

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

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

Освітньо-професійна програма

Міжнародна торгівля і маркетинг

галузь знань

Соціальні та поведінкові науки

спеціальність

Економіка

Форма навчання: денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему «Інфлюєнс-маркетинг на світовому ринку косметичних засобів»

(назва теми)

здобувачки

Лотоцької Катерини Андріївни

(ПІБ)

(підпис)

Наукова керівниця:

к.е.н., доцент Іщенко А.В.

(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

(підпис)

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

Завідувачка кафедри: доктор економічних наук, професорка

Циганкова Тетяна Михайлівна

(підпис)

Київ 2022

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

Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

Освітньо-професійна програма	Міжнародна торгівля і маркетинг
Галузь знань	Соціальні та поведінкові науки
Спеціальність	Економіка
Форма навчання	денна

ПОГОДЖЕНО
Керівниця проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувачка кафедри

Т.М. Циганкова

(підпис) 20__р

Т.М. Циганкова

(підпис) 20__р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу (ці) вищої освіти Лотоцькій Катерині Андріївні
(прізвище, ім'я, по батькові)

денної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи
на тему «Інфлюєнс-маркетинг на світовому ринку косметичних засобів»

Тему затверджено наказом ректора Університету від "8" вересня 2022р. № 1196-ст
Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах ТОВ «Лореаль Україна»

1. Зміст кваліфікаційної магістерської роботи

РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади застосування інфлюєнс-маркетингу на світовому ринку косметичних засобів

РОЗДІЛ 2. Зарубіжний досвід та вітчизняна практика використання інфлюєнс-маркетингу

РОЗДІЛ 3. Шляхи підвищення ефективності інфлюєнс-маркетингу в міжнародному бізнесі

Об'єкт дослідження:	процеси розвитку і трансформації маркетингових комунікаційних технологій на світовому ринку косметичних засобів
Предмет дослідження:	особливості, технології та пріоритети розвитку інфлюєнс-маркетингу на світовому ринку косметичних засобів
Мета дипломної роботи:	комплексне дослідження та аналіз умов, особливостей та ключових засад алгоритму використання інфлюєнс-маркетингу на світовому ринку косметичної продукції і обґрунтування пріоритетних напрямів його вдосконалення на прикладі ТОВ «Лореаль Україна»

Конкретні завдання, які здобувач(ка) повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	<ul style="list-style-type: none"> • розкрити сутність та ключові технології інфлюєнс-маркетингу; • ідентифікувати детермінанти функціонування світового ринку косметичних засобів; • визначити роль інфлюєнс-маркетингу на світовому ринку косметичних засобів;
У розділі 2	<ul style="list-style-type: none"> • проаналізувати динаміку розвитку глобального та вітчизняного ринків косметичних засобів; • дослідити практику застосування інструментів інфлюєнс-маркетингу на світовому ринку косметичних засобів; • визначити конкурентні позиції ТОВ «Лореаль Україна» на вітчизняному ринку косметичних засобів;
У розділі 3	<ul style="list-style-type: none"> • розкрити новітні тренди розвитку ринку косметичних засобів; • проаналізувати маркетингову політику ТОВ «Лореаль Україна»; • визначити пріоритети вдосконалення комунікаційної політики ТОВ «Лореаль Україна».

**Завдання підготував
науковий керівник (ця)**

(підпис)

(ініціали, прізвище)

« ____ » _____ 20__ р.

**Завдання одержав
здобувач (ка)**

(підпис)

(ініціали, прізвище)

« ____ » _____ 20__ р.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна магістерська робота містить 79 сторінок, 12 таблиць, 14 рисунків, перелік джерел посилання з 57 найменувань, 3 додатки.

«ІНФЛЮЄНС-МАРКЕТИНГ НА СВІТОВОМУ РИНКУ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ»

Об'єкт дослідження - процеси розвитку і трансформації маркетингових комунікаційних технологій на світовому ринку косметичних засобів.

Предмет дослідження - особливості, технології та пріоритети розвитку інфлюєнс-маркетингу на світовому ринку косметичних засобів.

Метою роботи є комплексне дослідження та аналіз умов, особливостей та ключових засад алгоритму використання інфлюєнс-маркетингу на світовому ринку косметичної продукції і обґрунтування пріоритетних напрямів його вдосконалення на прикладі ТОВ «Лореаль Україна».

