах споживачів та медичних спеціалістів.
- Низький рівень цін Сераве робить продукцію бренду більш доступною для широкої аудиторії.

Слабкі сторони:

- Високі витрати на маркетинг Ля Рош-Позе. Необхідно оптимізувати витрати для підвищення рентабельності бренду в цілому.
- Вузький асортимент Сераве в деяких категоріях (наприклад, сонцезахист). Обмежує можливості для зростання та охоплення нових сегментів ринку.
- Різна цінова політика брендів може створювати внутрішню конкуренцію та розмивати цільову аудиторію.
- Відсутність комунікаційних активностей в політиці компанії, що спрямовані на зниження конкуренції брендів всередині бренд-портфелю.

Аналіз постачальників, маркетингових посередників та контактних аудиторій брендів Ля Рош-Позе та Сераве в Україні дозволяє глибше зрозуміти їхню позицію на ринку дерматокосметики. Обидва бренди входять до портфелю компанії L'Oréal, що забезпечує централізовану логістику, контроль якості та уніфіковану маркетингову стратегію.

Маркетинговими посередниками виступають великі аптечні мережі, а також онлайн-ритейлери на кшталт Розетка ЮА. Також компанія співпрацює із маркетинговими агенціями, часто на постійній основі на аутсорсі, що допомагають співробітникам брендів співпрацювати з блогерами, здійснювати комплексні маркетингові кампанії, підтримувати роботу сайту і т.д.

Контактними аудиторіями є не лише кінцеві споживачі, але й дерматологи, фармацевти та косметологи, на яких орієнтовані освітні проєкти, вебінари та семінари. Успішна робота з професійною аудиторією дозволяє формувати довіру до брендів на рівні рекомендацій.

Таблиця 1.11 – Фактори мікросередовища

№	Фактор	Загроза	Можливість
1	Відносно слабкі конкуренти	-	Нарощення частки ринку обох брендів
2	Різні схеми прийняття рішення про купівлю споживачів товарів Ля Рош-Позе та Сераве	-	Ще глибша диференціація позиціонувань брендів

Джерело: складено автором

Отже, в результаті аналізу мікромаркетингового середовища компанії було виявлено, що для брендів Ля Рош-Позе та Сераве не існує вагомих загроз з боку конкурентів та що вони мають споживачів з різними моделями поведінки.

1.3. Діагностика маркетингової управлінської проблеми

Зважаючи на вище наведений аналіз та його результати, можемо провести SWOT-аналіз у таблиці 1.12 нижче, виділивши основні сильні та слабкі сторони, а також загрози та можливості, що формуються із маркетингового середовища, проведеного раніше.

Таблиця 1.12 – SWOT-аналіз діяльності брендів Ля Рош-Позе та Сераве

Сильні сторони фірми	Слабкі сторони фірми
Впізнавані бренди в портфоліо	Відсутність комунікаційних активностей, спрямованих на зниження конкуренції брендів компанії
Диверсифікований асортимент та активна інноваційна політика бренду Ля Рош-Позе	Різна цінова політика брендів Ля Рош-Позе та Сераве
Метод ціноутворення брендів дермакосметики дозволяє забезпечити необхідну прибутковість компанії	Метод ціноутворення брендів дермакосметики не є гнучким
Співпраця з медичними фахівцями	Сераве має вузький асортимент відносно ринку
Система збуту брендів дермакосметики вимагає мінімум інвестицій	Обережність використання назв хвороб у комунікації
Ля Рош-Позе має оптимально широкий асортимент	Необхідність адаптації комунікації
Сераве має нижчу цінову політику, що відповідає запитам ринку	
Широке охоплення ринку дермакосметики двома брендами	
Можливості	Загрози
Зростання цільової аудиторії	Зростання тривалості прийняття рішення про купівлю
Глибша диференціація брендів Ля Рош-Позе та Сераве	Падіння ємності ринку через високу перехресну еластичність з дешевшими аналогами
	Падіння частки ринку Ля Рош-Позе через економію споживачів на дерматологічній косметиці
	Падіння ємності ринку

Джерело: складено автором

Аналіз поточного стану компанії виявляє низку сильних та слабких сторін, які необхідно враховувати при розробці рішень для маркетингової управлінської проблеми (МУП). Компанія володіє значними конкурентними перевагами, зокрема,

потужним бренд-портфелем, що включає лідерів сегменту дерматологічної косметики в Україні. Високий товарообіг дозволяє інвестувати в наукові дослідження, отримувати доступ до великих обсягів маркетингових даних та укладати вигідні угоди з ритейлерами, що сприяє зміцненню позицій бренду на ринку. Ці фактори є базою для розробки ефективних маркетингових стратегій.

Однак, існують і суттєві слабкі сторони, головною з яких є залежність від материнської компанії в питаннях впровадження комунікаційних стратегій та імпорту продукції. Надмірний контроль з боку центрального офісу або затримки поставок можуть призвести до недостатньої адаптації маркетингових активностей до українського ринку та, як наслідок, до зниження обсягів продажів.

Серед ключових можливостей для розвитку компанії варто виділити потенційне збільшення ємності ринку завдяки зростанню попиту на дерматологічну косметику, а також можливість поглиблення диференціації брендів відповідно до глобальних гайдлайнів.

Проте, компанія стикається і з рядом загроз, пов'язаних з поведінкою споживачів на ринку. Неправильне використання дерматокосметики, підвищення цінової чутливості та більш ретельний вибір аптечних товарів можуть негативно вплинути на продажі, особливо бренду Ля Рош-Позе, враховуючи його специфічні показання та вищу цінову позицію порівняно з Сераве.

Для більш детального аналізу всіх виявлених факторів буде проведено перехресний SWOT-аналіз. Це дозволить розробити комплексну стратегію, що враховує як сильні сторони та можливості, так і потенційні загрози та слабкості.

Перехресний SWOT-аналіз — це метод стратегічного планування, що полягає у зіставленні сильних та слабких сторін компанії з можливостями та загрозами ринку. Метою є розробка стратегій, використовуючи сильні сторони для реалізації можливостей, мінімізуючи загрози, подолавши слабкості за допомогою можливостей та уникаючи негативних наслідків від поєднання слабкостей та загроз. Результатом є матриця потенційних стратегій, що враховують внутрішні та зовнішні фактори. Даний аналіз представлений у таблиці 1.13

Таблиця 1.13 – Перехресний SWOT-аналіз діяльності компанії під брендами
Ля Рош-Позе та Сераве

	Можливості		Загрози			
	Зростання ЦА	Глибша диференціація	Зростання тривалості прийняття рішення про купівлю	Падіння ємності ринку через перехресну еластичність	Падіння частки ринку Ля Рош-Позе через економію споживачів на дерматологічній косметичі	Падіння ємності ринку
Сильні сторони						
Впізнавані бренди в портфоліо	1		2	3	2	
Диверсифікований асортимент та активна інноваційна політика бренду Ля Рош-Позе		4		5	4	
Метод ціноутворення брендів дермакосметики дозволяє забезпечити необхідну прибутковість компанії	6			7		
Співпраця з медичними фахівцями		8				
Система збуту брендів дермакосметики вимагає мінімум інвестицій						
Ля Рош-Позе має оптимально широкий асортимент						
Сераве має нижчу цінову політику, що відповідає запитам ринку		9		10		
Широке охоплення ринку дермакосметики двома брендами						
Слабкі сторони						
Метод ціноутворення брендів дермакосметики не є гнучким				11		
Необхідність адаптації комунікації		12				
Обережність використання назв хвороб у комунікації						
Сераве має вузький асортимент відносно ринку						
Різна цінова політика брендів Ля Рош-Позе та Сераве		13				
Відсутність комунікаційних активностей, спрямованих на зниження конкуренції брендів компанії		14	15	16		

Джерело: складено автором

Отже, після проведення перехресного аналізу було визначено основні моменти, де можна використати сильну сторону для реалізації можливостей та попередження загроз, а також що зробити, аби слабкі сторони не заважали використанню можливостей та не сприяли здійсненню загроз. Відповідні пропозиції наведено нижче за порядковими номерами:

1. Використати впізнаваність брендів, широкий асортимент та інновації Ля Рош-Позе для залучення нової платоспроможної ЦА відразу в категорію дерматокосметики. Розширити асортимент продуктів Ля Рош-Позе, щоб задовольнити потреби різних сегментів платоспроможної ЦА.
2. Підкреслювати ефективність продуктів шляхом демонстрації довіри інших людей цим брендам. Залучати лідерів думок та експертів для підтвердження ефективності продуктів Ля Рош-Позе та Сераве.
3. Залучати споживачів до дорожчого за мас-маркет сегмент дерматокосметики за рахунок відомості брендів Сераве та Ля Рош-Позе на ринку. Проводити інформаційні кампанії, що пояснюють переваги дерматокосметики перед мас-маркетом.
4. Використати широкий асортимент та інноваційність Ля Рош-Позе під час диференціації від Сераве та для виправдання високої ціни. Підкреслювати унікальні технології та інгредієнти, що використовуються в продуктах Ля Рош-Позе.
5. Використати широкий асортимент та інноваційність Ля Рош-Позе для залучення споживачів мас-маркета, що хочуть та/або шукають більш ефективну косметику. Розробити лінійку продуктів Ля Рош-Позе, що буде доступнішою за ціною для споживачів мас-маркету.
6. Використати прибутковість задля інвестиції в диференціацію брендів. Інвестувати в дослідження та розробку нових продуктів для кожного бренду, щоб підкреслити їхню унікальність.

7. Використати прибутковість задля інвестиції в розширення ринку дерматокосметики як лідери ринку. Проводити освітні кампанії для підвищення обізнаності про дерматокосметику та її переваги.
8. Співпраця з різними медичними фахівцями може стати точкою диференціації брендів. Залучати дерматологів та інших медичних фахівців до розробки та рекомендації продуктів.
9. Використати нижчу ціну продуктів Сераве під час диференціації від Ля Рош-Позе. Позиціонувати Сераве як більш доступний бренд дерматокосметики, не поступаючись якістю.
10. Використати нижчу ціну продуктів Сераве задля залучення споживачів із категорії мас-маркет косметики до більш дієвої аптечної категорії. Пропонувати пробники та спеціальні пропозиції на продукти Сераве.
11. Пропонувати споживачам не цінові акції, а подарунки при купівлі, наприклад. Розробити систему лояльності для постійних клієнтів.
12. Необхідність адаптації комунікації можна використати як сильну сторону при диференціації брендів, локально адаптуючи змісти комунікацій більш диференційовано. Створити окремі комунікаційні стратегії для різних цільових аудиторій.
13. Різну цінову політику брендів також можна використати для їхньої диференціації. Чітко позиціонувати кожен бренд за його ціновим сегментом та цільовою аудиторією.
14. Для реалізації можливості глибшої диференціації локальній компанії необхідно самостійно розробити принципи, за якими діяти при впровадженні комунікаційної політики
15. Висока тривалість прийняття рішення може бути ще довшою через відсутність розуміння споживачем, який бренд обрати
16. Задля мінімізації ймовірності переходу споживачів від бренду Ля Рош-Позе до Сераве необхідно пояснити споживачу різницю між цими брендами та загострити його потребу в продуктах того чи іншого бренду

Перехресний SWOT-аналіз виявив ключові аспекти стратегії розвитку брендів Ля Рош-Позе та Сераве. Основний акцент необхідно робити на використанні сильних сторін — впізнаваності брендів, диверсифікованого асортименту та інноваційної політики Ля Рош-Позе, прибуткового ціноутворення та співпраці з медичними фахівцями, а також низької цінової політики Сераве — для реалізації можливостей та мінімізації загроз. Ключовими напрямками розвитку є наступні:

- Використовувати впізнаваність та інновації Ля Рош-Позе для залучення платоспроможних клієнтів, а доступні ціни Сераве для залучення споживачів мас-маркету до категорії дерматокосметики.
- Чітко розмежувати позиціонування Ля Рош-Позе та Сераве, підкреслюючи їх унікальні переваги та цільову аудиторію (Ля Рош-Позе як спеціалізованого догляд, Сераве як доступний щоденний догляд). Використати співпрацю з медичними фахівцями та адаптацію комунікації для підсилення диференціації.
- Пропонувати продукти в різних цінових сегментах, підкреслювати ефективність та цінність продуктів Ля Рош-Позе, активно просувати Сераве як доступну альтернативу.
- Переглянути цінову політику Ля Рош-Позе, розглянувши можливість проведення нецінових акцій (подарунки при купівлі), щоб зберегти прибутковість та залучити ціночутливих споживачів.

В цілому, SWOT-аналіз показав, що бренди Ля Рош-Позе та Сераве мають значний потенціал для зростання та розвитку, незважаючи на наявні загрози. Подальша задача полягає в ефективному використанні сильних сторін та гнучкому реагуванні на зміни ринкової ситуації.

Відповідно до інформації зазначеної в пунктах роботи 1.1-1.3 вище, очевидними симптомами МУП є перш за все стрімкий ріст частки ринку бренду Сераве через більшу зрозумілість продукції та нижчому рівню впливу бар'єру вибору, що полягає в необхідності попередньої консультації з лікарем

Другим фактором, що формує МУП є підвищення цінової чутливості споживачів на ринку, що завдяки наголосу на цей факт у комунікаціях визначає більшу ймовірність вибору дешевшого бренду на ринку. Оскільки маркетинговий бюджет брендів Ля Рош-Позе та Сераве є приблизно рівними та найвищими на ринку, то схожа комунікація ймовірно буде знижувати диференціацію між ними в очах споживачів. Така тенденція може призвести до внутрішньої конкуренції між Сераве та Ля Рош-Позе.

Третім симптомом МУП є зростаюча популярність бренду Сераве в соцмережах, що є однією з вагомих причин росту бренду на ринку. Споживачі самостійно роблять безоплатний контент, що набирає велику кількість переглядів та може спонукати молодший сегмент споживачів переходити до продукції Сераве після використання продукції Ля Рош-Позе.

Виходячи з вище наведеного аналізу, маркетингова управлінська проблема звучить як «удосконалення комунікаційної політики ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» на ринку дерматологічної косметики України». Вирішення даної МУП полягає в корегуванні і збалансуванні комунікаційної стратегії компанії по відношенню до цих двох брендів.

Для виокремлення рекомендацій щодо вирішення МУП кабінетного аналізу діяльності компанії та маркетингового середовища недостатньо, оскільки наразі немає даних щодо фактичного сприйняття брендів споживачами: їхніх позиціонувань, цінових політик та ситуації на ринку загалом. Відповідно, рекомендовано провести польове дослідження споживачів.

Висновки до розділу 1

У результаті аналізу господарської діяльності ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» було виділено два бренди сегменту дерматокосметики як одних з найбільш перспективних у бренд-портфелі підприємства.

Подальший аналіз діяльності цих брендів на ринку дозволив виявити низку сильних та слабких сторін підприємства. Серед основних сильних сторін – висока впізнаваність бренду, ефективна маркетингова стратегія, широкий асортимент продукції, наявність підтримки з боку центрального офісу ТНК. Компанія займає провідні позиції на ринку косметичної продукції в Україні, активно впроваджує інновації та соціальні ініціативи для просування. Слабкими сторонами є висока залежність від імпоротної продукції, що робить компанію вразливою до графіку поставок.

Серед основних факторів маркетингового середовища, які впливають на діяльність підприємства, можна виділити демографічні та соціально-психологічні зміни українських споживачів, що стали більш схильними обирати дешевші бренди, зважаючи на цінову чутливість.

На основі проведеного аналізу було виявлено ключову маркетингову управлінську проблему: необхідність удосконалення комунікаційної політики ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» задля глибшої диференціації брендів Ля Рош-Позе та Сераве і зменшення ймовірності канібалізації частки ринку Ля Рош-Позе.

РОЗДІЛ 2. ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Вибір підходу до удосконалення комунікаційної політики

Для детальнішого вивчення проблематики та визначення рекомендацій варто проаналізувати теоретичні положення, що стосуються даної теми. Комунікаційна політика займає чітко визначене місце в структурі бренд-менеджменту, який, у свою чергу, охоплює всю стратегічну діяльність компанії на трьох рівнях: корпоративному, бізнес-рівні та функціональному. Саме на функціональному рівні стратегій і розгортається комунікаційна політика як один з ключових інструментів бренд-менеджменту. Вона забезпечує зв'язок між брендом та його цільовою аудиторією, формуючи сприйняття та імідж бренду.

Комунікаційна політика в бренд-менеджменті складається з комплексу взаємопов'язаних елементів. До її основних складових належать [15]:

- реклама (як традиційна, так і цифрова)
- зв'язки з громадськістю (PR)
- стимулювання збуту (промо-акції, знижки, конкурси)
- прямий маркетинг
- подієвий маркетинг
- спонсорство
- комунікації в місцях продажу.

Кожен з цих елементів використовує різні канали комунікації: від телебачення, радіо та друкованих ЗМІ до соціальних мереж, веб-сайтів та мобільних додатків.

Важливою особливістю комунікаційної політики в бренд-менеджменті є те, що окремі комунікаційні кампанії об'єднуються в цілісні комунікаційні програми. Такі програми мають довгостроковий характер та спрямовані на досягнення стратегічних цілей бренду. Творчі концепції цих програм ґрунтуються на єдиних головних повідомленнях бренду, що забезпечує узгодженість та синергію всіх комунікаційних зусиль. Це дозволяє створити сильний, впізнаваний та стійкий

бренд, який ефективно взаємодіє зі своєю цільовою аудиторією та досягає бажаних бізнес-результатів [16].

Поняття «бренд-портфель компанії» є елементом корпоративного рівня стратегій у бренд-менеджменті, тож визначення його сутності важливе для розуміння діяльності компанії. Відомі автори визначають це поняття так так:

- Визначення компанії McKinsey & Company визначає дане поняття як сукупність всіх брендів і суббрендів, що належать компанії або якими вона управляє [17].
- Ф. Котлер у своїй роботі «Маркетинг менеджмент» зазначає, що портфель брендів (або «господарський портфель») – це головний інструмент стратегічного планування. Під менеджментом портфелю він має на увазі можливості управління товарним асортиментом або одним товаром [18].
- Девід Аакер підкреслює складність визначення меж окремих брендів у портфелі. Хоча кожен бренд потребує чіткого визначення, вони також повинні синергетично співпрацювати для покращення корпоративного іміджу. Він наголошує на важливості гнучкості та швидкого реагування на внутрішні та зовнішні зміни для успішного портфеля брендів [19].
- Бернд Ванекен погоджується з оцінкою Аакера, але наголошує на унікальному характері портфеля брендів кожної компанії. Він підкріплює необхідність постійного управління та розвитку портфеля [20].
- У науковій статті Гарвардської бізнес-школи Ліндсі Нойгут зазначила: «Стратегія портфеля брендів визначає оптимальну комбінацію брендів для захоплення ринку, при цьому максимально зменшуючи дублювання. Ви повинні уточнити роль та обсяг кожного бренду в портфелі, створивши стратегію архітектури бренду, яка визначає, як вони доповнюють та підсилюють один одного.» [21]
- Як зазначає Капферер Ж.-Н, основна ціль портфеля – краще задоволення потреб різних сегментів ринку, через що управління портфелем передбачає першочергове врахування цільових аудиторій, на які він спрямований [22].

Отже, виходячи з аналізу теоретичних положень, можна зробити висновок, що деякі автори вказують на те, що портфель брендів – це лише сукупність брендів, яким керує компанія. Проте більшість схильна вважати, що бренд-портфель – це комбінація пропозицій компанії для окремих сегментів ринку, основна ціль якої – задоволення попиту основних сегментів ринку. Тобто – побудова комплементарного бренд-портфелю, торгові марки всередині якого не будуть конкурувати між собою, а навпаки – бути сконцентрованими на різних сегментах.

Було визначено, що однією з умов ефективності бренд-портфелю є чітка диференціація між торговими марками перш за все завдяки грамотно побудованій комунікаційній політиці кожного з суббрендів бренд-портфелю, що узгоджується з усіма іншими складовими комплексу маркетингу кожного з суббрендів. Як зазначають автори, саме завдяки диференціації кожного з суббрендів компанія може працювати у кількох сегментах без шкоди собі.

Поняття «диференціація» часто використовується в теоретичних виданнях та має на меті збільшення споживчої цінності товару. Надалі диференціація кожного бренду має стати основою комунікаційної політики підприємства. Теоретики маркетингу виділяють диференціацію як одну із основних маркетингових конкурентних стратегій [23] та характеризують її як «стратегію челеджера» - тобто такої компанії на ринку, яка здатна знайти власну конкурентну перевагу (або необхідну ринку характеристику) та комунікувати відповідно неї [24]. Деякі з них зазначають, що «стратегія диференційованого маркетингу передбачає охоплення декількох сегментів ринку й розроблення для кожного з них окремого комплексу маркетингу. Це зменшує для фірми рівень ризику й негативні економічні наслідки в разі невдачі на якомусь сегменті.» [25].

Диференціація має основну умову – націлення на один або кілька сегментів ринку. Відповідно до цього, компанії необхідно провести попередню сегментацію ринку, проаналізувати та визначити економічну привабливість кожного та прийняти рішення щодо вибору цільових сегментів для подальшого спрямування на них комплексу маркетингових комунікацій.

Саме завдяки диференціації виникає таке поняття як бренд. За словами сучасних теоретиків маркетингу, «бренд (brand) – це диференційована ТМ, тобто марка, яка має стійкі асоціації у свідомості споживача з певними відчутними чи невідчутними властивостями чи вигодами. ... Бренд є кінцевим результатом ланцюжка: (диференціація) - (ринкове позиціонування) - (товарне та рекламне позиціонування) – (маркетингові комунікації) – (бренд).» [26].

У бренд-портфелі компанії існують певні типи брендів, що мають різні ролі [21]:

- Сильні бренди: приносять прибуток і отримують найбільше інвестицій.
- Бренди-підтримка: мають меншу цінність окремо, але допомагають іншим брендам досягати успіху.
- Бренди-винищувачі: мають нижчі ціни та врівноважують преміальні бренди.
- «Фланкові бренди» є більш специфічними та можуть бути орієнтовані на менший ринок, але вони залишають простір для більших брендів, щоб орієнтуватися на ширшу демографічну групу.
- Бренди зі «срібними» продуктами: престижні, зазвичай один продукт асортименту може сприйматися як символ статусу, але більша частина доходу таких брендів надходить від інших продуктів.
- Бренди-диференціатори: це продукти, функції або послуги, які допомагають зміцнити та підкріпити ідентичність брендів.
- Зазвичай, компанія має не всі 6 видів брендів у своєму портфелі, проте завжди є сильний бренд та бренд-підтримка/винищувач.

Комунікаційна політика є інструментом створення і диференціації брендів на ринку. Вона включає у себе вплив на процес прийняття рішення споживача при купівлі, тобто на етапи актуалізації нестачі, усвідомлення нестачі та потреби, виникнення бажання та купівля конкретного товару [27]. На рис. 2.1 зображена схема комунікативного процесу на споживчому ринку.

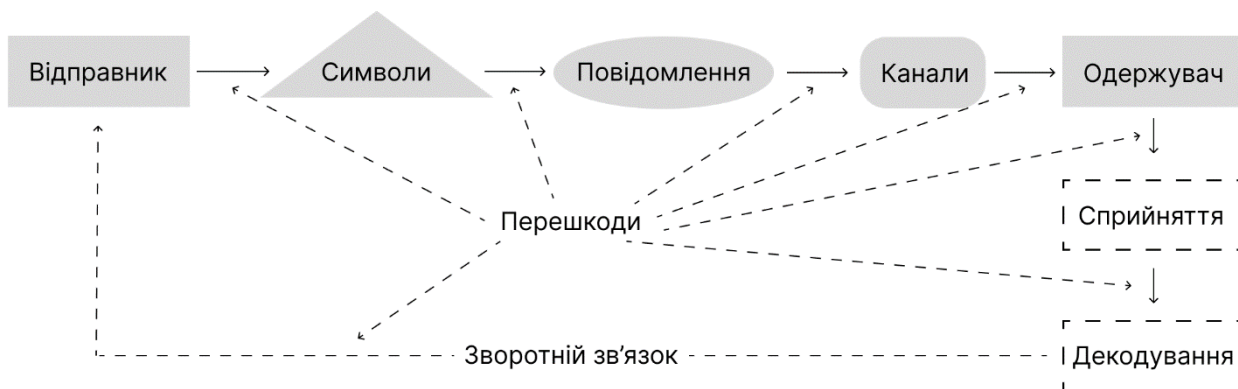


Рисунок 2.1 – Схема комунікативного процесу на споживчому ринку [28]

Наведена вище схема є узагальненою та стосується більшості ринків. Вона містить сторони комунікації (відправник, одержувач), засоби передачі інформації (символи, повідомлення), засоби передачі (канали), процеси (сприйняття та декодування), а також ймовірні процеси та явища. До останніх належать перешкоди, що можуть впливати на якість передачі інформації на кожному етапі процесу.

Комплекс маркетингових комунікацій може складатися із різних інструментів, залежно від специфіки ринку та споживачів. Їх існує 2 види: основні, що застосовуються в більшості випадках, та додаткові – більш характерні для специфічних ринків. Серед основних виділяють:

- Реклама
- Стимулювання збуту
- Персональний продаж
- Паблік рілейшнз
- Прямий маркетинг
- Співпраця з контактними особами
- Серед додаткових:
- Виставки та ярмарки
- Спонсоринг
- Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу

- Брендинг
- Продукт-плейсмент

Комунікаційна стратегія – це довгостроковий план, що визначає, як компанія буде взаємодіяти зі своїми цільовими аудиторіями для досягнення своїх бізнес-цілей. Вона окреслює загальний напрямок комунікацій та формує основу для більш конкретних дій. Комунікаційна політика, будучи частиною комунікаційної стратегії, фокусується на середньостроковій перспективі та надає чіткі рекомендації щодо практичної реалізації комунікаційних завдань. Вона визначає конкретні інструменти, канали та повідомлення, які будуть використовуватися для досягнення цілей, визначених у комунікаційній стратегії, та має такі ключові елементи:

- реклама (як традиційна, так і цифрова)
- зв'язки з громадськістю (PR)
- стимулювання збуту (промо-акції, знижки, конкурси)
- прямий маркетинг
- подієвий маркетинг
- спонсорство
- комунікації в місцях продажу

Відповідно до цього, можна визначити основні положення комунікаційної політики підприємства на споживчому ринку:

- Комунікаційні стратегії для різних брендів у портфелі компанії повинні доповнювати одна одну, забезпечуючи охоплення всіх релевантних сегментів ринку та уникаючи дублювання зусиль. Це дозволить максимізувати ефективність комунікацій та оптимізувати використання ресурсів.
- Кожен бренд повинен мати чітко сформульоване комунікаційне позиціонування, яке відображає його унікальну цінність для споживача. Це позиціонування має бути чітко донесено до цільової аудиторії через всі канали комунікації.

- Диференціація комунікаційних повідомлень є ключовим фактором успіху. Комунікаційна стратегія має підкреслювати конкурентні переваги бренду, звертаючись до потреб та бажань споживачів у кожному сегменті.
- Комунікаційна політика повинна враховувати особливості сегментації цільової аудиторії, включаючи поведінкові фактори (наприклад, проблематика шкіри) та демографічні характеристики (вік, стать тощо). Це дозволить створювати більш релевантні та персоналізовані комунікаційні повідомлення. Наприклад, комунікація щодо догляду за шкірою з акне у підлітків та дорослих повинна враховувати різні причини та особливості цієї проблеми у різних вікових групах.
- Всі елементи комплексу маркетингових комунікацій (реклама, PR, стимулювання збуту тощо) мають бути адаптовані до потреб та особливостей кожного сегмента цільової аудиторії. Це забезпечить максимальну ефективність комунікацій та сприятиме досягненню маркетингових цілей.

Відповідно до теоретичних засад та проаналізованих джерел, можна побудувати схему диференційованої комунікаційної політики ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» та визначити, який аспект потребує коригувань (див. табл. 2.1.)

Таблиця 2.1 – Схема диференційованої комунікаційної політики ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» на ринку дерматологічної косметики

Характеристика	Ля Рош-Позе	Сераве	Віши
Позиція бренду в комунікаційній політиці	Сильний бренд	Бренд-винищувач	Фланковий бренд
Позиціонування відповідно до сегменту ринку	Лідер ринку	Дешевша альтернатива лідеру	Експертний бренд у ніші
Особливості	Широкий асортимент, високе покриття проблематик споживачів	Вузький асортимент, задоволення базових потреб	Широкий асортимент, конкуренція з професійною та корейською косметикою

Джерело: складено автором

Як можемо побачити, наразі характеристики брендів не відповідають інформації з теоретичних джерел, наведених у табл. 2.1. Бренд Сераве перестав займати позицію бренда-вiniщувача, допомагаючи лідеру залишатися лідером. Він почав займати позиції послідовника лідера, що підкріплюється ціновою чутливістю споживачів, через що ефективність стратегії побудови комплементарного бренд-портфелю компанії значно знизилась. Додатково до цього, варто проаналізувати поточний інструментарій маркетингових комунікацій усіх трьох брендів у табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Інструменти комунікацій брендів ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» на ринку дерматологічної косметики

Засоби маркетингових комунікацій	Ля Рош-Позе	Сераве	Віши
Діджитал-реклама	+	+	+
ООН-реклама	+	+	+
Реклама у блогерів	+	+	+
Просування в соцмережах		+	
Стимулювання збуту	+	+	+
Зв'язок з громадськістю	+		+
Виставки та ярмарки	+	+	+
Спонсоринг			+
Маркетингові комунікації в місцях продажу	+	+	+

Джерело: складено автором

Із табл. 2.2. бачимо, що більшість інструментів маркетингової комунікації використовується всіма брендами, що створює конкуренцію за увагу споживача, збільшуючи при цьому вартість використання того чи іншого каналу, а також знижує ефективність диференціації.

Отже, відповідно до теоретичних засад маркетингу та бренд-менеджменту, а також раніше наведених аналізів, можна зробити висновок, що МУП актуальна для даної симптоматики. ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» необхідно переглянути позиціонування та комплекс маркетингових комунікацій задля подальшого удосконалення стратегії побудови комплементарного бренд-портфелю.

2.2 Визначення цілей та завдань дослідження

Задля отримання повної інформації про МУП, необхідно провести польове дослідження ринку та визначити, які тактики та інструменти варто застосувати компанії для удосконалення комунікаційної політики. Перед початком роботи, варто визначити основні елементи дослідження, наведені нижче.

Об'єкт дослідження: ринок дерматологічної косметики України.

Суб'єкт дослідження: споживачі дерматологічної косметики в Україні, ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА», конкуренти.

Предмет дослідження: удосконалення комунікаційної політики ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» на ринку дерматологічної косметики.

Границі дослідження: квітень-травень 2025 року, територія України, весь продуктовий асортимент брендів Сераве та Ля Рош-Позе.

Ціль маркетингового дослідження: визначення мотивацій споживачів різних сегментів, оцінка сприйняття брендів, аналіз шляхів підвищення ефективності комунікаційних стратегій брендів Ля Рош-Позе та Сераве на ринку дерматологічної косметики України. Дослідження дозволить зрозуміти особливості та відмінності в мотивації вибору дерматокосметики різних сегментів споживачів, ідентифікувати ключові характеристики ЦА для брендів Ля Рош-Позе та Сераве, проаналізувати комплекс асоціацій, рівень впізнаваності та пригадування брендів, їх позиціонування та продукти, визначити напрями удосконалення творчих концепцій та змісту комунікацій, а також дослідити комунікаційну політику конкурентів, їх канали комунікацій та особливості творчих концепцій.

Завдання маркетингового дослідження:

- Виявити особливості та відмінності мотивацій різних сегментів споживачів при виборі кожного бренду на ринку дерматологічної косметики України
- Визначити, цільові аудиторії комунікацій брендів Ля Рош-Позе та Сераве

- Визначити особливості комплексу асоціацій, рівень впізнання, пригадування поточні сприйняття брендів Ля Рош-Позе та Сераве: їхнього позиціонування, продуктів
- Проаналізувати напрями удосконалення творчих концепцій, змісту комунікації
- Дослідити комунікаційну політику конкурентів, їх канали комунікацій, особливості творчих концепцій

Це дослідження вимагає виключно збору первинних даних, без використання вторинних джерел. План дослідження складається з трьох етапів, що забезпечить комплексне вивчення досліджуваних питань та репрезентативність вибірки.

Етап 1. Фокус-групи.

Спочатку буде проведено скринінг для формування фокус-груп із різних сегментів споживачів продукції обох брендів задля визначення основних особливостей торгових марок, сприйняття цін, позиціонування і т.д. Це дозволить дослідити гіпотезу про відмінності у сприйнятті факторів, що впливають на вибір косметики між групами, і зрозуміти, на які сегменти споживачів краще здійснювати найбільший маркетинговий вплив тому чи іншому бренду. Дані, отримані з фокус-груп, дозволять детально дослідити споживчі звички та мотивації цільової аудиторії, що допоможе у формуванні анкети онлайн-опитування. Фокус-групи проводитимуться онлайн для залучення учасників з різних регіонів, не лише з Києва. Кожна група складатиметься з 8 осіб, включаючи 2 резервних учасників. Модератор відіграватиме активну роль, тому до нього висуваються високі вимоги: вміння ефективно керувати дискусією, глибоке розуміння теми, відповідальність та уважність до деталей.

Етап 2. Онлайн-опитування.

Завершальним етапом буде онлайн-опитування. Структура опитування може коригуватися залежно від результатів глибинних інтерв'ю. Планується опитати 300 респондентів, що є репрезентативною вибіркою, враховуючи обсяг ринку

дерматокосметики. Вибірка включатиме всіх споживачів ринку, що дозволить перевірити гіпотезу про відмінності споживчої поведінки різних сегментів.

Запропонований поетапний підхід до дослідження гарантує отримання достовірної та релевантної інформації, що відповідає поставленим цілям та завданням. Перш ніж формулювати конкретні питання для дослідження, важливо сформулювати систему гіпотез, які необхідно перевірити в процесі дослідження. Це дозволить скоригувати хід дослідження за необхідності та систематизувати роботу над визначеною маркетинговою управлінською проблемою.

Були сформульовані такі гіпотези:

- Н1: Споживачі нечітко розрізняють бренди Ля Рош-Позе та Сераве: припускається, що споживачі не бачать суттєвої різниці між брендами та їх продуктами, часто обираючи Сераве як аналог Ля Рош-Позе. Гіпотеза вважатиметься підтвердженою, якщо більше половини опитаних споживачів оцінять схожість брендів та їх продуктів на 6-10 балів за 10-бальною шкалою.
- Н2: Споживачі зі специфічними дерматологічними проблемами обирають Ля Рош-Позе: передбачається, що активна комунікація дерматологічної експертизи бренду Ля Рош-Позе приваблює споживачів зі специфічними шкірними проблемами. Підтвердженням гіпотези буде вибір Ля Рош-Позе більш ніж половиною споживачів цієї категорії.
- Н3: Цінова політика впливає на перехід споживачів від Ля Рош-Позе до Сераве: гіпотеза ґрунтується на припущенні, що нижчі ціни на продукти Сераве є одним з факторів, що спонукають споживачів переходити з Ля Рош-Позе. Гіпотеза буде підтверджена, якщо більше 30% споживачів зазначать ціну як важливий фактор вибору дерматокосметики, а половина опитаних вважатиме цінову політику Сераве оптимальною.

Для подальшого планування дослідження необхідно детально визначити його завдання, сформулювати пошукові питання та обрати формат отримання інформації від споживачів. Вся ця інформація детально представлена в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3. – Планування проведення дослідження

№	Завдання маркетингового дослідження	Пошукові питання	Метод отримання та джерело інформації	Формат отриманої інформації
1.1	Виявити особливості та відмінності мотивацій	На які особливості бренду звертають увагу споживачі при виборі дерматокосметики?	Онлайн-опитування споживачів	Перелік характеристик, упорядкований за частотою
1.2	різних сегментів споживачів при виборі кожного	Які особливості бренду спонукають їх купити саме його?	Онлайн-опитування споживачів	Перелік характеристик
1.3	бренду на ринку дерматологічної косметики України	Яку ціну на дерматокосметичну різні сегменти споживачів вважають оптимальною? За яку ціну готові купувати товари?	Онлайн-опитування споживачів	Діапазони цін
1.4		Які існують етапи прийняття рішення про купівлю дерматокосметики? Що впливає на споживчу поведінку?	Фокус-групи зі споживачами	Агрегована схема
2.1	Визначити, цільові аудиторії комунікацій брендів Ля Рош-Позе та Сераве	Які вікові та статеві групи наразі є споживачами брендів? Які доходи вони мають?	Онлайн-опитування споживачів	Частота використання продукції різними сегментами
2.2		Яку проблему вони хочуть вирішити при використанні продукції того чи іншого бренду?	Онлайн-опитування споживачів	Частота використання того чи іншого бренду при тій чи іншій потребі
2.3		Чи користуються вони обома брендами? Чи перейшли з одного на іншого? Чому?	Фокус-групи зі споживачами	Перелік причин
3.1	Визначити особливості комплексу асоціацій, рівень впізнання, пригадування поточні сприйняття брендів Ля Рош-Позе та Сераве: їхнього позиціонування, продуктів	З чим асоціюються бренди у споживачів?	Онлайн-опитування споживачів	Перелік асоціацій та їх частота
3.2		З чим асоціюються бренди у споживачів? Чому так?	Фокус-групи зі споживачами	Перелік причин
3.3		З яких каналів вони дізналися про бренди та які з них є найбільш впливовими?	Онлайн-опитування споживачів	Перелік каналів та частота їх згадки
3.4		Наскільки схожими є позиціонування брендів на їхню думку? Що саме?	Онлайн-опитування споживачів	Рівень схожості від 0 до 10, перелік подібностей та їх частота
3.5		Що є схожим у позиціонуванні брендів? Чому?	Фокус-групи зі споживачами	Перелік причин

Продовження таблиці 2.3

№	Завдання маркетингового дослідження	Пошукові питання	Метод отримання та джерело інформації	Формат отриманої інформації
3.6		Як споживачі можуть охарактеризувати продукцію брендів?	Онлайн-опитування споживачів	Перелік особливостей продукції та їх частота
4.1	Проаналізувати напрями удосконалення творчих концепцій, змісту комунікації	Що, на думку споживачів, варто покращити в комунікаційній політиці брендів Ля Рош-Позе та Сераве?	Фокус-групи зі споживачами	Перелік факторів
4.2		Що, на думку споживачів, варто покращити в комунікаційній політиці брендів Ля Рош-Позе та Сераве?	Онлайн-опитування споживачів	Перелік факторів та кількість відповідей
5.1	Дослідити комунікаційну політику конкурентів, їх канали комунікацій, особливості творчих концепцій	Які бренди дермакосметики, на думку споживачів, мають ефективну політику комунікацій?	Онлайн-опитування споживачів	Перелік брендів

Джерело: складено автором

На основі таблиці 2.3, визначимо доцільність застосування тих чи інших пошукових питань в дослідженні.

Пошукове питання 1.1: На які особливості бренду звертають увагу споживачі при виборі дерматокосметики?

- Мета: визначити ключові фактори бренду, що впливають на вибір споживачів при купівлі дерматокосметики.
- Очікувана інформація: список ключових характеристик (ціна, склад, рекомендації лікарів, гіпоалергенність, ефективність тощо) та їхня відносна важливість для різних сегментів споживачів.
- Джерела інформації: онлайн-опитування споживачів.
- Приклад питання анкети: «Яка характеристика бренду є важливою для вас при виборі дерматокосметики?»:
 - дерматологічні дослідження

- відомість на ринку
- позитивні відгуки від інших
- позитивні відгуки від блогерів
- рівень цін
- доступність в аптеках
- доступність до замовлення онлайн на makeup.com/maudau/notion
- доступність до замовлення онлайн через tabletki.ua чи на сайтах аптек.
- Методи аналізу: кількісний аналіз (частотний аналіз, крос-табуляція).
- Візуалізація: гістограми, стовпчикові діаграми.
- Використання інформації: розуміння потреб різних сегментів споживачів для покращення сепарації комунікації брендів.

Пошукове питання 1.2: Які особливості бренду спонукають споживачів купити саме його?

- Мета: зрозуміти мотивацію споживачів щодо вибору конкретного бренду, порівняти важливі особливості та «конверсійні» характеристики, тобто ті, які є вирішальними стимулами до купівлі.
- Очікувана інформація: перелік характеристик, важливих для прийняття рішення про покупку.
- Джерела інформації: онлайн-опитування.
- Приклад питань анкети:

«На що ви звертаєте увагу при безпосередній купівлі дерматокосметики?»:

 - доступність в аптеках
 - доступність до замовлення онлайн на makeup.com/maudau/notion
 - доступність до замовлення онлайн через tabletki.ua чи на сайтах аптек
 - подарунки до замовлення
 - знижки/промокоди
 - порада фармацевта/консультанта
- Методи аналізу: кількісний аналіз (частотний аналіз, крос-табуляція).
- Візуалізація: гістограми, стовпчикові діаграми.

- Використання інформації: для виокремлення та сепарації транзакційних характеристик для кожного бренду.

Пошукове питання 1.3: Яку ціну на дерматокосметику різні сегменти споживачів вважають оптимальною? За яку ціну готові купувати товари?

- Мета: визначити цінову чутливість споживачів.
- Очікувана інформація: прийнятний ціновий діапазон для сегментів.
- Джерела інформації: онлайн-опитування (відкриті питання).
- Приклад питань анкети:
«За яку ціну ви купуєте догляд для вашої проблематики шкіри, яку вказували раніше (акне, зморшки, суха шкіра тіла або ін.)? Напишіть відповідь числом у гривнях, наприклад «320».»
- Методи аналізу: кількісний аналіз (середнє значення, медіана, стандартне відхилення, кореляція із віком та рівнем доходу).
- Візуалізація: стовпчикова діаграма.
- Використання інформації: ціноутворення та промо-акції для брендів.

Пошукове питання 1.4. Які існують етапи прийняття рішення про купівлю дерматокосметики? Що впливає на споживчу поведінку?

- Мета: визначити загальні принципи поведінки споживача на ринку та що впливає на їхню зміну.
- Очікувана інформація: етапи прийняття рішення про купівлю цільовими споживачами категорії.
- Джерела інформації: фокус-група.
- Приклад питань анкети: «Що ви робите в першу чергу, коли розумієте, що у вас закінчується якийсь засіб?»
- Методи аналізу: якісний аналіз.
- Використання інформації: коригування питань анкети онлайн-опитування, формування гіпотез для перевірки шляхом аналізу даних опитування.

Пошукове питання 2.1: Які вікові та статеві групи наразі є споживачами брендів? Які доходи вони мають?

- Мета: визначити поточний демографічний та фінансовий профіль споживачів кожного бренду.
- Очікувана інформація: розподіл споживачів за віком та статтю для кожного бренду, а також дані про рівень їхніх доходів.
- Джерела інформації: онлайн-опитування.
- Приклад питань анкети:

«Яка ваша стать?»:

- Жіноча
- Чоловіча

«Скільки вам повних років?»

«Який ваш щомісячний дохід? Напишіть середнє значення у гривнях у форматі «23000».»

- Методи аналізу: частотний аналіз для визначення розподілу споживачів, крос-табуляція для порівняння споживачів різних брендів.
- Візуалізація: гістограми, стовпчикові діаграми.
- Використання інформації: визначення характеристик поточних споживачів та рівня їхньої схожості; визначення частки споживачів, що користуються обома брендами задля подальшого пропрацювання сегментованої комунікації для цих груп.

Пошукове питання 2.2: Яку проблему вони хочуть вирішити при використанні продукції того чи іншого бренду?

- Мета: зрозуміти, які потреби споживачів задовольняють продукти кожного бренду, що є ядром компетенції бренду.
- Очікувана інформація: список проблем зі шкірою (акне, сухість, чутливість тощо), які споживачі сподіваються вирішити за допомогою продуктів кожного бренду.

- Джерела інформації: онлайн-опитування.
- Приклад питань анкети:

«Які проблеми зі шкірою вас турбують, для вирішення яких ви використовуєте дерматокосметику?»:

 - Акне
 - Зморшки
 - Чутливість шкіри
 - Атопія
 - Розацеа
 - Пошкодження захисного бар'єру
 - Гіперпигментація шкіри
 - Інша відповідь: _____
- Методи аналізу: частотний аналіз для визначення найпоширеніших проблем сегментів кожного бренду.
- Візуалізація: стовпчикова діаграма.
- Використання інформації: розмежування комунікацій брендів відповідно до спеціалізації.

Пошукове питання 2.3: Чи користуються вони обома брендами? Чи перейшли з одного на іншого? Чому?

- Мета: визначити причини переходу між брендами, а також мотивів користування обома.
- Очікувана інформація: причини переходу та використання продуктів обох брендів.
- Джерела інформації: фокус-група.
- Методи аналізу: перегляд текстових матеріалів та групування причин.
- Використання інформації: формування питань анкети.

Пошукове питання 3.1: З чим асоціюються бренди у споживачів?

- Мета: виявити атрибути брендів Ля Рош-Позе та Сераве споживачами.

- Очікувана інформація: асоціації, пов'язані з брендами (наприклад, «надійність», «інноваційні формули», «для чутливої шкіри», «продається в аптеці»).
- Джерела інформації: онлайн-опитування.
- Приклад питань анкети:
«Якими трьома словами ви могли б описати бренд Ля Рош-Позе? Відповідь запишіть нижче по одному слову в одне поле.»
- Методи аналізу: кількісний аналіз з групуванням до ширших тем, наприклад «медикалізація», «доступність», «ефективність» і т.п.
- Візуалізація: word clouds, карти асоціацій.
- Використання інформації: розуміння поточного сприйняття брендів для подальшого вибору цільових асоціацій та корегування комунікаційних стратегій.

Пошукове питання 3.2: З чим асоціюються бренди у споживачів? Чому так?

- Мета: визначити причини, що лежать в основі асоціацій споживачів з брендами.
- Очікувана інформація: пояснення споживачами, чому вони асоціюють певні характеристики з брендами.
- Джерела інформації: фокус-група.
- Методи аналізу: якісний аналіз та групування схожих характеристик.
- Використання інформації: подальше наведення переліку в анкеті

Пошукове питання 3.3: З яких каналів споживачі дізналися про бренди та які з них є найбільш впливовими?

- Мета: визначити канали комунікації, з якими споживачі асоціюють бренд.
- Очікувана інформація: список каналів.
- Джерела інформації: онлайн-опитування.
- Приклад питань анкети:
«Пригадайте, де востаннє ви чули/бачили рекламу Ля Рош-Позе?»:

- реклама на Ютуб
- реклама в соцмережах
- реклама блогерів
- реклама на білбордах та/або фасадах ТРЦ
- відео-реклама в аптеках
- Методи аналізу: частотний аналіз відповідно до різних брендів та різних сегментів.
- Візуалізація: стовпчикові діаграми з накопиченням.
- Використання інформації: розмежування комунікацій відповідно до відповідей різних сегментів споживачів.

Пошукове питання 3.4: Наскільки схожими є позиціонування брендів на їхню думку? Що саме є подібним?

- Мета: визначити, наскільки споживачі розрізняють позиціонування брендів Ля Рош-Позе та Сераве.
- Очікувана інформація: рівень схожості позиціонування брендів за різними характеристиками (цільова аудиторія, ціна, ключові переваги), а також список схожих властивостей.
- Джерела інформації: онлайн-опитування.
- Приклад питань анкети:
 - «На скільки балів ви вважаєте бренди Ля Рош-Позе та Сераве схожими? Вкажіть вашу відповідь на шкалі нижче, де 0 – зовсім не схожі, 10 – ідентичні.»
- Методи аналізу: кількісний аналіз: порівняння середніх значень у різних сегментах, кореляційний аналіз.
- Візуалізація: точкові діаграми, гістограми.
- Використання інформації: визначення сегментів, які вважають бренди найбільш схожими, та спрямування на них більших зусиль щодо сепарації комунікації.

Пошукове питання 3.5: Що є схожим у позиціонуванні брендів? Чому?

- Мета: зрозуміти, які аспекти позиціонування брендів сприймаються споживачами як схожі.
- Очікувана інформація: список схожих характеристик та пояснення споживачів.
- Джерела інформації: фокус-група.
- Методи аналізу: якісний аналіз.
- Використання інформації: розробка питань анкети.

Пошукове питання 3.6: Як споживачі можуть охарактеризувати продукцію брендів?

- Мета: визначити, що думають різні сегменти споживачів про продукцію.
- Очікувана інформація: частота відповідей про ті чи інші характеристики продуктів (ефективність, текстура, запах, зручність дозатора тощо).
- Джерела інформації: онлайн-опитування.
- Приклад питань анкети:

- «Охарактеризуйте продукцію бренду Ля Рош-Позе трьома словами.

Відповідь запишіть нижче по одному слову в одне поле»

- Методи аналізу: дескриптивна статистика.
- Візуалізація: стовпчикові діаграми з накопиченням по різних сегментах.
- Використання інформації: точніше націлювання комунікації на той чи інший сегмент.

Пошукове питання 4.1: Що, на думку споживачів, варто покращити в комунікаційній політиці брендів Ля Рош-Позе та Сераве?

- Мета: зрозуміти, які аспекти комунікацій не подобаються споживачам.
- Очікувана інформація: список характеристик комунікацій, які потребують покращення, на думку споживачів.
- Джерела інформації: фокус-група.
- Методи аналізу: якісний аналіз.

- Використання інформації: розробка питань анкети.

Пошукове питання 4.2: Що, на думку споживачів, варто покращити в комунікаційній політиці брендів Ля Рош-Позе та Сераве?

- Мета: зрозуміти, які аспекти комунікацій не подобаються споживачам.
- Очікувана інформація: частки відповідей щодо характеристик комунікацій, які потребують покращення, на думку споживачів.
- Джерела інформації: онлайн-опитування.
- Приклад питань анкети: «Що вам подобається найбільше в бренді Ля Рош-Позе?»
- Методи аналізу: кількісний аналіз відповідей щодо кожної характеристик.
- Візуалізація: гістограми.
- Використання інформації: визначення характеристик, що менше всього подобаються в комунікації обох брендів задля подальшого визначення точок росту та удосконалення комунікаційної політики брендів.

Пошукове питання 5.1: Які бренди дермакосметики, на думку споживачів, мають ефективну політику комунікацій?

- Мета: визначити, які бренди мають такі творчі концепції комунікацій, що подобаються споживачам.
- Очікувана інформація: перелік брендів та характеристик комунікацій, що подобаються споживачам у них.
- Джерела інформації: онлайн-опитування.
- Приклад питань анкети: «Які інші бренди дермакосметики вам подобаються?»
- Методи аналізу: кількісний аналіз.
- Візуалізація: таблиця з даними.
- Використання інформації: подальший моніторинг комунікацій цих брендів за визначеними характеристиками.

2.3. Планування та організація збору даних

Для отримання відповідей на ці пошукові питання буде використано збір первинної інформації. Спочатку буде проведено 3 стандартні (1,5-2 години) фокус-групи відповідно до цільових сегментів обох брендів на ринку дерматокосметики.

Даний метод проведення дослідження дозволяє:

- створити атмосферу неформальної бесіди з учасниками
- отримати інформацію про думки різних осіб з генеральної сукупності
- завдяки ефекту «сніжного кому» вдається отримувати більше інформації, особливо тієї, що не знаходиться у швидкій пам'яті
- спостерігати за розвитком думок учасників

Проте водночас існують і певні недоліки даного методу (наприклад, ризик прийняття групою думок лідера групи), які планується нівелювати експертністю інтерв'юера. Відповідно, даний метод є найбільш оптимальним для отримання інформації, згідно окреслених пошукових питань.

Фокус-групи будуть проведені в онлайн-форматі у складі 6 споживачів дерматокосметики, додатково потрібно буде відібрати по 2 додаткових учасника кожної ФГ, наведеної у табл. 2.4 нижче.

Таблиця 2.4 – Визначення характеристик учасників фокус-груп

Характеристики учасників ФГ	ФГ1	ФГ2	ФГ3
Кількість	6 (8)	6 (8)	6 (8)
Вік	25-35	18-25	26-35
Стать	Чоловіча	Жіноча	Жіноча
Рівень доходу	Середній, середній+	Середній, середній+	Середній, середній+
Особливості	Купують самостійно	-	-

Джерело: складено автором

Їхній відбір буде здійснений за допомогою скринінгової анкети відповідно до необхідних характеристик учасників. Вимоги відбору повинні базуватися на наукових джерелах [29]:

1. Купували дерматокосметику востаннє максимум 6 місяців тому. Ця характеристика дозволить впевнитись, що особа дійсно є споживачем ринку, що важливо для проведення дослідження відповідно до його цілей та методології.
2. Мають вік 18-35 для жінок та 25-35 для чоловіків. Поділ осіб з даними демографічними характеристиками зумовлений різними споживчими поведінками, з огляду на проблематики шкіри, сприйняття дерматологічної косметики та даної сфери загалом.
3. Для чоловіків – купують косметику для власного використання. Така умова є важливою, оскільки демонструє ланцюжок прийняття рішень про купівлю, де споживач є безпосереднім ініціатором купівлі та покупцем. У разі, якщо рішення про вибір того чи іншого бренду приймає не споживач, то він не є цільовою особою для участі у фокус-групі.
4. Мають середній та вище середнього рівень доходу. Категорія дерматологічної косметики має цінову політику, вищу за мас-маркет сегмент та нижчу за професійну та люкс-продукцію, відповідно, середній та середній+ рівень доходів має бути характеристикою споживачів.
5. Не працюють у сфері маркетингу, реклами, продажів, соціології, психології, дерматології, фармакології, біології. Ця умова необхідна задля виключення упередженості щодо категорії продуктів та сфери дослідження задля об'єктивності даних.
6. Не знайомі між собою задля мінімізації впливу думок одних та думки та слова інших учасників.

Для забезпечення релевантності учасників фокус-груп було заплановано попередній скринінг за допомогою короткої анкети. Скринінгова анкета дозволяє відібрати осіб, які відповідають заданим критеріям участі — вік, стать, досвід використання дерматологічної косметики, відсутність професійної упередженості тощо. Нижче наведено приклади скринінгових запитань, які будуть включені до анкети:

1. Чи користувались Ви дерматологічною косметикою протягом останніх 6 місяців?

- Так
- Ні - {Завершити}

2. Для кого Ви купуєте дерматологічну косметику?

- Для себе
- Для дитини
- Для інших - {Завершити}

Для підвищення рівня ефективності роботи з фокус-групами, необхідно ретельно підбирати модераторів. Вони мають бути комунікабельними, стресостійкими та оптимально емпатичними, мати аналітичні навички, досвід проведення та знання методики проведення фокус-груп.

До початку дослідження необхідно:

- розповісти про методологію дослідження
- надати характеристику цільової аудиторії
- ознайомити інтерв'юерів із гайдом проведення фокус-груп, принципами якісних досліджень та етичними аспектами
- підготувати приміщення та техніку до дослідження

Під час дослідження модератор повинен:

- створити комфортну атмосферу
- забезпечити однакові умови та можливості висловлювати власну думку
- ставити питання відповідно гайду та додатково запитувати задля найбільш повного розкриття думки учасника дослідження
- фіксувати основні моменти та думки учасників

Також для модератора розроблений гайд проведення фокус-груп, відповідно до якого він має проводити кожну сесію. Повна версія гайду наведена в Додатку Б.

Для отримання первинної інформації шляхом онлайн-опитування необхідно визначити переваги та недоліки даного способу, а також методологію проведення анкетування. Серед переваг важливо виділити наступні аспекти:

- швидкість та зручність поширення анкети та її заповнення респондентом
- збір репрезентативної кількості відповідей за відносно низьку суму
- можливість простішого охоплення конкретної вибірки
- автоматизація збору, перевірки та перетворення отриманих даних для подальшого дослідження

Серед недоліків основним є відсутність контролю за процесом заповнення анкети, що може загрожувати неусвідомленністю відповідей респондентів. Проте, зважаючи на вище наведені плюси даного методу, а також факт високої пенетрації даного способу серед цільової вікової групи опитування, даний метод є найбільш оптимальним для використання.

Планується, що вивчатися буде генеральна сукупність, яка складається зі споживачів дерматокосметики (купували востаннє мінімум 6 місяців тому) віком 18-35 років обох статей. Охват одиниць сукупності планується вибіркоvim методом, оскільки дослідження всієї генеральної сукупності є більш ресурсозатратним, а опитування меншої вибірки є достатнім для вичерпних та репрезентативних відповідей.

Одиницею дослідження в такому випадку буде споживач дерматокосметики. Для формування вибірки буде застосований стратифікований підхід задля забезпечення максимальної репрезентативності генеральної сукупності (споживачів дерматологічної косметики) відповідно реалій, що склалися на ринку. Для цього необхідно:

1. визначити класифікаційні критерії. У межах даного дослідження будуть використані характеристики: вік, стать, рівень доходу для кожної – середній/середній+)
2. розбити генеральну сукупність (у даному випадку базу клієнтів ритейлерів) на однорідні групи (страти)
3. визначити частку страти в загальній вибірці (пропорційно відносно аналогічного показника у базі ритейлера)

4. виконати випадковий відбір елементів з кожної групи, відповідно до методології проведення такого типу дослідження
5. показ реклами з проханням відповісти на питання аудиторії, що складається з осіб, які потрапили у вибірку. При досягненні необхідної кількості заповнених анкет елементами тієї чи іншої страти, реклама для даної групи вимикається.

Необхідним об'ємом вибірки буде опитування 300 осіб, серед яких будуть:

1. Чоловіки 18-24 років: 5%, 15 осіб
2. Чоловіки 25-35 років: 10%, 30 осіб
3. Жінки 18-24 років: 30%, 90 осіб
4. Жінки 25-34 років: 30%, 90 осіб
5. Жінки 35-50 років: 25%, 75 осіб

Для залучення цільових споживачів була обрана співпраця із ритейлерами, що реалізують найбільшу частку продажів обох брендів – tabletki.ua та makeup.ua. Таким чином, бази клієнтів партнерів будуть отримувати пуш-повідомлення, CRM-розсилку та електронні листи про можливість отримати подарунок за проходження опитування, після чого переходитимуть за посиланням на спеціальну анкету, відповідатимуть на запитання анкети та в кінці отримають спеціальний промокод для отримання подарунку на вибір при наступній купівлі.

Для проведення онлайн-опитування в межах дослідження обрано саме платформу Google Forms, оскільки вона є найбільш доречною з огляду на вимоги дослідження, обмеження бюджету та потребу в швидкому зборі якісних первинних даних. На відміну від платних сервісів, таких як SurveyMonkey чи Typeform, Google Forms не вимагає фінансових витрат на користування функціоналом.

Платформа дозволяє створювати форми будь-якої складності з використанням логічних переходів між запитаннями, що дає змогу гнучко адаптувати сценарій опитування до різних респондентів. Анкета буде складатися із питань відповідно до пошукових питань, їхня відповідність наведена у табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Відповідність питань анкети пошуковим питанням

№ ПП	Пошукове питання	Питання анкети
1.1	На які особливості бренду звертають увагу споживачі при виборі дерматокосметики?	Яка характеристика бренду є найбільш важливою для вас при виборі дерматокосметики?
		Як думаєте, які особливості бренду Ля Рош-Позе є для вас основними?
		Як думаєте, які особливості бренду Сераве є для вас основними?
1.2	Які особливості бренду спонукають їх купити саме його?	На що ви звертаєте увагу при безпосередній купівлі дерматокосметики?
		Пригадайте вашу останню покупку дерматокосметики, якою ви раніше не користувалися. Чому ви придбали цей засіб?
1.3	Яку ціну на дерматокосметику різні сегменти споживачів вважають оптимальною? За яку ціну готові купувати товари?	За яку ціну ви зазвичай купуєте догляд для вашої проблематики шкіри, яку вказували раніше (акне, зморшки, суха шкіра тіла або ін.)?
		Як ви думаєте, якою має бути мінімальна ціна на засіб даної категорії товарів?
		Як ви думаєте, якою може бути максимальна ціна на засіб даної категорії товарів?
2.1	Які вікові та статеві групи наразі є споживачами брендів? Які доходи вони мають?	Яка ваша стать?
		Який ваш щомісячний дохід?
		Скільки вам років?
		Якими брендами дерматокосметики ви користуєтесь?
2.2	Яку проблему вони хочуть вирішити при використанні продукції того чи іншого бренду?	Які проблеми зі шкірою вас турбують, для вирішення яких ви використовуєте дерматокосметику?
3.1	З чим асоціюються бренди у споживачів?	Якими трьома словами ви могли б описати бренд Ля Рош-Позе?
		Якими трьома словами ви могли б описати бренд Сераве?
3.3	З яких каналів вони дізналися про бренди та які з них є найбільш впливовими?	Пригадайте, де востаннє ви чули/бачили рекламу Ля Рош-Позе?
		Пригадайте, де востаннє ви чули/бачили рекламу Сераве?
		З яких каналів комунікації ви найчастіше дізнаєтесь інформацію про новинки та/або акційні пропозиції брендів дерматокосметики?
		Які канали комунікації, на вашу думку, впливають на вас найбільше під час купівлі дерматокосметики?
3.4	Наскільки схожими є позиціонування брендів на їхню думку? Що саме?	На скільки балів ви вважаєте бренди Ля Рош-Позе та Сераве схожими?
		Що саме ви вважаєте схожим у брендах?
		Що є різним у брендах?
3.6	Як споживачі можуть охарактеризувати продукцію брендів?	Охарактеризуйте продукцію бренду Ля Рош-Позе трьома словами.
		Охарактеризуйте продукцію бренду Сераве трьома словами.
		На скільки балів ви вважаєте продукцію брендів Ля Рош-Позе та Сераве схожими?

Продовження таблиці 2.5

№ ПП	Пошукове питання	Питання анкети
4.2	Що, на думку споживачів, варто покращити в комунікаційній політиці брендів Ля Рош-Позе та Сераве?	Що вам подобається найбільше в бренді Ля Рош-Позе?
		Що вам подобається найбільше в бренді Сераве?
5.1	Які бренди дермакосметики, на думку споживачів, мають ефективну політику комунікацій?	Які інші бренди дермакосметики вам подобаються?
		Чому вам подобаються ці бренди?

Джерело: складено автором

Відформатована згідно необхідної структури, зображеної на рис. 2.2., готова до використання анкета опитування наведена в Додатку А.

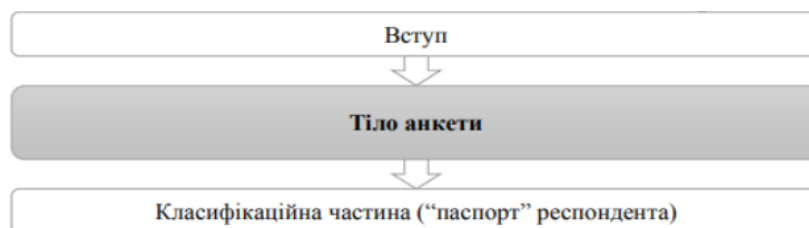


Рисунок 2.2 – Структура анкети [30]

У анкеті опитування були проведені певні зміни після апробації на 5 особах задля максимізації правильності заповнення анкети. Наприклад, у питання про вік було додано уточнення, що питання стосується повних років. Також було додано питання про роль особи, що бере участь в опитуванні в процесі прийняття рішення про купівлю. До подальшого заповнення анкет будуть допускатися лише респонденти, які купують дерматологічну косметику для себе або для власних дітей. Таке розмежування дозволить якомога точно опитати ту цільову аудиторію, на кого спрямована маркетингова комунікація.

Для ефективного планування дослідження, наступним етапом буде побудова графіка дослідження. Для цього варто визначити тривалість кожного етапу та етапи,

які можливо робити в один і той же період для заощадження часу. Агрегований план-графік, поданий у вигляді часового проміжку з відповідними умовними позначеннями, зображений на рис. 2.3.

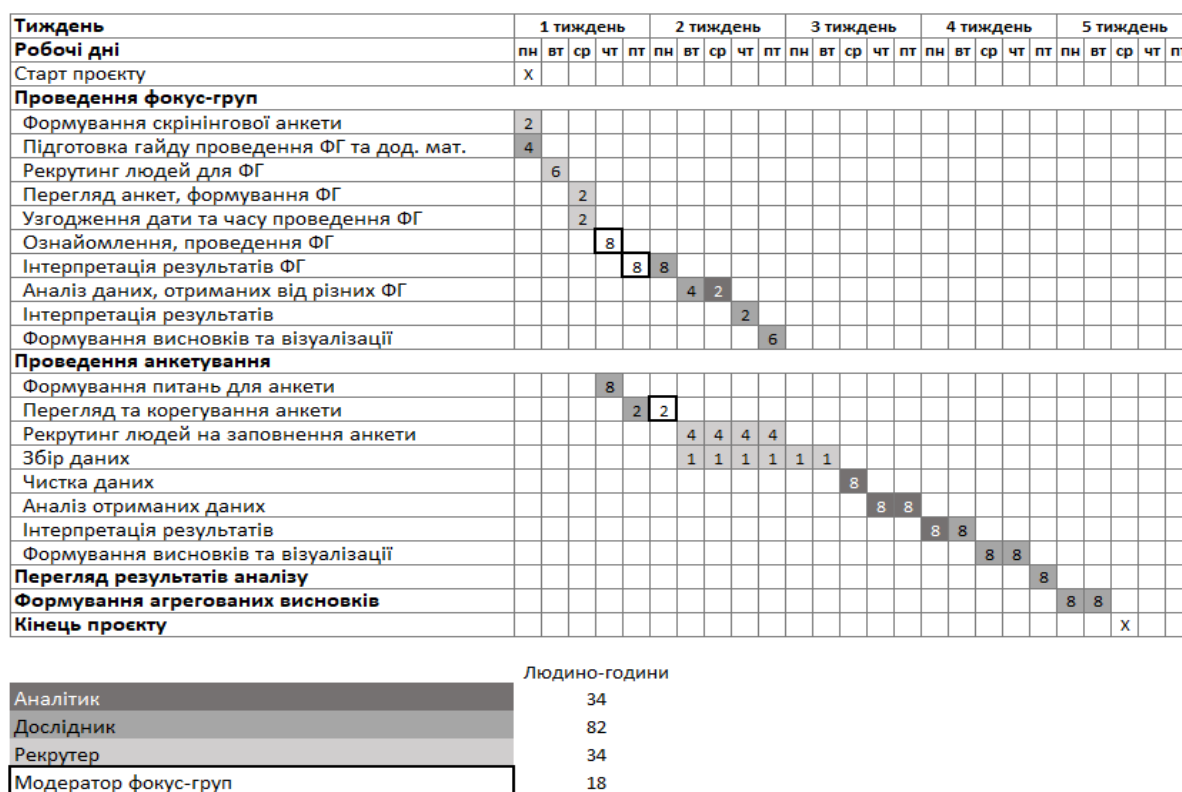


Рисунок 2.3 – Графік проведення дослідження

Як можемо побачити, до дослідження необхідно залучити аналітика, дослідника, рекрутера та модератора фокус-груп, які будуть працювати над відповідними задачами. Загальна кількість людино-годин, тобто людських ресурсів, необхідних для цього, склала 168, що є оптимальним показником при такому типі дослідження.

Відповідно до визначених даних можливо обрахувати приблизний бюджет, необхідний для проведення всіх етапів дослідження. До нього мають входити такі лінії витрат як заробітна плата спеціалістам, заохочення до прийняття участі в опитуванні та фокус-групах споживачам, додаткові матеріали, а також податки. Ці

дані базуються на середніх цінах аутсорс-спеціалістів у травні 2025 року, агреговані та зазначені у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Бюджет на заробітні плати, необхідний для проведення дослідження

Етап дослідження	Зміст етапу	Спеціаліст	Трудовісткість, люд.-год.	Вартість 1 люд.-год., грн	Загальна вартість, грн
Проведення фокус-груп	Формування скрінінгової анкети	Рекрутер	2	150	300
	Підготовка гайду проведення ФГ та дод. мат.	Дослідник	4	210	840
	Рекрутинг людей для ФГ	Рекрутер	6	150	900
	Перегляд анкет, формування ФГ	Рекрутер	2	150	300
	Узгодження дати та часу проведення ФГ	Рекрутер	2	150	300
	Ознайомлення, проведення ФГ	Модератор	8	170	1360
	Інтерпретація результатів	Дослідник	8	210	1680
		Модератор	8	170	1360
	Аналіз даних, отриманих від різних ФГ	Дослідник	4	210	840
		Аналітик	2	240	480
	Інтерпретація результатів	Дослідник	2	210	420
	Формування висновків та візуалізації	Дослідник	6	210	1260
Проведення анкетування	Формування питань для анкети	Дослідник	8	210	1680
	Перегляд та корегування анкети	Дослідник	2	210	420
		Модератор	2	170	340
	Рекрутинг людей на заповнення анкети	Рекрутер	16	150	2400
	Збір даних	Рекрутер	6	150	900
	Чистка даних	Аналітик	8	240	1920
	Аналіз отриманих даних	Аналітик	16	240	3840
	Інтерпретація результатів	Аналітик	8	240	1920
		Дослідник	8	210	1680
	Формування висновків та візуалізації	Дослідник	16	210	3360
Перегляд результатів	Перегляд результатів аналізу	Дослідник	8	210	1680
	Формування агрегованих висновків	Дослідник	16	210	3360
Всього виплачено заробітної платні, грн					33540

Джерело: складено автором

Вказані суми є фінальними та не потребують сплати податків, оскільки спеціалісти знаходять на аутсорсі та платять податок на прибуток самостійно. Загалом, для організації проведення дослідження спеціалістам необхідно заплатити:

- Аналітику 8160 грн
- Досліднику 17220 грн
- Рекрутеру 5100 грн
- Модератору 3060 грн

Додатково до заробітних плат, необхідно виділити кошти на мотивацію споживачів брати участь у фокус-групах та опитуванні, а також на плату ритейлерам за залучення опитуваних з їхніх баз. Мотивація взяти участь в дослідженні буде виражена у вигляді продукції брендів на вибір, вартість таких продуктів буде рахуватися по закупівельній ціні. Прорахунок цих витрат наведена в табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – Додатковий бюджет на проведення дослідження

Стаття витрат	Кількість, шт	Вартість, грн	Загальна вартість, грн
Подарунки учасникам фокус-групи	18	120	2160
Подарунки учасникам опитування	300	50	15000
Плата ритейлерам за організацію опитування їхніх клієнтів	2	40000	8000
Непередбачувані витрати	1	10000	10000
Загальна вартість додаткових витрат			105000

Джерело: складено автором

Тобто загальна вартість проведення дослідження, що складається із заробітної плати, мотивації респондентів, плати ритейлерам та закладених в кошторис непередбачуваних витрат складає 140 700 грн.

Висновки до розділу 2

У другому розділі дипломної роботи було здійснено всебічне планування маркетингового дослідження, метою якого є удосконалення комунікаційної політики ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» на ринку дерматологічної косметики. На основі аналізу теоретичних засад бренд-менеджменту та сучасних підходів до побудови бренд-портфелів було обґрунтовано доцільність застосування стратегії комплементарного портфеля. Зокрема, наголошено, що ефективне брендове управління має ґрунтуватися на чіткому позиціонуванні брендів у межах портфелю, мінімізації внутрішньої конкуренції між ними та орієнтації на різні поведінкові сегменти споживачів.

У ході аналізу визначено, що в українських реаліях бренд Сераве поступово втрачає позицію бренду-винищувача й набуває ролі повноцінного конкурента бренду Ля Рош-Позе, що загрожує канібалізацією брендів усередині портфелю. Це знижує ефективність реалізації глобальної стратегії компанії на локальному ринку, потребуючи адаптації маркетингових рішень з урахуванням специфіки поведінки та чутливості споживачів. Було обґрунтовано, що для ефективного функціонування портфелю брендів необхідно забезпечити не лише різницю в ціновому позиціонуванні, а й різноманітність у комунікаційних політиках, каналах просування, асортименті та експертному наповненні.

У межах даного розділу визначено об'єкт, предмет, мету та завдання маркетингового дослідження. Запропоновано структуру гіпотез, які дозволять перевірити наявність проблеми в комунікаційній стратегії брендів. Зокрема, гіпотези стосуються однакового сприйняття брендів споживачами, ролі ціни у формуванні лояльності, а також зв'язку між дерматологічними проблемами та вибором бренду. План дослідження передбачає проведення якісного (фокус-групи) та кількісного (онлайн-опитування) етапів. Для збору релевантної інформації були розроблені пошукові питання, методи отримання відповідей, очікувані формати даних, а також практичні приклади анкетних запитань. Застосовано

стратифікований підхід до формування вибірки, що забезпечує репрезентативність та точність результатів. Увага приділяється як демографічним, так і поведінковим характеристикам цільової аудиторії, а також мотиваційним і ціннісним орієнтиром споживачів.

Також у межах розділу детально описано організаційні та методологічні аспекти проведення дослідження. Зокрема, розроблено структуру фокус-груп, критерії відбору респондентів, вимоги до модераторів, а також графік реалізації дослідницького проєкту. Представлено бюджет дослідження, до якого включено оплату праці спеціалістів, витрати на заохочення учасників та витрати на технічну реалізацію процесу збору даних. Таким чином, у другому розділі дипломної роботи було здійснено системне планування маркетингового дослідження, що має на меті виявити поточні проблеми позиціонування брендів у межах портфелю компанії «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» та обґрунтувати подальші дії з удосконалення їхньої комунікаційної політики. Запропонована методика відзначається високим рівнем адаптації до реального ринкового контексту й може бути використана як практичний інструмент прийняття рішень у бренд-менеджменті компанії.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ

3.1. Збір та аналіз даних

На етапі підготовки до збору первинних даних шляхом анкетування було проведено апробацію (пілотне тестування) опитувальної анкети з метою перевірки її логічної структури, зрозумілості питань, адекватності формулювання шкал відповідей, а також виявлення потенційних труднощів, які можуть виникати у респондентів під час заповнення. Такий підхід дозволив виявити та усунути можливі недоліки анкети ще до її широкого застосування в межах основного дослідження.

Для апробації було відібрано 15 респондентів, які відповідали основним соціально-демографічним характеристикам цільової аудиторії дослідження, наведених у розділі 2. Добір здійснювався за методом квотної вибірки з метою забезпечення репрезентативності на етапі тестування. Респонденти були попередньо поінформовані про мету дослідження та надали згоду на участь в анкетуванні. Заповнення анкети відбувалося в онлайн-форматі (через Google Forms). Усього було отримано 15 заповнених анкет, усі анкети виявилися валідними для аналізу, тобто не містили суттєвих прогалин або некоректно заповнених блоків. Середній час заповнення анкети становив приблизно 7 хвилин, що є прийнятним для дослідження середнього рівня складності та що варто вказати при подальшому розповсюдженні опитування.

У процесі апробації було зафіксовано низку коментарів від респондентів та інтерв'юерів, які дозволили ідентифікувати наступні проблемні моменти:

- Незрозумілість формулювання окремих питань. Зокрема, на питання «Скільки вам повних років?» було отримано відповіді у різних виглядах. Наприклад, «32 роки», «32», «32р.», що може ускладнити процес обробки даних та збільшить час дослідження. Задля уникнення цього, до питання було додано уточнення «...Напишіть відповідь числом у форматі «32»»

- Невідповідність варіантів відповіді реальним ситуаціям. У питанні «За яку ціну ви купуєте догляд для вашої проблематики шкіри, яку вказували раніше (акне, зморшки, суха шкіра тіла або ін.)? Напишіть відповідь числом у гривнях, наприклад «320».» шкала відповідей не включала варіанту «Важко відповісти», що призвело до написання неправдивих відповідей.

Відповідно, анкету було доопрацьовано, з огляду на виявленні у ході апробації проблеми. Для забезпечення якості зібраних первинних даних та мінімізації кількості помилок, що могли виникнути в процесі самостійного заповнення опитувальника респондентами, було впроваджено процедуру контролю на основі уточнень шляхом телефонного дзвінка. Такий підхід є доцільним у випадках, коли збір даних здійснюється дистанційно, особливо у форматі онлайн-опитування, де інтерв'юер не може безпосередньо проконтролювати повноту та правильність заповнення анкети під час її проходження. Основною метою контролю було виявлення технічних або змістовних помилок у заповнених анкетах та підвищення достовірності отриманих результатів задля уникнення отримання неправдивих відповідей. Після отримання первинних результатів онлайн-анкетування було проведено первинний перегляд анкет з метою виявлення пропущених відповідей у важливих запитаннях та невідповідностей у логіці відповідей (наприклад, якщо респондент вказав, що не користується брендом Сераве, але оцінив ефективність його продуктів).

Після проведення опитування, відповіді респондентів були вивантажені у Excel-файл задля подальшої обробки. Для даного виду дослідження цей інструмент є найбільш доцільним через легкість та швидкість отримання необхідних статистик та можливість кастомізації вузалізацій інформації.

Пошукове питання 1.1: На які особливості бренду звертають увагу споживачі при виборі дерматокосметики?

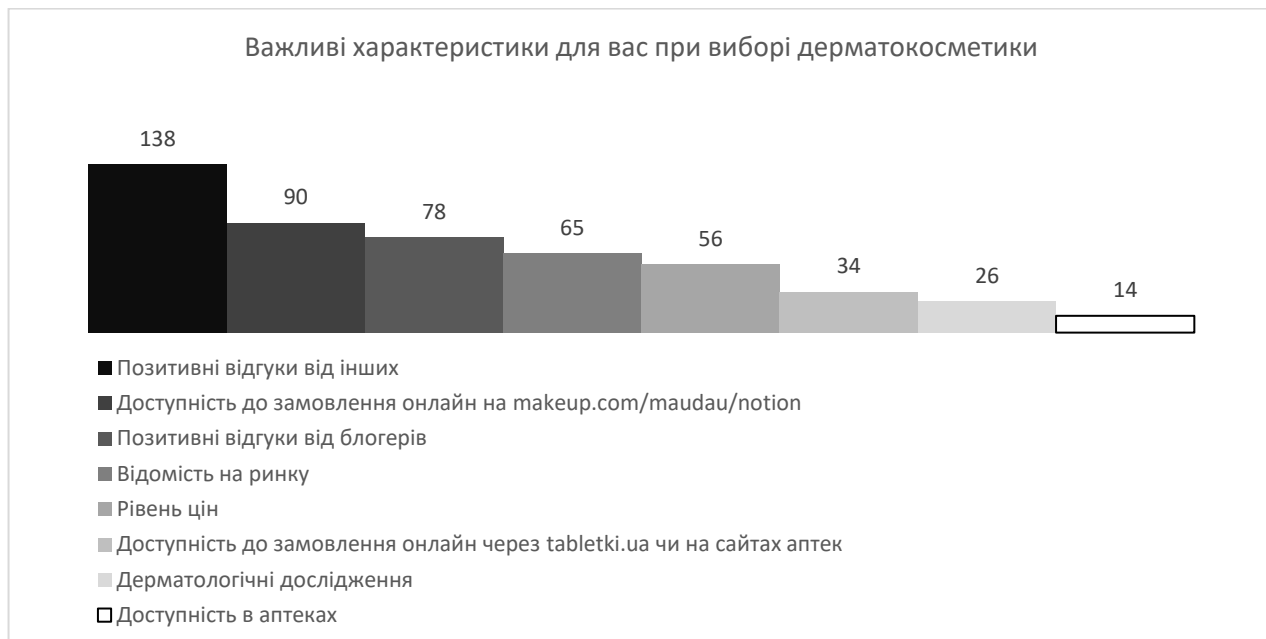


Рисунок 3.1 – Визначення найважливіших характеристик при виборі дермакосметики

Відповідь на дане питання було отримано шляхом анкетування та визначено, що найважливішими особливостями для респондентів є відгуки контактних осіб, доступність до купівлі на косметичних ритейлерах, а також поради блогерів. Аналогічно до даного питання, респондентам було поставлено питання про особливості бренду Ля Рош-Позе, відповіді на яке зображено на рис. 3.2 нижче.

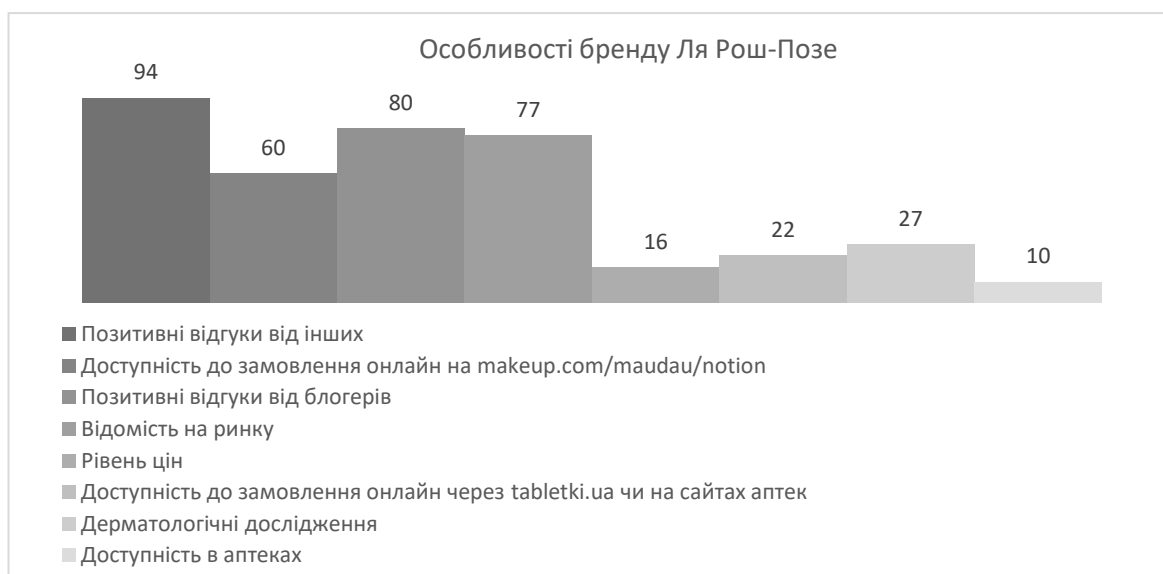


Рисунок 3.2 – Визначення найважливіших характеристик бренду Ля Рош-Позе

На рис. 3.2. помітно, що важливими для респондентів характеристиками бренду Ля Рош-Позе є позитивні відгуки від інших та блогерів, а також відомість на ринку. На рис. 3.3. зображені відповіді на питання щодо особливостей бренду Сераве.

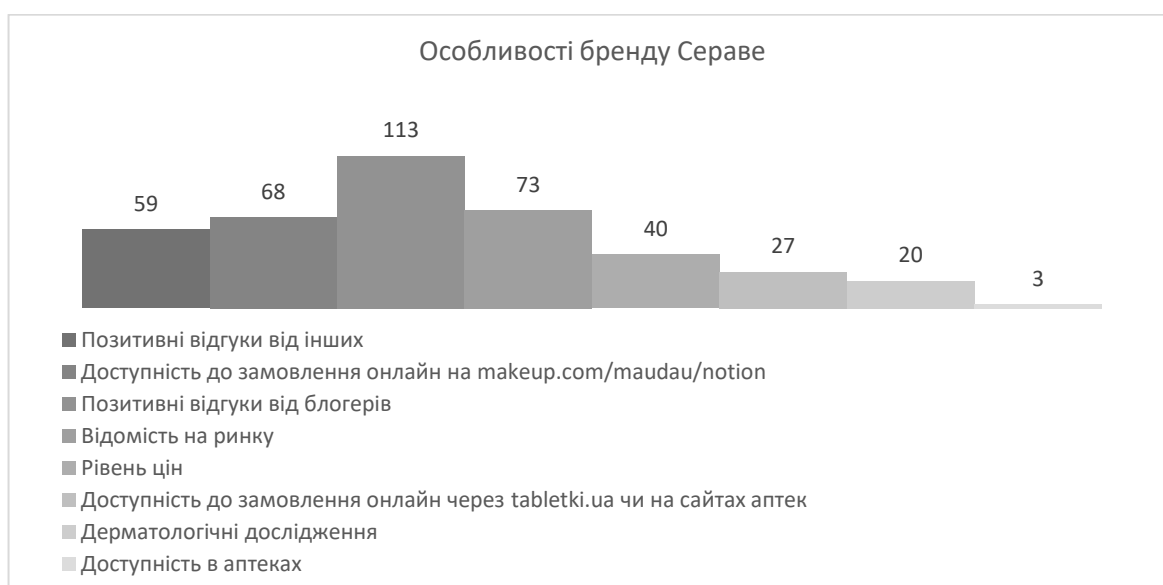


Рисунок 3.3 – Визначення найважливіших характеристик бренду Сераве

Серед особливостей бренду Сераве споживачі в першу чергу виділяють відгуки блогерів, відомість бренду та доступність на ритейлерах косметики. При цьому рівень цін як особливість частіше виділяють для Сераве, а дерматологічні дослідження – для Ля Рош-Позе. Обидва бренди визначаються як дуже доступні до покупки на ритейлерах косметики.

Отже, можемо зробити висновок, що різниця між сприйняттям двох брендів полягає в тому, що Ля Рош-Позе вважають відомим дерматологічним експертом, якого радять близькі люди та блогери, а Сераве – відомим брендом, що радиться блогерами та іншими людьми та має релевантний рівень цін.

Пошукове питання 1.2: Які особливості бренду спонукають споживачів купити саме його? Відповідно до цього питання, респонденти мали можливість обрати декілька варіантів відповідей та надали відповідь на 2 питання в анкеті, результати першого зображені на рис. 3.4.



Рисунок 3.4 – Визначення основних стимулів до покупки дермакосметики

Як видно з рис. 3.4, основними особливостями брендів та комунікації при купівлі респонденти виділяють доступність до замовлення онлайн на косметичних ритейлерах. Для оцінки правдивості даних відповідей, було задане друге питання в цьому блоці, відповіді на які показано на рис. 3.5.

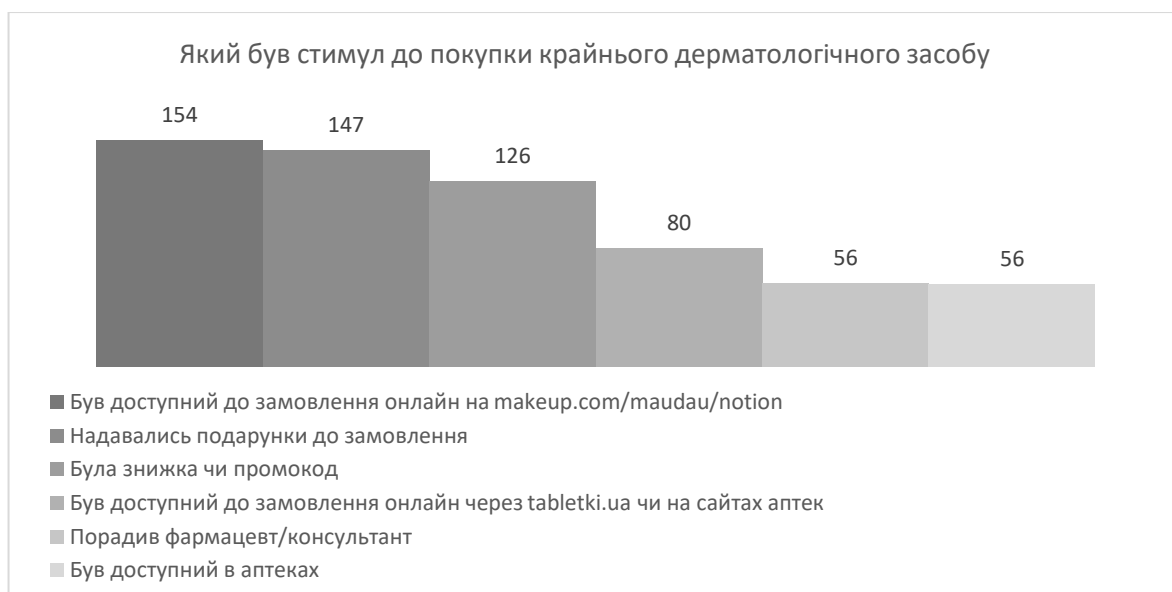


Рисунок 3.5 – Визначення основних стимулів до крайньої покупки дермакосметики

Якщо розглядати мотиви покупки, то, як бачимо з рис. 3.4, основними критеріями вибору певного бренду є висока доступність до замовлення на косметичних ритейлерах, наявність подарунків, знижок/промокодів до замовлення, а також можливість замовлення на платформах e-pharmacy. Даний розподіл підтверджує друге питання блоку, що запитувало про недавній досвід купівлі товару, на рис. 3.5. Проте, як бачимо із розподілу відповідей, більш важливими стимулами на етапі саме покупки стали подарунки та знижки. Отже, важливими критеріями для споживача є все ж доступність онлайн-замовлення на ритейлерах, а також використання трейд-маркетингу (подарунків та цінових знижок). Дана інформація буде корисна при плануванні удосконалення комунікаційної політики брендів, зокрема, при виборі каналів комунікацій.

Пошукове питання 1.3: Яку ціну на дерматокосметику різні сегменти споживачів вважають оптимальною? За яку ціну готові купувати товари? Відповіді продемонстровані на рис. 3.6, вказують на те, що споживачі зазвичай (88,0%) купують дерматокосметику за ціною 351-1200 грн. Більшість споживачів (26,8%) вважають мінімально допустимою ціною для дерматокосметику суму 351-500 грн, а максимально допустимою – 1001-1200 грн (24,6%).

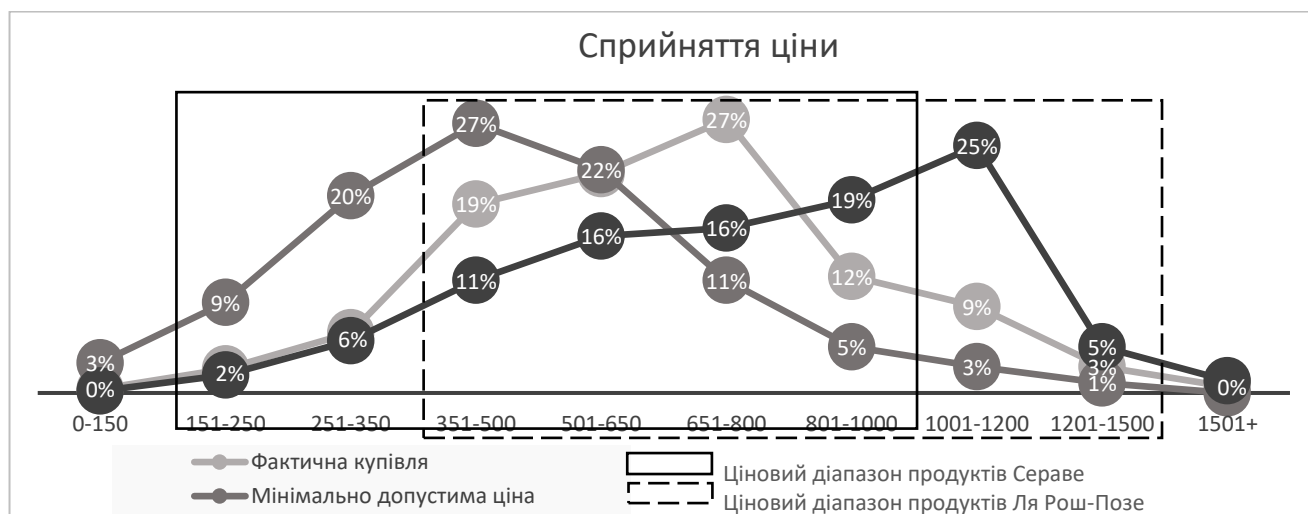


Рисунок 3.6 – Визначення фактичної, мінімально та максимально допустимої ціни на покупку дермакосметики споживачем

З цих даних можемо зробити висновок, що обидва бренди входять в даний діапазон із більшістю своєї продукції, а цінові інструменти стимулювання продажу більш доречні для Ля Рош-Позе через вищий рівень цін, коли як ціни Сераве вже знаходяться на рівні мінімально допустимої ціни для 92,8% респондентів. Відповідно до цього, для подальших рекомендацій варто врахувати підвищену цінову еластичність споживачів продукції Ля Рош-Позе.

Пошукове питання 1.4. Які існують етапи прийняття рішення про купівлю дерматокосметики? Що впливає на споживчу поведінку? Дане пошукове питання розкривалося в межах проведення фокус-груп. Основним результатом було визначення переліку стимулів до покупки, що агреговано наведені в питаннях анкети опитування, а також перелік різниці в мотивах та потребах різних аудиторій, наведених у табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Різниця у споживчій поведінці учасників фокус-груп

Характеристики учасників ФГ	ФГ1	ФГ2	ФГ3
Кількість	6 (8)	6 (8)	6 (8)
Вік	25-35	18-25	26-35
Стать	Чоловіча	Жіноча	Жіноча
Рівень доходу	Середній, вище середнього	Середній, вище середнього	Середній, вище середнього
Особливі характеристики	Купують дерматокосметику самостійно для себе	-	-
Канали комунікації, які впливають найбільше	Віддають перевагу практичній інформації та рекомендаціям контактних осіб (сім'ї, друзям), рідко консультуються у дерматологів.	Активно використовують соцмережі, довіряють порадам блогерів та знайомим. Віддають перевагу візитам до дерматолога.	Менше довіряють рекламі в соцмережах, віддають перевагу візитам до косметолога, аніж дерматолога.
Оцінка альтернатив	Звертають увагу на доступність офлайн та ціну більше, аніж на бренд	Важливий бренд, відгуки блогерів та контактних аудиторій	Поеднують поведінку перших двох груп, бренд є важливим, але не вирішальним фактором

Джерело: складено автором

Отримані дані про різницю споживчої поведінки варто прийняти як гіпотези та підтвердити чи відхилити їх шляхом апробації під час онлайн-опитування та аналізу даних надалі. Для цього сформуємо гіпотези нижче.

Н4: Для чоловіків 25-35 років із рівнем доходів 26-50 тис грн важливими особливостями бренду є доступність офлайн, оптимальний рівень цін та відгуки контактних осіб. Гіпотеза буде прийнята у разі, якщо респонденти з даними характеристиками відзначають доступність офлайн, оптимальний рівень цін та відгуки інших основними особливостями брендів, якими користуються. Для цього необхідно вилучити відповіді двох груп чоловіків:

1. 25-35 років з доходом 25-50 тис грн, користувачі бренду Сераве
2. 25-35 років з доходом 25-50 тис грн, користувачі бренду Ля Рош-Позе

Після чого визначити частку респондентів групи, які обрали відповіді на питання анкети (у межах пошукового питання 1.1) «доступність в аптеках», «рівень цін» та «позитивні відгуки інших». Якщо частка буде складати більше 85%, то гіпотеза буде прийнята.

Для перевірки цієї гіпотези було проведено статистичний аналіз та визначено, що перша група чоловіків відзначила особливостями бренду Сераве «рівень цін» у 83% випадках, «доступність в аптеках» - у 53%, а «позитивні відгуки інших» - лише у 11%, що не дозволяє підтвердити гіпотезу. Друга група чоловіків (користувачі Ля Рош-Позе) відзначила «рівень цін» у 74% випадках, «доступність в аптеках» - у 44%, а «позитивні відгуки інших» - лише у 14%, що так само не дозволяє підтвердити гіпотезу. Ця інформація вказує на те, що для чоловічої аудиторії Сераве важливим аспектом є ціна та доступність продуктів офлайн. Відповідно, на цьому можна будувати комунікацію бренду із чоловічою аудиторією.

Н5: Для жінок 18-25 років із рівнем доходів 26-50 тис грн важливими особливостями бренду є бренд, відгуки блогерів та контактних аудиторій. Гіпотеза буде прийнята у разі, якщо респонденти з даними характеристиками відзначають ці характеристики особливостями брендів, якими користуються у 85% випадках.

Після обробки даних було визначено, що для жінок даної групи, які є споживачами продукції Ля Рош-Позе позитивні відгуки від інших та відомість бренду є важливими у 88% та 94% випадках відповідно, тож гіпотеза приймається частково, без фактора відгуків блогерів, важливість якої відмітили 24% споживачів. Споживачі Сераве вказали особливістю відомість на ринку у 90% випадків, коли як відгуки інших та блогерів лише у 81% та 49% випадків відповідно. Це означає, що для комунікації Ля Рош-Позе важливо підкреслювати кількість позитивних відгуків від споживачів, а також акцентувати увагу на відомості бренду. Для комунікації Сераве єдиним важливим фактором для даної цільової групи є відомість бренду.

Пошукове питання 2.1: Які вікові та статеві групи наразі є споживачами брендів? Які доходи вони мають?

Серед запитань про респондентів у межах табл. 3.2 було визначено, споживачі яких статей, віку та з якими доходами користуються тим чи іншим брендом, відповідно до методології підбору респондентів до дослідження.

Таблиця 3.2 – Характеристика наявних споживачів брендів

Характеристика	Споживачі Сераве	лише Споживачі лише Ля Рош-Позе	Мультиюзери
За статтю			
Жіноча	19,6%	47,0%	17,8%
Чоловіча	11,2%	2,8%	1,6%
За віком			
18-24	19,6%	9,0%	8,6%
25-35	2,4%	35,6%	9,2%
36-50	2,4%	11,2%	2,0%
За доходом			
до 10 тис. Грн	2,8%	0,2%	0,2%
11-18 тис. Грн	6,8%	1,4%	1,8%
19-25 тис. Грн	6,8%	11,2%	8,8%
26-35 тис. Грн	11,2%	19,0%	9,4%
36-50 тис. Грн	2,4%	11,6%	1,6%
50+ тис. Грн	0,6%	4,0%	0,2%

Джерело: складено автором

Як можемо побачити, для бренду Ля Рош-Позе більш характерним, ніж для Сераве, ядром споживачів є жінки віком 25-50 років із доходом 19-50 тис. грн, коли як для Сераве – жінки та чоловіки віком 18-24 роки із доходом 11-35 тис. грн. Це визначає значну різницю між демографічними та економічними характеристиками споживачів брендів. Також важливо відмітити велику частку споживачів, що є мультиюзерами обох брендів жіночої статі віком 18-35 років із доходом 19-35 тис. грн. Ці результати дослідження необхідно використати при подальшому плануванні діджитал-кампаній та їхніх цільових аудиторій.

Пошукове питання 2.2: Яку проблему вони хочуть вирішити при використанні продукції того чи іншого бренду? Відповідь на дане питання було отримано з онлайн-опитування та результати наведені на рис. 3.7.

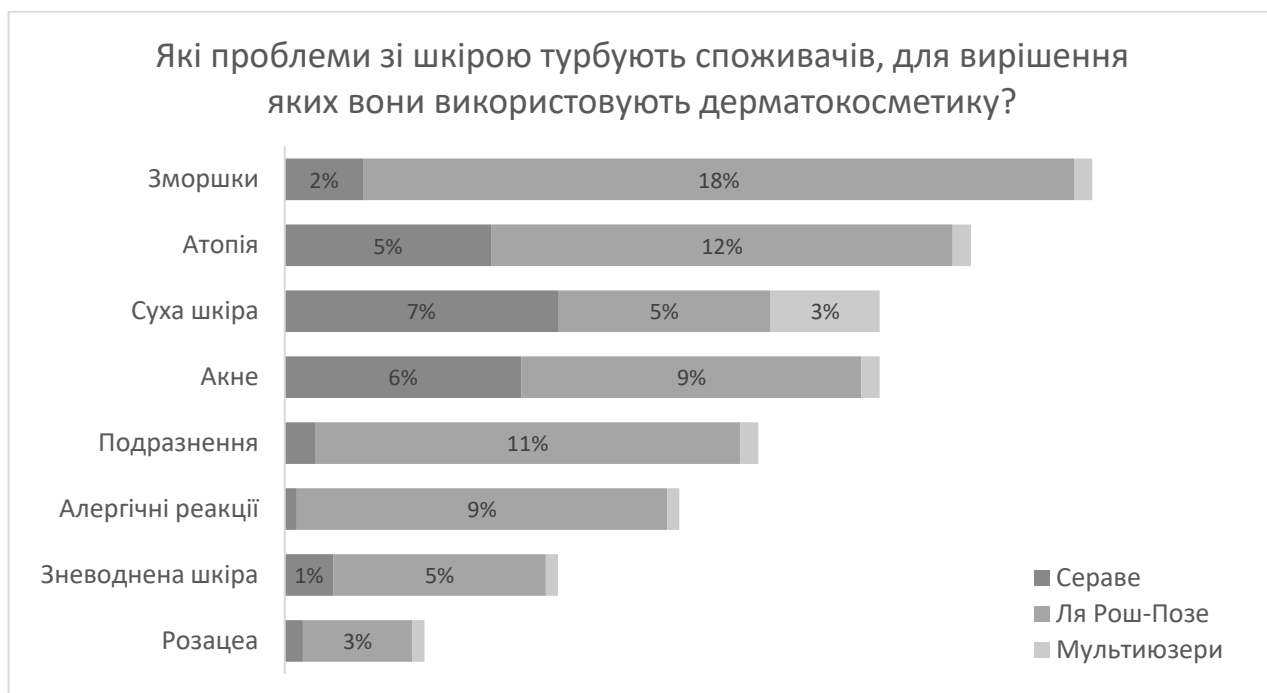


Рисунок 3.7 – Визначення проблематик шкіри наявних споживачів

Із отриманих даних можемо зробити висновок, що найбільше споживачів Ля Рош-Позе мають проблему зморшок, подразнень та алергічних проявів на шкірі, а також розацеа. Для Сераве поширенішими потребами споживачів є атопія, сухість шкіри та акне. Варто звернути увагу на розподіл споживачів по брендам у

категоріях сухості шкіри та atopії. Для першої проблеми споживачі відносно однаково схильні користуватися обома брендами як разом, так і окремо, проте в проблематиці atopії, що визначає хворобу та надвисокий рівень сухості шкіри, споживачі більш схильні обирати продукти Ля Рош-Позе, що корелює зі сприйняттям даного бренду, розглянутим у наступному пошуковому питанні. Тобто для комунікацій зі споживачами у рекламних кампаніях брендів варто використовувати найпоширеніші проблематики, зазначені вище, аби охопити якомога ширші сегменти ринку.

Пошукове питання 2.3: Чи користуються вони обома брендами? Чи перейшли з одного на іншого? Чому? Відповідь на дане питання було отримане у фокус-групах, основним результатом можна виіслити характеристику різних груп щодо ймовірності переходу від одного до іншого бренду:

- Чоловіки (25-35 років) найменш схильні до переходу між брендами. Якщо вони вже користуються Ля Рош-Позе, то, скоріш за все, залишаться лояльними до цього бренду. Сераве розглядають як альтернативу лише у випадку суттєвої різниці в ціні або недоступності Ля Рош-Позе. Лояльність до бренду в цій групі вища, ніж в інших. Оскільки більшість споживачів даної групи використовують продукцію бренду Сераве наразі, то ефективність стимулювання переходу на продукцію Ля Рош-Позе буде низькою.
- Жінки (18-25 років) найбільш активні у переході між брендами. Вони часто експериментують, пробують нові продукти та чутливі до ціни. Перехід з Ля Рош-Позе на Сераве зумовлений, в першу чергу, ціновою доступністю та позитивними відгуками в соціальних мережах. Зворотний перехід пов'язаний з пошуком більш спеціалізованого догляду або незадоволенням результатами Сераве. Ця група найбільш відкрита до нових продуктів та менш лояльна до конкретного бренду. Комунікація з даною групою споживачів передбачає закріплення їх на одному бренді відповідно до проблематики шкіри. З точки зору маржинальності продукції, для компанії більший прибуток принесе більша кількість споживачів бренду Ля Рош-Позе, тож у комунікації варто

схиляти дану групу до закріплення на бренді Ля Рош-Позе, а схильність купувати нові продукти часто задовільняти в межах асортименту.

- Жінки (26-35 років) демонструють помірну схильність до переходу від бренду Сераве до Ля Рош-Позе та навпаки. Їх рішення більш усвідомлені та ґрунтуються на конкретних потребах шкіри та рекомендаціях фахівців. Перехід з Ля Рош-Позе на Сераве може бути пов'язаний з пошуком більш бюджетного аналога або продукту з більш простим складом. Зворотний перехід частіше зумовлений рекомендацією дерматолога або необхідністю більш інтенсивного та спеціалізованого догляду. Ця група більш прагматична у виборі та орієнтується на баланс між ціною та якістю. Для неї варто розробляти комунікацію відповідно до проблематики шкіри.

Пошукове питання 3.1: З чим асоціюються бренди у споживачів? У межах цього питання було отримано відповіді споживачів щодо асоціативного ряду брендів, результати якого подані на рис. 3.8.

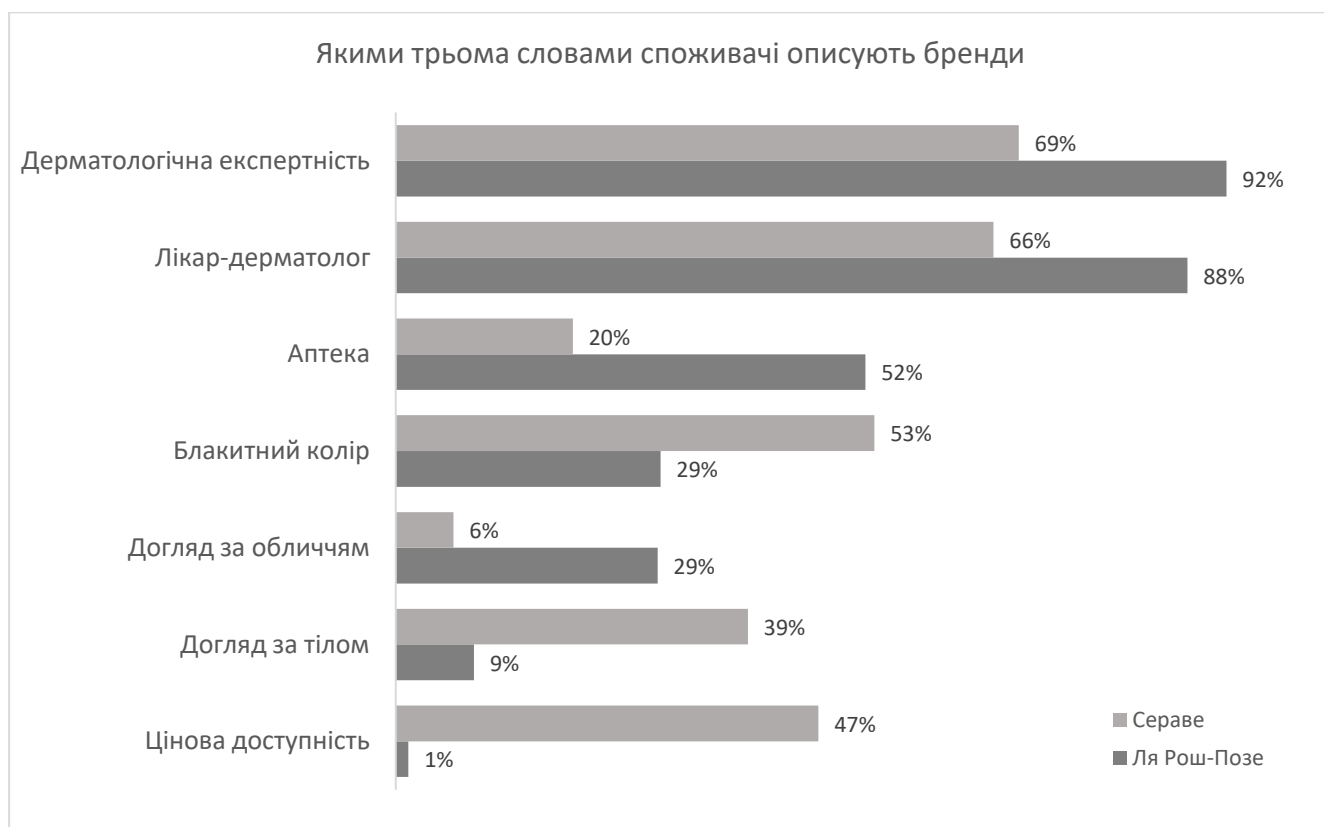


Рисунок 3.8 – Асоціації з брендами у споживачів

Отримані дані вказують на те, що споживачі чітко асоціюють Ля Рош-Позе із дерматолочною експертністю та дерматологами. У той час Сераве асоціюється із різними словами, тож вираженої спеціалізації з цих даних немає, проте найпопулярнішими відповідями є також експертність та дерматологи, а також «блакитний колір» є більш поширеною асоціацією, аніж для Ля Рош-Позе, хоча обидва бренди мають його за брендовий. Можемо помітити також значну перевагу в асоціаціях «догляд за тілом» та «цінова доступність» між брендами, де Сераве отримує більше відповідей. Ці асоціативні атрибути в подальшому будуть використані для розробки комунікаційних креативів задля виконання відповідної маркетингової управлінської проблеми.

Пошукове питання 3.2: З чим асоціюються бренди у споживачів? Чому так? Дане питання було задано у фокус-групах та відповіді учасників груп стали основою для формування переліку відповідей до пошукового питання 3.1. Додаткових даних отримано не було.

Пошукове питання 3.3: З яких каналів споживачі дізналися про бренди? Дане пошукове питання було розкрито в межах онлайн-опитування шляхом задання 4 питань:

1. Пригадайте, де востаннє ви чули/бачили рекламу Ля Рош-Позе?
2. Пригадайте, де востаннє ви чули/бачили рекламу Сераве?
3. З яких каналів комунікації ви найчастіше дізнаєтесь інформацію про новинки та/або акційні пропозиції брендів дерматокосметики?
4. Які канали комунікації, на вашу думку, впливають на вас найбільше під час купівлі дерматокосметики?

Отримані результати наведені на рис. 3.9., а висновки з них будуть враховані при розробці рекомендацій щодо удосконалення комунікаційної політики.

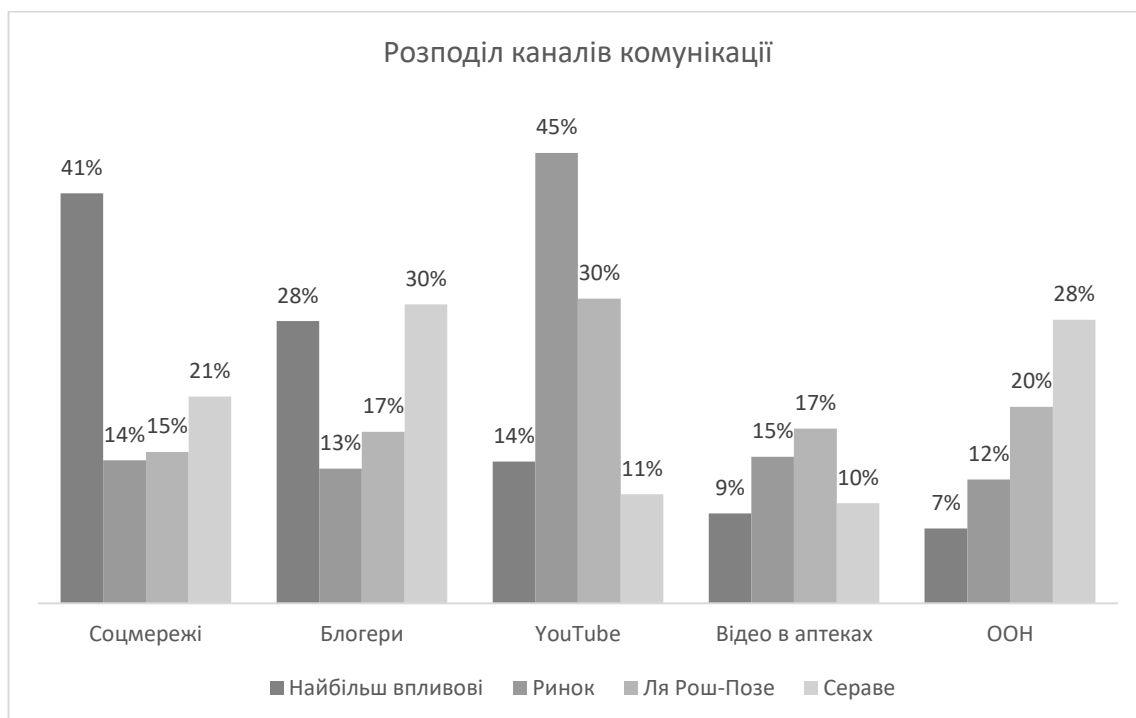


Рисунок 3.9 – Розподіл каналів комунікації

З наведених вище даних можна визначити, що:

- Споживачі визначають комунікацію через YouTube, як найменш ефективну, хоча бачать там рекламу брендів дерматокосметики часто. Таку різницю можна пояснити нерозумінням споживачів впливу даного каналу на них, оскільки він зазвичай використовується для брендингу та підвищення обізнаності про товар. У даному каналі можемо побачити, що Ля Рош-Позе має більше згадок, ніж Сераве.
- Відповіді респондентів про комунікацію через соцмережі вказують на те, що вони вважають даний канал найбільш ефективним, проте бренди використовують його рідше, при чому Ля Рош-Позе зберігає своє лідерство в кількості згадок відносно Сераве.
- У комунікації через блогерів бачимо лідерство активностей Сераве, згадки про яке значно переважає рекламу в блогерів Ля Рош-Позе та інших гравців ринку.

- Зовнішня (out of home) комунікація також більш притаманна для Сераве, на думку споживачів. У той же час, даний канал споживачі вважають найменш ефективним для комунікації.
- Інструмент комунікації в точках збуту (аптеках) частіше використовується для Ля Рош-Позе, аніж для Сераве та інших брендів.

Пошукове питання 3.4: Наскільки схожими є позиціонування брендів на їхню думку? Що саме є подібним? На рис. 3.10 можемо побачити оцінки респондентів анкетування щодо схожості брендів.

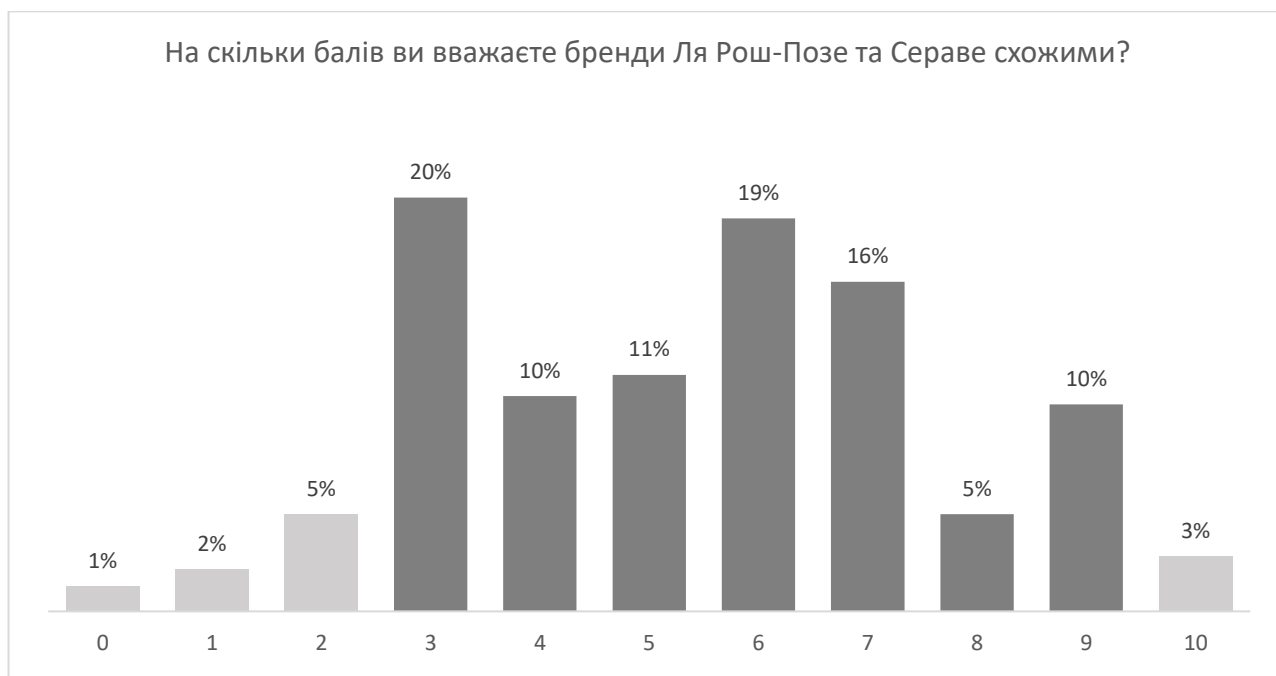


Рисунок 3.10 – Оцінки респондентів щодо схожості брендів

З наведених даних можна зробити висновок, що 89,6% споживачів оцінюють бренди схожими на 30-90%. Також можемо помітити, що найчастішими відповідями респондентів були «3» (19,6%) та «6» (18,6%), що визначає два сегменти споживачів: які більше диференціюють бренди та які менше розрізняють бренди. Також в межах анкети було задане питання про конкретні характеристики, які споживачі вважають схожими та різними, отримані результати наведені на рис. 3.11-3.12.

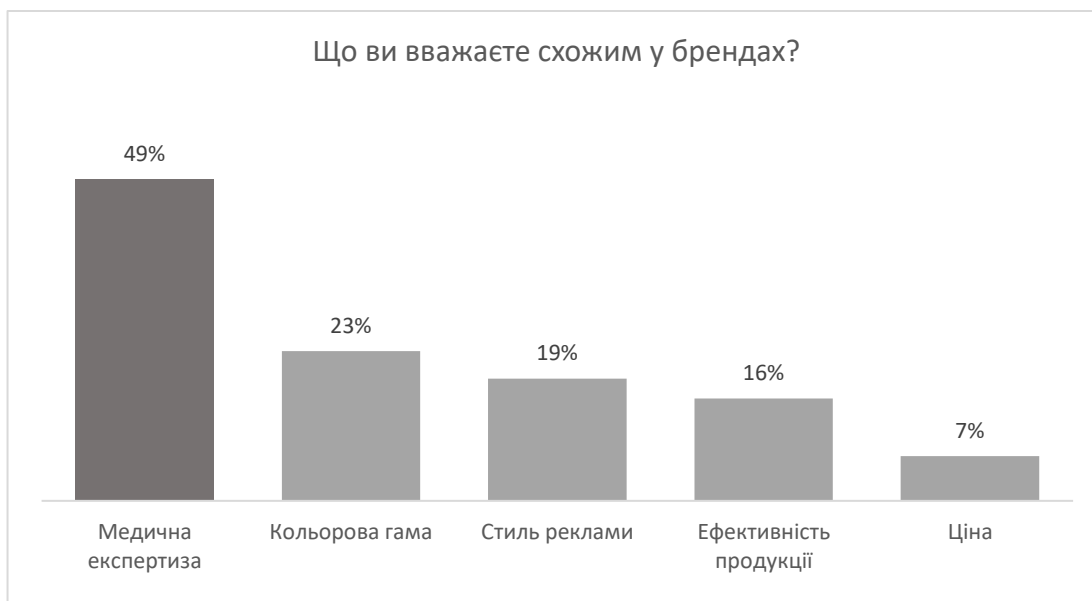


Рисунок 3.11 – Оцінки респондентів щодо атрибутів схожості брендів

Схожість брендів для споживачів полягає в єдиному атрибуті – медичній експертизі. Як було визначено раніше, експертність більше притаманна бренду Ля Рош-Позе, проте у Сераве вона також прослідковується, тож при розробці рекомендацій важливо врахувати задачу зменшення медикалізації та експертизи бренду Сераве. Відповіді щодо різниці брендів наведені нижче.



Рисунок 3.12 – Оцінки респондентів щодо атрибутів відмінності брендів

Отримані результати вказують на те, що найбільш різною характеристикою брендів є ціна та стиль реклами є різними. У майбутньому це має стати точкою диференціації брендів.

Пошукове питання 3.5: Що є схожим у позиціонуванні брендів? Чому? Дане питання було задано у фокус-групах та відповіді учасників груп стали основою для формування переліку відповідей до пошукового питання 3.4. Додаткових даних отримано не було.

Пошукове питання 3.6: Як споживачі можуть охарактеризувати продукцію брендів? Також споживачам були задані питання щодо асоціативного ряду із продуктами брендів.

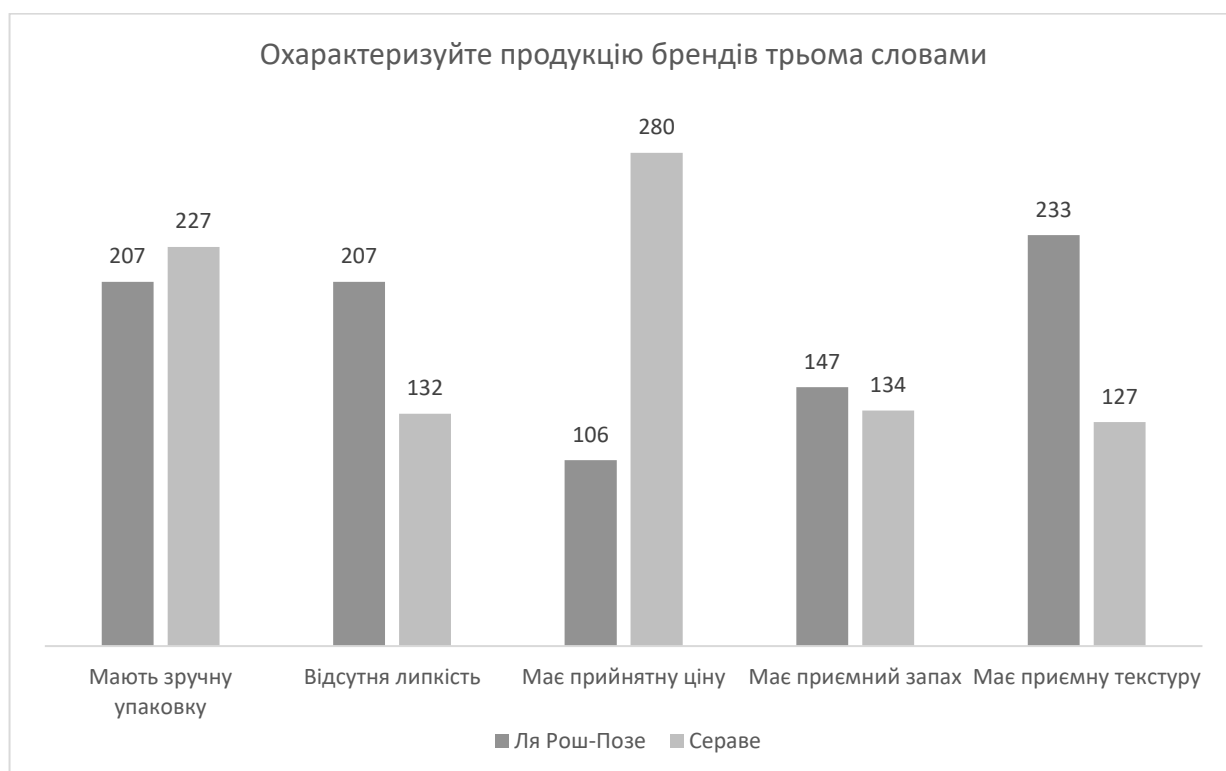


Рисунок 3.13 – Оцінки респондентів характеристик продуктів брендів

На рис. 3.13 помітно, що продукти Ля Рош-Позе частіше асоціюється із приємною текстурою та не липким фінішем, коли як товари Сераве мають більш прийнятну ціну.



Рисунок 3.14 – Оцінка респондентів схожості продуктів брендів

З огляду на відповіді, споживачі у 56% випадків вважають продукти не схожими (оцінки 0-4), що демонструє можливість диференціації за ефективністю, дією та іншими характеристиками товарів брендів.

Пошукове питання 4.1: Що, на думку споживачів, варто покращити в комунікаційній політиці брендів Ля Рош-Позе та Сераве? Дане питання було задано у фокус-групах та відповіді учасників груп стали основою для формування переліку відповідей до пошукового питання 4.2. Додаткових даних отримано не було.

Пошукове питання 4.2: Що, на думку споживачів, варто покращити в комунікаційній політиці брендів Ля Рош-Позе та Сераве? Для отримання відповіді на дане запитання, споживачам були задані питання щодо особливостей брендів Ля Рош-Позе та Сераве, які подобаються їм найбільше, аби визначити зміст та напрям удосконалення комунікацій, тобто тих факторів, на які локальна компанія Лореаль може впливати. Відповіді на дані питання продемонстровані на рис. 3.15.



Рисунок 3.15 – Оцінка респондентів особливостей брендів

Як можемо побачити з графіка, Ля Рош-Позе варто сконцентруватися на зміні стилю реклами, підвищенню доступності продуктів та обізнаність про це, а також визначити напрями нівелювання різниці у кількості відповідей про доступну ціну з Сераве. Бренду Сераве варто збільшити кількість відповідей щодо таких особливостей як ефективність продукції та порада дерматологів та косметологів. Водночас стиль реклами Сераве 56% респондентів відмітили як значну особливість, що може стати вагомим фактором подальшої диференціації.

Пошукове питання 5.1: Які бренди дермакосметики, на думку споживачів, мають ефективну політику комунікацій? Аналогічно до попереднього питання, споживачів було опитано щодо особливостей брендів-конкурентів задля визначення зон для подальших досліджень творчих концепцій та змісту комунікацій. Агреговані відповіді продемонстровано у табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Оцінка респондентів особливостей брендів-конкурентів

Характеристика	Біодерма	Юцерин	Фармасеріс	Авен	Емоліум	Бабе	Топікрем
Стиль реклами	35%	21%	8%	24%	20%	12%	16%
Ефективність продукції	60%	64%	69%	58%	72%	67%	62%
Текстура та запах продукції	43%	50%	67%	49%	61%	58%	49%
Зручність пакування	51%	57%	14%	54%	55%	54%	40%
Експертиза бренду	35%	36%	19%	32%	43%	45%	27%
Те, що його радять дерматологи	26%	27%	42%	28%	41%	13%	22%
Те, що його радять косметологи	26%	45%	31%	19%	51%	15%	40%
Легка доступність до купівлі	43%	61%	8%	31%	17%	29%	67%
Підходить моїй шкірі та проблематиці	69%	80%	53%	77%	80%	79%	78%
Доступна ціна	52%	54%	61%	51%	58%	56%	56%
Широкий асортимент продукції	33%	32%	17%	32%	43%	39%	33%

Джерело: складено автором

Зважаючи на дані, обрано фактори для подальшого аналізу змісту та формату розкриття даних особливостей у творчих концепціях конкурентів.

Для перевірки гіпотез, які були сформульовані у ході планування дослідження, розгляньмо їх та відповідні пошукові питання. Надалі ці гіпотези дозволять надати рекомендації для більш ефективного здійснення комунікаційної політики брендів, що розглядаються.

H1: Споживачі не мають чіткого уявлення про різницю брендів та продуктів Ля Рош-Позе та Сераве, через що часто обирають Сераве як прямий аналог товарам Ля Рош-Позе. Гіпотеза буде підтверджена, якщо більше 50% споживачів зазначать, що вважають бренди та їхні продукти схожими на 6-10 балів. Розглянувши відповідні дані із рис. 3.9 та 3.13, було визначено, що 51% споживачів не бачать значної різниці в брендах, коли як лише 27% - не бачать різниці в продуктах. Це означає, що продуктова диференціація існує і вона доволі чітка, коли як комунікація

та брендова політика вимагає коригувань. Отже, гіпотеза Н1 прийнята частково, лише у частині комунікаційної політики.

Н2: Споживачі зі специфічними дерматологічними проблемами схильні купувати продукти бренду Ля Рош-Позе, оскільки він частіше комунікує про дерматологічну експертизу. Гіпотеза буде підтверджена, якщо більше 50% споживачів зі специфічними проблемами користуються лише Ля Рош-Позе. Зважаючи на рис. 3.6. та визначення специфічних проблем усього, окрім сухої шкіри, що не є в класифікаторі хвороб МОЗ, можна зробити висновок, що 66% респондентів мають специфічні проблеми та користуються лише продуктами Ля Рош-Позе. А отже, гіпотезу про схильність споживачів купувати продукцію цього бренду у випадках особливих проблематик можна прийняти.

Н3: Споживачі дерматологічної косметики переходять від Ля Рош-Позе до Сераве, у тому числі й через нижчу цінову політику останнього. Гіпотеза буде підтверджена, якщо більше 30% споживачів вкажуть, що лояльна цінова політика спонукає їх купити дерматологічну косметику, і якщо 50% споживачів вкажуть оптимальну ціну на дерматокосметику лежить в межах цінової політики Сераве. За даними, утриманими в межах пошукових питань 1.1 та 1.3, можна зробити висновок, що лише 18,6% споживачів вважають лояльну цінову політику важливою характеристикою при виборі дермакосметики, при цьому 88% опитаних визначили цінову політику Сераве оптимальною.

Дані, визначені в межах гіпотези Н3, можуть свідчити про те, що оскільки у 85% споживачів ринку є специфічні проблематики, для яких продукти Сераве не підходять за показаннями, цінова політика бренду є менш важливою, аніж дієвість. А отже, Сераве може залучати до купівлі лише тих споживачів ринку, що не мають таких показань, і, відповідно, частка ринку цього бренду із поточним товарним асортиментом є обмеженою ємністю сегменту за показаннями.

Даний пункт є основою для надання та обґрунтування рекомендацій у пункті 3.2, що має на меті удосконалення комунікаційної політики. Надалі буде розглянуто практичне застосування отриманих результатів досліджень.

3.2. Пропозиції щодо удосконалення комунікаційної політики ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА»

Аналіз діяльності компанії та маркетингового середовища, а також інформація, отримана у ході проведення дослідження, стала важливим підґрунтям для розробки ряду рекомендацій для компанії. Як було визначено раніше, удосконалення комунікаційної політики ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» на ринку дерматологічної косметики України полягає в диференціації брендів Ля Рош-Позе та Сераве. Це можливо зробити, визначивши та окресливши конкретні характеристики комунікацій, що допоможуть компанії уникнути потенційної канібалізації брендів всередині бренд-портфелю та побудувати комплементарний бренд-портфель відповідно до типів брендів у бренд-портфелі. Таким чином, бренди дивізіону дерматологічної косметики міжнародної Групи Лореаль будуть займати такі місця:

- сильним брендом є Ля Рош-Позе, оскільки найбільший товарообіг, маркетинговий бюджет та потенціал на глобальному ринку має саме він.
- брендом-винищувачем – Сераве, оскільки має значно нижчу цінову політику, хоч і маржинальність продуктів є доволі високою.
- фланковим брендом – Віши, що займає окремий підсегмент та додатково виборює лідерство в ньому, не заважаючи іншим брендам Групи.

Проте, як вже було визначено раніше у пункті 1.1 дипломної роботи, на українському ринку міжнародна стратегія не працює так добре через високу цінову чутливість. Наразі більш популярним брендом все ж є Сераве, його товарообіг росте, тож і маркетинговий бюджет також росте все більше. Відповідно до цього з'являється потреба у чіткішому розмежуванні марок Ля Рош-Позе та Сераве. Для початку варто визначити ядро цільової аудиторії, на яку буде спрямована комунікація, зважаючи на дані дослідження, у межах табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – Рекомендована цільова аудиторія комунікацій брендів Ля Рош-Позе та Сераве

Характеристика	Ля Рош-Позе	Сераве
Стать	Жінки	Жінки та чоловіки
Вік, років	25-35	18-24
Дохід, тис. грн	19-50	11–35
Проблематики	Зморшки, атопія, подразнення, алергічні прояви на шкірі	Суха шкіра, у т.ч. й тіла

Джерело: складено автором на основі результатів дослідження

Далі варто визначити основні атрибути комунікацій, які відзначили наявні споживачі продукції брендів та які варто поглиблювати. Для Ля Рош-Позе такими атрибутами є експертність (92% респондентів), дерматологія та лікарі (88% респондентів), аптека та фармацевти (52% респондентів), нижча, ніж у Сераве, цінова доступність (1% респондентів заявили про доступну ціну на продукти Ля Рош-Позе, проти 47% респондентів, що вважають продукти Сераве доступними), відомість бренду на ринку (77 респондентів із 300). Додатково, задля покращення диференціації брендів, у комунікаційній політиці варто:

- закріпити серед особливостей бренду позитивні відгуки від контактних аудиторій споживачів, а також блогерів
- закріпити серед особливостей бренду спрямованість на конкретну проблематику шкіри
- більше звертати уваги на акції та подарунки при купівлі
- більше уваги приділяти комунікації про косметологів як контактних до споживача осіб

Відповідно до цього, для впровадження наданих рекомендацій для удосконалення комунікаційної політики бренду Ля Рош-Позе необхідно здійснити ряд заходів, наведених далі.

По-перше, створити спецпроект з лікарями-дерматологами та косметологами під назвою «Дерматологічний щоденник», де лікарі будуть ділитися інформацією про різні види захворювань шкіри та необхідні дії задля їхнього лікування/догляду

у соцмережах. До цього контенту необхідно інтегрувати рекомендації спеціалістів продуктів бренду з акцентом на проведені дослідження, зареєстровані патенти та інновації, які впроваджує бренд на ринку. Такий проєкт дозволить поглибити асоціацію бренду з лікарями та експертністю. Рекомендовано випустити 8 серій по 3 відео від кожного дерматолога на їхніх сторінках у соцмережах, де вони будуть розповідати про найпоширеніші проблематики: акне, atopія, псоріаз, лупа, вікові зміни, сонцезахист, заспокоєння шкіри, чутливість шкіри. Завдяки такій кількості відео можна диверсифікувати інвестиції, оскільки прогнозувати результат публікації та просування відео неможливо точно через алгоритми соцмереж.

По-друге, провести флешмоб історій хвороб шкіри споживачів бренду. Розпочати цей проєкт варто із залучення 4 блогерів, які будуть розповідати про їхні історії хвороб, після чого запустити флешмоб у соцмережах, де споживачі бренду будуть ділитися історіями їхніх захворювань шкіри та засобами Ля Рош-Позе, якими вони користуються задля мінімізації їх проявів. Для збільшення зацікавленості споживачів участі у флешмобі необхідно запропонувати продуктові призи кожному, хто опублікує своє відео із брендовим хештегом #МояІсторіяШкіри. Таким чином бренд розповість про свою спеціалізацію на різних видах проблематики, простимулює поширення нативних відгуків про продукт їхніми споживачами.

По-третє, для залучення фармацевтів до рекомендації продуктів Ля Рош-Позе варто запровадити систему мотивацій за ведення блогу та створення контенту з продуктами бренду. Така можливість доступна на платформі компанії, де вона навчає фармацевтів та розповідає про продукції всіх трьох брендів. Додатково, на платформі необхідно розмістити блок з навчанням того, як фармацевту вести соцмережі задля зменшення бар'єру початку блогерства (надати навчальні гайди та шаблони контент-плану, сторіз та постів). Відповідно до цієї системи мотивацій, за кожен пост у соцмережах фармацевту будуть нараховуватися бали на платформі, які можна буде обміняти на продукцію брендів. На платформі наразі зареєстровано 250 фармацевтів, для кожного максимальна сума балів буде 1000 одиниць, що буде

дорівнювати ваучеру на суму 1000 грн. Завдяки цьому проекту бренд поглибить медикалізацію та асоціацію із аптечною косметикою.

По-четверте, аби продемонструвати таку особливість як відомість на ринку, що є атрибутом бренду ля Рош-Позе для 77 респондентів із 300, рекомендується провести рекламну кампанію, де показати, скільки бестселерів було продано за попередній рік. Наприклад, . А отже, можна створити таке рекламне повідомлення для даного продукту: «Цикапласт бальзам: гора турботи, заввишки з Говерлу». Аналогічно, варто продемонструвати популярність і решти 5 ключових продуктів бренду, візуалізації чого зображені на рис. 3.16.



Рисунок 3.16 – Візуалізація рекламної кампанії про ключові продукти бренду Ля Рош-Позе

Тобто, для бренду Ля Рош-Позе рекомендується провести 4 проекти, націлених на закріплення поточних асоціацій споживачів із позиціонуванням бренду. Ці проекти мають на меті:

- залучати лікарів-дерматологів до комунікації від імені бренду задля поглиблення медичної експертизи бренду
- залучати споживачів до нативної реклами продукції бренду Ля Рош-Позе, що відповідає найважливішій для 138 респондентів із 300 характеристиці бренду, позитивні відгуки інших
- залучати фармацевтів до ведення блогу для подальшої інтеграції бренду у їхні відео задля закріплення атрибуту аптеки за брендом
- розповісти споживачам про відомість на ринку та довіру великої кількості споживачів ключовим продуктам бренду шляхом розробки рекламної кампанії із 6 продуктами

Для бренду Сераве радиться дотримуватися таких наявних атрибутів як гумористичний стиль (56% респондентів), догляд за тілом (39% респондентів), цінова доступність (47% респондентів), а також збільшити використання соцмереж як каналу просування. Відповідно до цього, рекомендовано провести низку проектів задля поглиблення асоціативного ряду з акцентом на перераховані раніше атрибути.

Перший проект рекомендується здійснити задля підкріплення атрибуту цінової доступності. Він полягає у проведенні рекламної кампанії в онлайн та офлайн точках збуту на тему того, скільки разів можна використати продукт до його закінчення та скільки коштує 1 використання. Така концепція відповідає популярному тренду в соцмережах під назвою «Girl math», наведеної у Додатку В. У ньому жіноча цільова аудиторія підраховує, скільки буде коштувати один вихід в сукупності, якщо вони її куплять та одягнуть певну кількість разів.

Відповідно, зміст комунікації буде виглядати так (на прикладі зволожувального молочка для тіла об'ємом 473 мл): «Зволожена шкіра ніг щодня лише за 5 грн» із посиланням на відповідний дисклеймер, де зазначено, що 4 г

продукту достатньо для щоденного зволоження шкіри ніг. Або ж, наприклад, для глибоко очищувального гелю 473 мл можна дослідити кількість продукту, необхідного для очищення шкіри обличчя двічі на день, та вийти на ринок з комунікацією. Відповідна візуалізація зображена на рис. 3.17 нижче.



Рисунок 3.17 – Візуалізація рекламної кампанії з доступності продуктів Сераве

Такий підхід дозволить зацентрувати увагу на доступності та економності продукту. До того ж, додасть гумористичного атрибуту, що є важливим для диференціації бренду. Для цього проекту рекомендується розробити 10 видів комунікацій про різні продукти, аби охопити різні види проблематик у рекламній комунікації.

Другий проект стосується асоціації із доглядом за тілом, що є згадуваним атрибутом бренду у 39% споживачів. Він полягає в тому, щоб проводити спільні проекти зі СПА-салонами, де важливо наносити зволоження на шкіру тіла після

масажу, сольових ван та ін. процедур. Для цього варто постачати у такі салони пробники продукції об'ємом 20 мл, чого достатньо для одноразового зволоження шкіри всього тіла, та надавати їх після процедур як комплімент від салону та бренду. Додатково, можна надавати пробники інших продуктів для використання вдома, оформити рецепції салонів у кольорах бренду, проводити колаборації на сторінках у соцмережах. Рекомендується провести таку співпрацю із 5 салонами середнього цінового рівня, наприклад, Студія масажу і SPA Body&Soul, салон Elephant Spa, Spa-Sense, салон Меліорс, Око Spa, що знаходяться в Києві та околицях. Їм варто постачати по 2000 пробників 2 видів: очищення для тіла, 20 мл та зволожувальне молочко, 20 мл, що відповідає частоту запиту споживачів у межах даного виду відпочинку.

Третій атрибут, важливий для імплементації в комунікаційну політику, це гумористичний стиль комунікацій. Оскільки ядро цільової аудиторії бренду це особи обох статей віком 18-24, жарти повинні бути молодіжними та транслюватися як у соцмережах, так і в масштабних кампаніях. Відповідно, як третій проект пропонується співпраця із 5-ма блогерами:

1. Дарина Кубік, вартість 1 відео – 60000 грн
2. Влад Шевченко, вартість 1 відео – 80000 грн
3. Олександра Шабаліна, вартість 1 відео – 60000 грн
4. Анастасія Ткаченко, вартість 1 відео – 70000 грн
5. Максим Ткачов, вартість 1 відео – 80000 грн

Дані блогери мають аудиторію понад 500 тис. осіб, основою їхнього контенту є жартівливі відео у форматі вайнів/скетчів. Приклад відео цих блогерів наведено у Додатку Г.

Такий формат є доцільним для демонстрації інших атрибутів бренду у характерному для блогерів форматі. Наприклад, можна підготувати відео Reels на тему «Засмага: очікування VS реальність», де нативно буде інтегрована реклама продукт із SPF. Деталізований план публікацій продемонстровано у табл. 3.5.

Таблиця 3.5 – План публікацій Reels у проєкті

Блогер	Тема публікації	Дата публікації	Термін просування	Цільова аудиторія просування	Бюджет просування, грн
Дарина Кубік	Засмага: очікування VS реальність	15.07.2025	2 тижні	Жінки 18-25	5000
Влад Шевченко	Типи людей на пляжі	25.07.2025	2 тижні	Жін., чол. 18-25	5000
Олександра Шабаліна	Повторюємо популярні б'юті-лайфхаки	05.08.2025	2 тижні	Жінки 18-25	5000
Анастасія Ткаченко	Кераміди VS сухість шкіри	15.08.2025	2 тижні	Жін., чол. 18-25	5000
Максим Ткачов	Про що говорить моя шкіра	25.08.2025	2 тижні	Жін., чол. 18-25	5000

Джерело: розроблено автором

Оскільки соцмережі є основним каналом комунікації для споживачів Сераве, варто використовувати його постійно. Відповідно, пропонується зробити закритий клуб міні-блогерів, які будуть виконувати завдання зі зйомки відео для бренду, отримувати бали за кількість та креативність відео та мати можливість обміняти ці бали на певний призовий фонд, можливість протестувати новинки першими та ін. Зйомка відео буде проводитись за попереднім брифом від команди бренду, графік якого зазначено у табл. 3.6.

Таблиця 3.6 – Графік проведення заходів у клубі блогерів

№	Тема публікації	Дата публікації брифу	Дата публікації відео блогерами
1	Косметичний фільм жахів.	10.07.2025	15.07.2025
2	Битва косметичних брендів.	16.07.2025	22.07.2025
3	Шкіра-супергерой рятує світ.	23.07.2025	29.07.2025
4	Шкіра на вечірці.	30.07.2025	05.08.2025
5	Говоряща косметика.	06.08.2025	12.08.2025
6	Шкіра у відпустці.	13.08.2025	19.08.2025
7	Дерматологічний квест.	20.08.2025	25.08.2025
8	Шкіра в спортзалі.	26.08.2025	30.08.2025
9	Косметичний стендап.	01.09.2025	07.09.2025
10	Шкіра та домашні тварини.	08.09.2025	14.09.2025

Джерело: розроблено автором

Отже, як видно із табл. 3.6 вище, блогери будуть отримувати теми для створення відео та будуть запрошені до зйомки протягом тижня після публікації теми. Через тиждень на відповідній платформі будуть оголошені призери теми, які створили найкраще, на думку експертів бренду, відео.

3.3. Економічне обґрунтування ефективності заходів з удосконалення комунікаційної політики ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА»

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку дерматологічної косметики питання економічної ефективності маркетингових інвестицій стає особливо актуальним. В умовах обмеженого бюджету компанії повинні обирати ті комунікаційні заходи, які не лише відповідають стратегічним цілям бренду, а й демонструють високу рентабельність. Саме тому кожна запропонована активність потребує ретельного обґрунтування з позиції доцільності вкладень. Для цього використовується комплексний підхід до оцінки ефективності, що поєднує кількісні показники (наприклад, ROI) із якісними вигодами - підвищенням лояльності, знання бренду та експертного статусу.

Для впровадження запропонованих у попередньому пункті заходів комунікаційної політики брендів Ля Рош-Позе та Сераве необхідно передбачити відповідне фінансування. Воно охоплює витрати на розробку й реалізацію маркетингових активностей, оплату послуг експертів і блогерів, створення візуального контенту, просування в соціальних мережах, виготовлення POS-матеріалів, IT-супровід, логістику, а також кошти на покриття непередбачуваних витрат (5% від загальної суми) та комісію агентства (7,5%), що здійснює реалізацію проєктів. Складові структури витрат на проєкти було сформовано з урахуванням практики впровадження аналогічних комунікаційних кампаній у сфері аптечної косметики. Особливу частку бюджету становлять витрати на виробництво контенту, просування в соціальних мережах і винагороди блогерам/експертам, оскільки саме ці елементи генерують найвищу частку охоплення та зворотного зв'язку з аудиторією. Водночас закладено витрати на дизайн, IT-підтримку та логістику — ці

операційні компоненти гарантують якісну реалізацію задумів та їхню безперебійну реалізацію. У табл. 3.7 визначено необхідні статті витрат для реалізації кожного проекту бренду Ля Рош-Позе.

Таблиця 3.7 – Витрати на реалізацію плану для Ля Рош-Позе

Проект	Стаття витрат	Вартість, грн	Кількість, шт	Сума без ПДВ, грн
Спецпроект «Дерматологічний щоденник»	Гонорари лікарям/експертам	5000	24	120000
	Продакшн (дизайн, копірайтинг, зйомка, монтаж)	3000	24	72000
	Таргетована реклама 1 відео лікаря у соцмережах	2000	24	48000
	Разом, грн			240000
Флешмоб історій	Гонорари блогерам	50000	4	200000
	Продакшн відео	10000	4	40000
	Призовий фонд (продукція, доставка)	10000	10	100000
	Разом			340000
Мотиваційна програма для фармацевтів	Розробка гайд-матеріалів, шаблонів	1000	25	25000
	ІТ-підтримка та модифікація платформи	50000	1	50000
	Продуктовий фонд	1000	250	250000
	Разом, грн			325000
Кампанія «Відомість на ринку» (Цикапласт)	Візуалізація, креатив, креативна агенція	60000	1	60000
	Онлайн-просування креативів	20000	5	100000
	Виготовлення POS-матеріали (банери в аптеках)	30	1500	45000
	Разом, грн			205000
Непередбачувані витрати, 5%, грн				55500
Разом, грн				1165500
Комісія агенції, 7,5%, грн				87412,5
ПДВ, грн				250582,5
Всього до сплати, грн				1503495

Джерело: розроблено автором

Оскільки компанія, відповідно до міжнародної політики ТНК, має співпрацювати із третіми сторонами лише через агенцію, у кошторис додається стаття витрат «комісія агенції». Такий BTL-підрядник обирається шляхом тендеру, в тому числі враховуючи комісію. Задача агенції полягає в обговоренні контрактів

з лікарями, блогерами, фармацевтами, делегуванні певних завдань підрядникам та в допомозі при організації проєктів.

Отже, загалом, чотири проєкти для Ля Рош-Позе, що будуть реалізовані в межах удосконалення маркетингової комунікаційної політики, будуть коштувати компанії близько 1,5 млн грн, що дорівнює близько 15% бюджету на маркетинг бренду. Аналогічні розрахунки проведені і для проєктів бренду Сераве в табл. 3.8.

Таблиця 3.8 – Витрати на реалізацію плану Сераве

Проект	Стаття витрат	Вартість, грн	Кількість, шт	Сума без ПДВ, грн
Кампанія «Girl Math»	Креатив, дизайн	3000	10	30000
	Виготовлення POS-матеріалів в точках збуту (банери)	30	1500	45000
	Виготовлення POS-матеріалів в точках збуту (воблери)	10	7500	75000
	Таргетинг у соцмережах	2000	10	20000
	Разом, грн			170000
Проекти зі СПА-салонами	Ціна пробників	7	20 000	140000
	Спонсорський мерч	300	50	15000
	Колаборації/бонуси для салонів	30000	5	150000
	Разом, грн			305000
Гумористичні відео з блогерами	Гонорари блогерам	70000	5	350000
	Просування відео	5000	5	25000
Ще	Разом, грн			375000
Клуб міні-блогерів	Платформа для завдань, аналітика	40000	1	40000
	Призовий фонд	5000	150	250000
	SMM-супровід	30000	1	30000
	Разом, грн			320000
Непередбачувані витрати, 5%, грн				58500
Разом, грн				1228500
Комісія агенції, 7,5%, грн				163800
ПДВ, грн				278460
Всього до сплати, грн				1670760

Джерело: розроблено автором

Аналогічно, для бренду Сераве компанія також обирає підрядника, який спілкується з блогерами щодо гонорарів, організовує проведення проєктів та ін. Для реалізації проєктів бренду Сераве необхідно 1,67 млн грн інвестицій, що приблизно

дорівнює 27% маркетингового бюджету бренду у 2024 році. Надалі необхідно визначити економічну ефективність цих витрат за допомогою показника ROI. Показник рентабельності інвестицій (ROI) є одним із ключових інструментів оцінювання економічної ефективності вкладень у маркетингові заходи. Його основна функція полягає у визначенні того, наскільки ефективно використано інвестовані кошти з точки зору отриманого прибутку. В економічній теорії ROI є універсальним показником, який використовується як у комерційних, так і в некомерційних проєктах для порівняння вартості вкладень із фінансовим результатом. У маркетинговій практиці дохід від інвестицій може визначатися як приріст товарообігу або прибутку, отриманий унаслідок реалізації певної кампанії чи активності. Водночас важливо враховувати, що для оцінки ROI у сфері маркетингових комунікацій часто застосовуються приблизні або прогнозні розрахунки, оскільки пряме вимірювання ефекту не завжди можливе через вплив численних зовнішніх чинників.

Оскільки інвестиції у маркетингову комунікаційну політику не завжди можна оцінити точно у перспективі збільшення продажів та інших економічних показників, визначимо приблизний (очікуваний) відсоток зростання продажів брендів. Для Ля Рош-Позе прогнозується, що зростання складе 3%, з урахуванням середнього обсягу продажів на 2024 рік у 850 млн грн, тобто бренд має отримати додатково 27 млн грн товарообігу при імplementації запропонованих проєктів. Таким чином бренд збільшить свою частку ринку на 1,2 відсоткових пункти, з огляду на ємність ринку 3,3 млрд грн у 2024 році. Тепер розрахуймо показник рентабельності інвестицій (ROI) у млн грн:

$$ROI = \frac{27 - 1,5}{1,5} \times 100\% = 1700\%$$

Відповідно до розрахунку, завдяки інвестиції 1,5 млн грн компанія зможе досягти показника ROI 1700%. Даний показник є доволі високим, зважаючи на особливості ринку дерматологічної косметики.

Для Сераве приріст планується більший через меншу, ніж у Ля Рош-Позе, рекламну активність у попередні періоди, і він орієнтовно складе 8%, тобто близько 30 млн грн, що дозволить збільшити частку ринку на 1,1 відсотковий пункт. Тепер розрахуймо показник рентабельності інвестицій (ROI) у млн грн:

$$ROI = \frac{30 - 1,67}{1,67} \times 100\% = 1696,4\%$$

Відповідно до розрахунку, завдяки інвестиції 1,67 млн грн компанія зможе досягти показника ROI 1696,4%. Аналогічно до показників ефективності Ля Рош-Позе, дані цифри є достатньо високими на ринку.

Додатково, розрахуймо сукупний показник ROI для компанії, включаючи витрати на проведення маркетингових досліджень. Відповідна формула буде складатися із суми очікуваних приростів прибутку і суми витрат та наведена нижче.

$$ROI = \frac{57 - 3,3}{3,3} \times 100\% = 1627,3\%$$

Загальний приріст прибутків компанії дорівнюватиме 57 млн грн, коли як загальні витрати – 3,3 млн грн, враховуючи витрати на дослідження. Відповідно до розрахунків, показник рентабельності інвестиції складе 1627,3%.

Проте, ціллю впровадження цих проектів у маркетингову комунікаційну політику брендів є не збільшення прибутків, а ріст диференціації між ними задля зменшення ймовірності канібалізації у майбутньому. Розрахунок рентабельності інвестицій (ROI), представлений у цьому пункті, має комплексний характер і включає як безпосередній економічний ефект від реалізації комунікаційної політики, так і низку непрямих вигод, що впливають на комерційну ефективність у середньо- та довгостроковій перспективі. Прямі вигоди були визначені вище та акцентують увагу на числових показниках повернення інвестицій, коли як непрямі

вигоди є опосередкованими наслідками здійснення удосконалення комунікаційної політики брендів. Серед опосередкованих вигод можна виділити наступні:

- Покращення показників впізнаваності брендів завдяки масштабним кампаніям, що передбачають таргетинг у соціальних мережах, розміщення контенту у блогерів та присутність у аптечних каналах, очікується підвищення брендової впізнаваності.
- Підвищення рівня довіри до брендів. Використання експертного контенту (спецпроекти з лікарями, рекомендації фармацевтів) позитивно впливає на рівень сприйняття бренду як надійного та ефективного. Це особливо важливо у категорії дерматологічної косметики, де медична експертиза є критичним фактором прийняття рішення про покупку.
- Запуск мотиваційної програми для фармацевтів дозволить налагодити тривалі партнерські відносини з аптечним каналом, що є стратегічно важливим для обох брендів.

Таким чином, показник ROI, що розрахований у межах цього пункту, відображає не лише короткострокову економічну ефективність, а й довгострокову стратегічну вигоду від глибокої диференціації комунікаційної політики та зміцнення позицій брендів на ринку дерматологічної косметики України.

Попри оптимістичні прогнози щодо економічної ефективності запропонованих заходів, доцільним є також врахування ризиків, що можуть виникнути на етапі реалізації комунікаційної стратегії. Їхнє своєчасне виявлення та управління дозволяє забезпечити гнучкість проекту і мінімізувати можливі втрати. Основні групи ризиків включають в себе:

- Збої у роботі IT-платформи для фармацевтів або клубу міні-блогерів можуть уповільнити реалізацію програми мотивації або негативно вплинути на рівень залучення учасників.
- Недостатня якість відеоконтенту у блогерських кампаніях або у рамках флешмобів може спричинити слабкий зворотний зв'язок із аудиторією та низьку ефективність просування.

- Неправильне трактування гумористичних меседжів бренду Сераве може призвести до неоднозначної реакції аудиторії або навіть публічного резонансу, особливо в умовах високої соціальної чутливості.
- Ризик негативних відгуків у рамках флешмобів історій хвороб, що може сформувати неконтрольований інформаційний фон навколо бренду Ля Рош-Позе.
- Нестабільна економічна ситуація в країні, інфляція чи зміна курсу валют можуть призвести до подорожчання реалізації проєктів.
- Через необхідність реалізації проєктів через зовнішні BTL-агенції існує ризик недотримання термінів, недостатньої якості виконання окремих задач або невідповідності очікуванням бренду.
- Затримки в погодженні контрактів із лідерами думок або лікарями можуть вплинути на таймлайн проєкту.

Задля управління ризиками було включено до плану роботи певні заходи:

- У структуру бюджету вже закладено резервний фонд на рівні 5% для покриття непередбачуваних витрат.
- Залучення досвідчених агентств, які пройшли попередній тендер та мають кейси успішної реалізації подібних кампаній.
- Пілотне тестування кампаній (наприклад, перших відео або активацій з фармацевтами) до повного запуску проєкту — з метою перевірки гіпотез, креативів та інтер у аудиторії. Модерація та контроль контенту з боку команди бренду перед публікацією: як блогерського, так і користувачького.

У підсумку можна зробити висновок, що комунікаційна політика у сучасних умовах виступає не лише засобом просування, а й повноцінним важелем економічного розвитку бренду. Саме завдяки стратегічно обґрунтованим інвестиціям у релевантні канали, змістовний контент і ефективну взаємодію зі споживачем компанія отримує не лише фінансову віддачу, а й підвищує власну цінність в очах ринку. Такий підхід відповідає світовим тенденціям трансформації маркетингу у ключовий бізнес-актив.

Висновки до розділу 3

Отже, у третьому розділі було розроблено та обґрунтовано комплекс заходів, спрямованих на удосконалення комунікаційної політики брендів Ля Рош-Позе та Сераве, що входять до портфелю ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» на ринку дерматологічної косметики. На основі результатів аналізу цільових аудиторій, позиціонування брендів і специфіки їх атрибутів, запропоновано диференційований підхід до комунікації кожного з них, зокрема:

- для Ля Рош-Позе акцент зроблено на експертності, медичному іміджі та глибокій довірі з боку лікарів і фармацевтів
- для Сераве — на доступності, щоденному догляді, гумористичній подачі та молодіжному форматі комунікацій

У рамках цих стратегій було розроблено вісім конкретних проєктів, серед яких спецпроєкти з лікарями, флешмоби, мотиваційні програми, блогерські ініціативи, колаборації зі СПА-салонами, а також просування через соціальні мережі. Для кожного з проєктів виконано детальний розрахунок витрат, які включають гонорари спеціалістам, продакшн, рекламне просування, виготовлення матеріалів, IT-підтримку, призові фонди тощо. Загальні прогнозовані інвестиції у реалізацію запропонованих заходів становлять приблизно 3,3 млн грн, з яких 1,5 млн грн — на комунікації бренду Ля Рош-Позе, а близько 1,67 млн грн — на проєкти для бренду Сераве.

Оцінка ефективності інвестицій свідчить про високу доцільність їх реалізації. Згідно з прогнозами, очікується приріст продажів на рівні 3% для Ля Рош-Позе та 8% для Сераве, що потенційно принесе додатковий дохід у розмірі понад 55 млн грн. Розраховані показники рентабельності інвестицій (ROI) перевищують 1500%. Також реалізація проєктів у рамках комунікаційної політики потребує проактивного управління ризиками, що дозволяє зберегти гнучкість та адаптивність до ринкових

змін, уникнути репутаційних втрат і досягти поставлених цілей з максимальною ефективністю.

Таким чином, розроблені рекомендації не лише відповідають сучасним тенденціям ринку та специфіці цільової аудиторії, а й мають чітке економічне обґрунтування, що підтверджує їхню ефективність і доцільність для підвищення конкурентоспроможності брендів у межах портфеля ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» за допомогою впровадження розроблених у п.3.2 рекомендації з удосконалення комунікаційної політики. Це безпосередньо стосується проведення таких проєктів:

- Ля Рош-Позе: спецпроєкт з лікарями-дерматологами та косметологами під назвою «Дерматологічний щоденник»
- Ля Рош-Позе: флешмоб історій хвороб шкіри споживачів бренду
- Ля Рош-Позе: запровадити систему мотивацій за ведення блогу та створення контенту з продуктами бренду для фармацевтів
- Ля Рош-Позе: провести рекламну кампанію, де показати, скільки бестселерів було продано за попередній рік
- Сераве: проведення рекламної кампанії в онлайн та офлайн точках збуту на тему того, скільки разів можна використати продукт до його закінчення та скільки коштує 1 використання
- Сераве: спільні проєкти зі СПА-салонами, де важливо наносити зволоження на шкіру тіла після масажу, сольових ван та ін. процедур
- Сераве: співпраця із 5-ма блогерами-гумористами
- Сераве: створення закритого клуб міні-блогерів, які будуть виконувати завдання зі зйомки відео для бренду

ВИСНОВКИ

У межах дипломної роботи було здійснено комплексне дослідження комунікаційної політики ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» на ринку дерматологічної косметики України, з фокусом на бренди Ля Рош-Позе та Сераве. Аналіз діяльності компанії підтвердив її провідну позицію завдяки сильному бренд-портфелю, впровадженню глобальних маркетингових практик та інвестиціям у наукові розробки. Водночас виявлено проблему недостатньої диференціації між двома брендами дерматокосметики, що знижує ефективність комунікацій та створює ризик внутрішньої конкуренції.

Вивчення зовнішнього маркетингового середовища засвідчило зміну споживчих орієнтирів: зростання попиту на дерматологічну ефективність, чутливість до ціни та високу роль digital-комунікацій. Це зумовлює потребу в гнучкій та таргетованій комунікаційній стратегії. На цьому тлі було сформульовано маркетингову управлінську проблему, що полягає у дублюванні позиціонування брендів Ля Рош-Позе та Сераве, попри їхню принципову відмінність за цілями, аудиторією та продуктовим фокусом.

Проведене маркетингове дослідження дозволило виявити відмінності у сприйнятті брендів споживачами: Ля Рош-Позе асоціюється з професійним медичним підходом і використовується переважно за наявності проблемної шкіри, тоді як Сераве сприймається як щоденний, трендовий та доступний бренд для молодшої аудиторії. Ці відмінності лягли в основу запропонованої моделі розмежування комунікаційної політики, що передбачає посилення наукового іміджу Ля Рош-Позе та створення сучасної, емоційної комунікації для Сераве.

У роботі обґрунтовано економічну доцільність запропонованих заходів. Зокрема, розраховано прогнозовані інвестиції та очікуваний ефект від впровадження кампаній: підвищення впізнаваності брендів, зменшення перетікання між ними, зростання ринкової частки та рівня окупності інвестицій. Загальний бюджет проєктів становить 3,3 млн грн, а розраховані показники ROI

підтверджують ефективність стратегії. Запропоновані рекомендації було представлено маркетинговій команді підприємства під час проходження авторкою переддипломної практики, частину з них уже враховано в річному плані активностей на 2025 рік.

Таким чином, мету дипломного дослідження досягнуто. Отримані результати мають високу практичну цінність для ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» та можуть бути адаптовані до інших брендів Групи L'Oréal. Подальше вивчення теми доцільно зосередити на аналізі результативності впроваджених змін, а також дослідженні змін у поведінці споживачів у посткризових умовах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. L'Oréal Україна. URL: <https://www.loreal.com/uk-ua/ukraine/> (дата звернення: 10.03.2025)
2. YouControl. Фінансова аналітика L'Oréal Україна. URL: https://youcontrol.com.ua/contractor/?mode=all_years&id=11872472&tb=financial-analytics (дата звернення: 10.03.2025)
3. L'Oréal Україна. Для жінок у науці. URL: <https://www.loreal.com/uk-ua/ukraine/articles/commitment/for-women-in-science/> (дата звернення: 12.03.2025)
4. Сортуй красу. URL: <https://www.sortuikrasu.com/> (дата звернення: 12.03.2025)
5. 5 років доброти з брендом La Roche-Posay. Таблеточки. URL: <https://tabletochki.org/5-rokiv-dobroti-z-brendom-la-roche-posay/> (дата звернення: 12.03.2025)
6. L'Oréal. Beauty Research & Innovation. URL: <https://www.loreal.com/en/beauty-science-and-technology/beauty-research-and-innovation/> (дата звернення: 15.03.2025)
7. L'Oréal. Financial Report 2021. URL: <https://www.loreal.com/-/media/project/loreal/brand-sites/corp/master/lcorp/7-local-country-folder/ukraine/documents/financial-report-2021.pdf?rev=9cd2947061d440f5a8f09bcce889d6ee> (дата звернення: 15.03.2025)
8. Національний класифікатор України ДК 025:2021. URL: <https://www.dec.gov.ua/wp-content/uploads/2021/11/nacziionalnyj-klassyfikator-nk-025.pdf> (дата звернення: 16.03.2025)
9. Прогноз чисельності населення України. IDSS. URL: https://idss.org.ua/forecasts/nation_pop_proj (дата звернення: 17.03.2025)

10. Набули чинності зміни до Закону про рекламу. ЛІГА:ЗАКОН. URL: https://biz.ligazakon.net/news/222807_nabuli-chinnost-zmni-do-zakonu-pro-reklamu (дата звернення: 17.03.2025)
11. Deloitte. Survey 2022: Consumer sentiment during the war. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/consumer-business/Deloitte-Survey-2022-Consumer-sentiment-during-the-war.pdf> (дата звернення: 21.03.2025)
12. The New York Times. Ukraine's Steel Plants, Crucial in War, Face a Long Road to Recovery. URL: <https://www.nytimes.com/2023/03/29/world/europe/ukraine-steel-plants-war.html> (дата звернення: 21.03.2025)
13. Market Research Future. Europe Skin Care Market. URL: <https://www.marketresearchfuture.com/reports/europe-skin-care-market-21811> (дата звернення: 24.03.2025)
14. Кабінет Міністрів України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/10286534> (дата звернення: 24.03.2025)
15. Yudina N. Algorithm Of Marketing Decision Making. Economic Bulletin Of National Technical University Of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute». Kyiv: Management And Marketing Faculty Of National Technical University Of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”, 2022. №22 (2022). PP. 1-9. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.22.2022.260163>. <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/260163> (дата звернення: 14.04.2025)
16. Юдіна Н.В., Солнцев С.О. Формування рекламної стратегії. Інтелектуальний аналіз інформації ІАІ-2008 : VIII міжнародна конференція, Київ, 14-17 травня 2008 : Вид. „Просвіта”. К. : Просвіта, 2008. С. 575 –585.
17. Carlotti S., Coi M. E. Strike Up the Brands: Top Performing Portfolios Require a Well- Orchestrated Management Approach // McKinsey's Marketing & Sales Practice. NY: McKinsey & Company. 2003
18. Котлер Ф. та ін. Маркетинговий менеджмент: Підручник. Київ: Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.

19. David A. Aaker. Brand portfolio strategy: creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity, 2004. 351 с.
20. Ванекен Б. Бренд-допомога, 2005. — 336 с.
21. Brand Portfolio Strategy. Harvard Business School. URL: <https://online.hbs.edu/blog/post/brand-portfolio-strategy> (дата звернення: 24.04.2025)
22. Капферер Ж.-Н. Бренд назавжди: створення, розвиток, підтримка цінності бренду. Київ: Вершина, 2007. — 345 с.
23. Портер. М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. Київ: Наш Формат, 2020. — 424 с.
24. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс./Філіп Котлер; пер. з англ. — Київ. «Діалектика», 2020. — 496 с.
25. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: Навчальний посібник. К.: Видавництво Київського національного університету, 2003. — 435 с.
26. О. Зозульов О. В. Ринкові форми торгової марки. Маркетинг в Україні. - 2015. - № 1. - С. 35-39. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2015_1_5- (дата звернення: 24.04.2025)
27. Зозульов О. В. Промисловий маркетинг: ринкова стратегія: Навч. допомога. — К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. — 576 с.
28. Yudina, N. Information Society Hidden Communities And Their Influence On Economics. *International Marketing and Management of Innovations*. Poland. №5, 2020. Bielsko-Biala, 2020. 59-71 p. URL : 10.5281/zenodo.3870864 http://immi.ath.bielsko.pl/wp-content/uploads/IMMI_2020_07.pdf
29. Зозульов О.В., Солнцев С.О. Маркетингові дослідження: теорія, методологія, статистика. Навч. пос. М.: Рибари, К.: Знання, 2008, 643 с.; Черненко О.В. Маркетингова інформація в управлінні підприємством. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2017. №14. С. 369-374

- 30.Маркетингові дослідження: Навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс]: навч. посіб. для здоб. ступ. бакалавра за спец. 075 «Маркетинг» / укл. С.О. Солнцев, О.В.Черненко. Київ: КПІ ім.Ігоря Сікорського, 2020. 118 с.
- 31.Millie Drury. Відео на тему «Girl Math». TikTok. 17 вересня 2024. URL: <https://vm.tiktok.com/ZMSMCLvrh/> (дата звернення: 24.05.2025)
- 32.Shabalinaff. Сторінка користувача. TikTok. URL: https://www.tiktok.com/@shabalinaff?_t=ZM-8wmGEWcdvxm&_r=1 (дата звернення: 24.05.2025)
- 33.Vlad Shevchenko. Сторінка користувача. TikTok. URL: https://www.tiktok.com/@vlad_shevchenko?_t=ZM-8wmGFwSKEXm&_r=1 (дата звернення: 24.05.2025)
- 34.Kubikrombik. Сторінка користувача. TikTok. URL: https://www.tiktok.com/@kubikrombik?_t=ZM-8wmGHXhftdl&_r=1 (дата звернення: 24.05.2025)
- 35.Skomoroh. Сторінка користувача. TikTok. URL: https://www.tiktok.com/@skomoroh?_t=ZM-8wmGlaYC2Y1&_r=1 (дата звернення: 24.05.2025)
- 36.Yatkachihaya. Сторінка користувача. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/yatkachihaya?igsh=MWo1OXpkbXQ2YXk3eQ==> (дата звернення: 24.05.2025)
- 37.Пономаренко А. О., Юдіна Н. В. Удосконалення комунікаційної політики ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» на ринку дерматологічної косметики України В2В МАРКЕТИНГ: зб. наук. Праць XVIII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 18 квітня. 2025. С. 147-148

ДОДАТОК А

Анкета для проведення онлайн-опитування

Шановний/-а респонденте/-ко!

Дякуємо, що ви погодились взяти участь у нашому опитуванні. Ваша думка буде корисною для нас та допоможе покращити нашу комунікацію зі споживачами. Дане опитування анонімна, усі надані вами дані будуть використані виключно в узагальненому вигляді для внутрішніх цілей та не будуть передані третім сторонам. Будь ласка, відповідайте чесно та відверто, а вкінці опитування на вас чекатиме безкоштовний подарунок від брендів Ля Рош-Позе та Сераве. Орієнтовний час заповнення анкети: 7 хвилин.

Частина 1. Ваша думка про дерматологічну косметику.

1. Яка характеристика бренду є найбільш важливою для вас при виборі дерматокосметики?
 - Позитивні відгуки від інших
 - Доступність до замовлення онлайн на makeup.com/maudau/notion
 - Позитивні відгуки від блогерів
 - Відомість на ринку
 - Рівень цін
 - Доступність до замовлення онлайн через tabletki.ua чи на сайтах аптек
 - Дерматологічні дослідження
 - Доступність в аптеках
 - Інше: _____
2. На що ви звертаєте увагу при безпосередній купівлі дерматокосметики?
 - Доступність в аптеках
 - Доступність до замовлення онлайн на makeup.com/maudau/notion
 - Доступність до замовлення онлайн через tabletki.ua чи на сайтах аптек
 - Подарунки до замовлення/покупки
 - Знижки/промокоди

- Порада фармацевта/консультанта
 - Інше: _____
3. Пригадайте вашу останню покупку дерматокосметики, якою ви раніше не користувалися. Через що ви придбали цей засіб?
- Доступність в аптеках
 - Доступність до замовлення онлайн на makeup.com/maudau/notion
 - Доступність до замовлення онлайн через tabletki.ua чи на сайтах аптек
 - Подарунки до замовлення/покупки
 - Знижки/промокоди
 - Порада фармацевта/консультанта
 - Інше: _____
4. З яких каналів комунікації ви найчастіше дізнаєтесь інформацію про новинки та/або акційні пропозиції брендів дерматокосметики?
- Реклама на Ютуб
 - Реклама в соцмережах
 - Реклама блогерів
 - Реклама на білбордах та/або фасадах ТРЦ
 - Відео-реклама в аптеках
 - Інше: _____
5. За яку ціну ви зазвичай купуєте догляд для вашої проблематики шкіри, яку вказували раніше (акне, зморшки, суха шкіра тіла або ін.)?
- 0-200
 - 201-400
 - 401-600
 - 601-800
 - 801-1000
 - 1001-1200
 - 1201-1400
 - 1401+

6. Як ви думаєте, якою має бути мінімальна ціна на засіб даної категорії товарів?

- 0-200
- 201-400
- 401-600
- 601-800
- 801-1000
- 1001-1200
- 1201-1400
- 1401+

7. Як ви думаєте, якою може бути максимальна ціна на засіб даної категорії товарів?

- 0-200
- 201-400
- 401-600
- 601-800
- 801-1000
- 1001-1200
- 1201-1400
- 1401+

Частина 2. Ваша думка про бренди Ля Рош-Позе та Сераве.

1. Як думаєте, які особливості бренду Ля Рош-Позе є для вас основними? (вибір кількох варіантів)

- Позитивні відгуки від інших
- Доступність до замовлення онлайн на makeup.com/maudau/notion
- Позитивні відгуки від блогерів
- Відомість на ринку
- Рівень цін
- Доступність до замовлення онлайн через tabletki.ua чи на сайтах аптек
- Дерматологічні дослідження

- Доступність в аптеках
 - Інше: _____
2. Як думаєте, які особливості бренду Сераве є для вас основними? (вибір кількох варіантів)
- Позитивні відгуки від інших
 - Доступність до замовлення онлайн на makeup.com/maudau/notion
 - Позитивні відгуки від блогерів
 - Відомість на ринку
 - Рівень цін
 - Доступність до замовлення онлайн через tabletki.ua чи на сайтах аптек
 - Дерматологічні дослідження
 - Доступність в аптеках
 - Інше: _____
3. Якими трьома словами ви могли б описати бренд Ля Рош-Позе? (відкрите питання)
4. Якими трьома словами ви могли б описати бренд Сераве? (відкрите питання)
5. Пригадайте, де востаннє ви чули/бачили рекламу Ля Рош-Позе?
- Реклама на Ютуб
 - Реклама в соцмережах
 - Реклама блогерів
 - Реклама на білбордах та/або фасадах ТРЦ
 - Відео-реклама в аптеках
 - Інше: _____
6. Пригадайте, де востаннє ви чули/бачили рекламу Сераве?
- Реклама на Ютуб
 - Реклама в соцмережах
 - Реклама блогерів
 - Реклама на білбордах та/або фасадах ТРЦ
 - Відео-реклама в аптеках

- Інше: _____

7. На скільки балів ви вважаєте бренди Ля Рош-Позе та Сераве схожими?

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Зовсім не схожі								Дуже схожі

8. Що саме ви вважаєте схожим у брендах?

- Ефективність продуктів
- Медична експертиза
- Кольорова гама
- Стиль реклами
- Ефективність продукції
- Ціна

9. Що є різним у брендах?

- Ціна
- Стиль реклами
- Ефективність (продукти Ля Рош-Позе більш ефективні)
- Ефективність (продукти Ля Рош-Позе менш ефективні)
- Медична експертиза

Частина 3. Розкажіть про себе більше

1. Яка Ваша стать?

- Жіноча
- Чоловіча
- Бажаю не вказувати

2. Скільки Вам повних років? (відкрите питання)

3. Який Ваш щомісячний дохід (у грн)? (відкрите питання)

4. Ви купуєте дерматологічну косметику для себе? Якщо ні, вкажіть для кого.
(вибір кількох варіантів)

- Для себе
- Для чоловіка - {Завершити}
- Для дитини

- Для батьків - {Завершити}
- Для інших членів родини - {Завершити}
- Для інших: _____ - {Завершити}

5. Які проблеми зі шкірою вас турбують, для вирішення яких ви використовуєте дерматокосметику?

- Акне
- Зморшки
- Зневоднена шкіри
- Суха шкіра
- Атопічна шкіра
- Розацеа
- Схильність до алергічних реакцій
- Подразнення на шкірі
- Інше: _____

6. Якими брендами дерматологічної косметики ви користуєтесь? (вибір кількох варіантів)

- Ля Рош-Позе
- Сераве
- Біодерма
- Юцерин
- Фармацеріс
- Ален
- Ур'яж
- Емоліум
- Бабе Лабораторіос
- Веледа
- Топікрем
- ЕсВіАр
- Інше: _____

ДОДАТОК Б

Гайд проведення фокус-груп

Вступ. 5 хвилин

Модератор вітає учасників, представляється, коротко пояснює мету дослідження та правила участі (конфіденційність, вільне висловлення думок тощо).

Блок 1. Попередня рекламна кампанія (20 хвилин)

Учасникам демонструються 2 відеоролики Ля Рош-Позе та 2 відеоролики Сераве (попередньо відібрані приклади реклами).

- Питання:
 - Чи бачили ви раніше цю рекламу? Де саме?
 - Яку реакцію у вас викликала кожна реклама? (емоції, враження)
 - Що вам сподобалось/не сподобалось у кожному ролику? (візуальний ряд, музика, текст, головна ідея)
 - Чи вважаєте ви цю рекламу переконливою? Чому?
 - Чи виникло у вас бажання придбати продукцію після перегляду реклами?

Блок 2. Етапи прийняття рішення та фактори впливу (25 хвилин)

Питання:

- Уявіть, що вам потрібен певний засіб дерматокосметики. Опишіть, будь ласка, як ви його обираєте. З чого починається процес? Які кроки ви робите?
- Що найперше впливає на ваше рішення про купівлю? (ціна, рекомендації лікаря/блогера/знайомих, склад, бренд, реклама, акції, відгуки тощо)
- Наскільки важливими для вас є такі фактори, як: гіпоалергенність, наявність клінічних досліджень, рекомендації дерматологів, натуральність складу, екологічність упаковки?
- Які джерела інформації ви використовуєте при виборі дерматокосметики? (сайти брендів, відгуки в інтернеті, блоги, соціальні мережі, журнали, консультації з фахівцями тощо)

Блок 3. Знайомство з брендами Ля Рош-Позе та Сераве. (25 хвилин)

Питання:

- Що ви знаєте про бренди Ля Рош-Позе та Сераве? Які асоціації у вас виникають з кожним з цих брендів? Чому?
- Які сильні та слабкі сторони, на вашу думку, має кожен з брендів?
- Чи користуєтесь ви продукцією цих брендів? Якою саме? Чи задоволені ви нею?
- Якщо користуєтесь обома брендами, який ви обираєте частіше? Чому?
- Якщо перейшли з одного бренду на інший, поясніть, будь ласка, причини.

Блок 4. Рекомендації щодо комунікаційної політики (20 хвилин)

Питання:

- Що спільного, на вашу думку, у позиціонуванні Ля Рош-Позе та Сераве? Чим вони відрізняються?
- Що, на вашу думку, можна покращити у комунікаційній політиці кожного з брендів? (повідомлення, канали комунікації, візуальний стиль, тон комунікації тощо). Будьте конкретними, наведіть приклади.
- Які комунікаційні канали ви вважаєте найефективнішими для просування дерматокосметики? Чому?
- Яку інформацію ви хотіли б бачити в рекламі дерматокосметики?

(Завершення. 5 хвилин)

Модератор дякує учасникам за участь та відповідає на їхні запитання (якщо такі є).

ДОДАТОК В

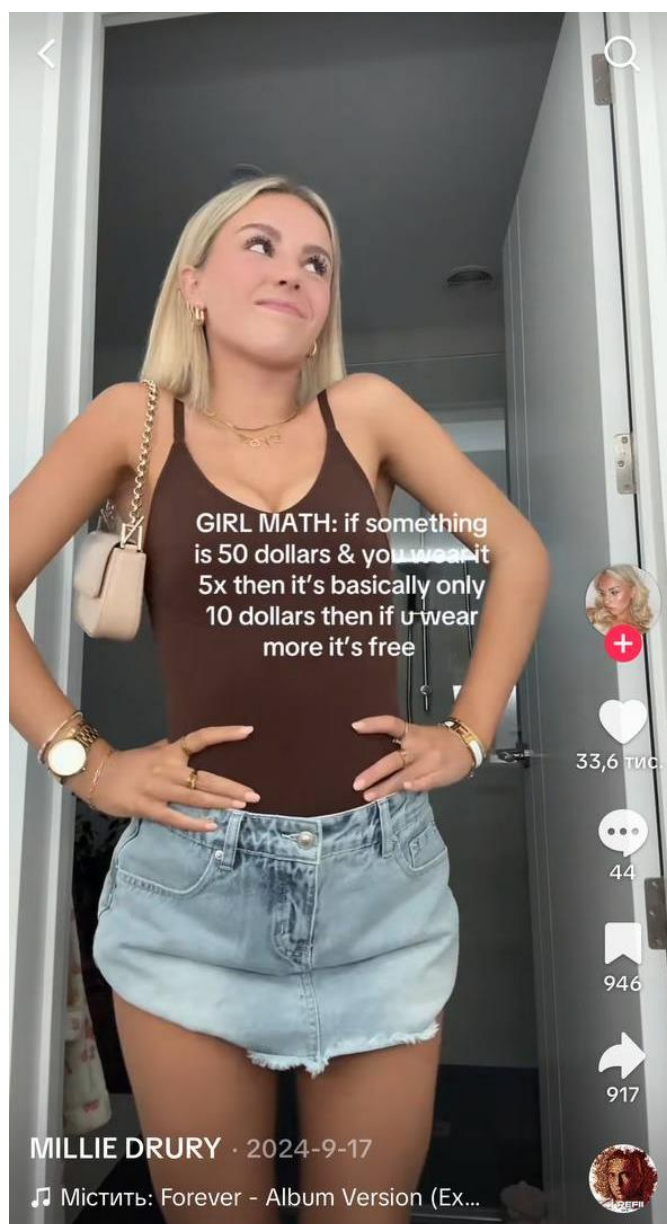


Рисунок В.1 – Приклад відео із тренду «Girl math» [31]

ДОДАТОК Г

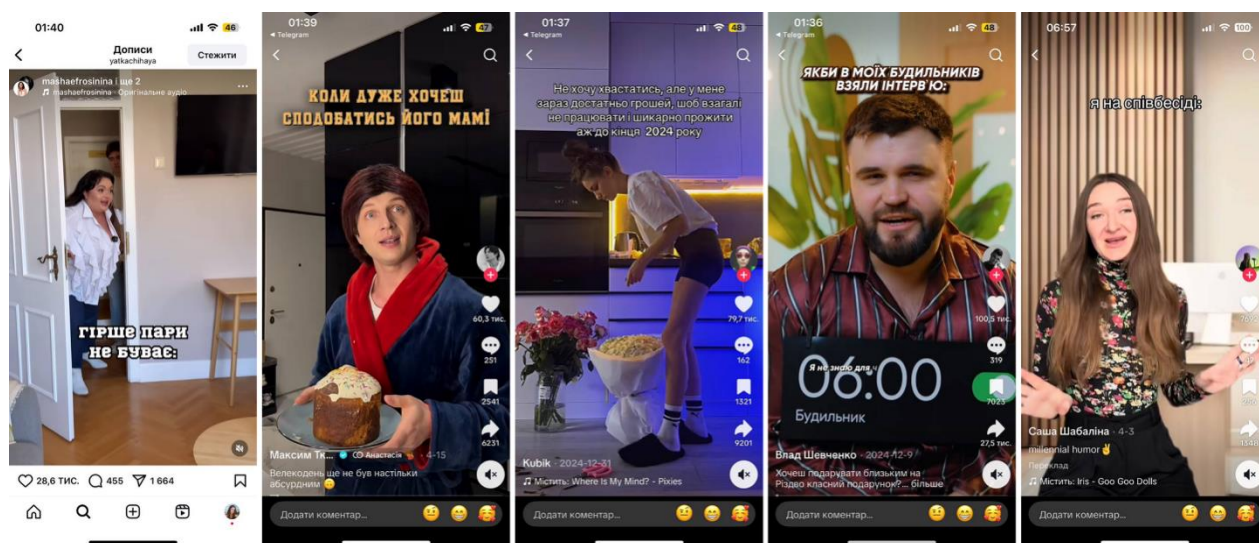


Рисунок Г.1 – Приклади контенту на сторінках блогерів [32-36]