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

- розкрити сутність та ключові технології інфлюєнс-маркетингу;
- ідентифікувати детермінанти функціонування світового ринку косметичних засобів;
- визначити роль інфлюєнс-маркетингу на світовому ринку косметичних засобів;
- проаналізувати динаміку розвитку глобального та вітчизняного ринків косметичних засобів;
- дослідити практику застосування інструментів інфлюєнс-маркетингу на світовому ринку косметичних засобів;
- визначити конкурентні позиції ТОВ «Лореаль Україна» на вітчизняному ринку косметичних засобів;
- розкрити новітні тренди розвитку ринку косметичних засобів;
- проаналізувати маркетингову політику ТОВ «Лореаль Україна»;
- визначити пріоритети вдосконалення комунікаційної політики ТОВ «Лореаль Україна».

Методи дослідження. Використано такі способи аналізу як: системний аналіз, порівняльний аналіз, опитування експертів, спостереження.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2022.

Рік захисту роботи 2022.

Ключові слова: інфлюєнс-маркетинг, маркетинг в соціальних мережах, соціальні мережі, зв'язки з громадськістю, інтернет-маркетинг

В і д г у к
про кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача (ки) факультету Міжнародної економіки і менеджменту
освітньо-професійної програми «Міжнародна торгівля і маркетинг»
Форма навчання денна

Лотоцька Катерина Андріївна

на тему: Інфлюєнс-маркетинг на світовому ринку косметичних засобів

1. Актуальність теми: В умовах загострення конкурентної боротьби та глобалізації міжнародного бізнесу саме розширення та імплементація сучасних маркетингових технологій дозволяє підвищити ефективність та результативність маркетингової діяльності підприємств на світовому ринку косметичних засобів.
2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи: Автором ідентифіковано особливості впровадження інфлюєнс-маркетингу на світовому та вітчизняному ринках косметичних засобів в контексті новітніх тенденцій та трендів.
3. Наявність самостійних розробок автора Автором визначено конкурентні позиції та пріоритети вдосконалення комунікаційної політики ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» на вітчизняному ринку косметичних засобів.
4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій: Сформовані автором науково-методичні та практичні рекомендації щодо підвищення ефективності діяльності компаній на світовому ринку косметичних засобів за рахунок розширення технологій інфлюєнс-маркетингу можуть бути використані для трансформації та вдосконалення комунікаційної політики ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА».
5. Наявність недоліків: Подальшого дослідження заслуговують питання щодо розвитку глобального та вітчизняного ринків косметичних засобів в умовах повоєнного відродження та глобальних викликів.
6. Загальна оцінка кваліфікаційної магістерської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: кваліфікаційна магістерська робота відповідає вимогам, заслуговує на високу оцінку і може бути рекомендована до захисту перед ЕК.

Науковий керівник к.е.н., доцент кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу



Іщенко А.В.

“12” грудня 2022 р.

Рецензія
на кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача вищої освіти

Лотоцької Катерини Андріївни

Тема «Інфлюєнс-маркетинг на світовому ринку косметичних засобів»

Актуальність теми кваліфікаційної роботи і доцільність її розроблення

Актуальність даної теми полягає у важливості застосування інструментів Інфлюєнс-маркетингу, як одних із найефективніших для побудови знань про бренд. Інфлюєнс-маркетинг допомагає заявити про свій продукт цільовій аудиторії, побудувати її лояльність та залучити цільову аудиторію до своїх маркетингових активностей.

Якість проведеного дослідження

Проведена аналітична робота дає можливість проаналізувати маркетингові комунікації брендів «Лореаль Україна», визначити конкурентні сторони та зробити практичні рекомендації для подальшого їх розвитку, тому вони будуть використані при формуванні маркетингової політики комунікацій бренду на 2023 рік.

Позитивні риси кваліфікаційної роботи

Детальний аналіз ринку, міжнародних гравців та самої компанії «Лореаль Україна», що дозволило більш глибоко проаналізувати конкурентну позицію бренду Maybelline New York на ринку косметичних засобів. Окрім того, наведені пропозиції щодо вдосконалення інфлюєнс-маркетингової політики абсолютно відповідають діяльності підприємства і заслуговують бути переглянутими та реалізованими.

Зауваження

Зауважень до роботи немає, робота повністю відповідає темі та встановленим задачам.

Практична значимість висновків і рекомендацій

Робота написана аналітично і економічно обґрунтовано, тему повністю розкрито, наведені практичні пропозиції та рекомендації. Магістерська робота студентки Лотоцької Катерини виконана на високому рівні і може бути допущена до захисту.

Місце роботи та посада рецензента (ки) ТОВ «Лореаль Україна» Менеджер Групи Продуктів

Науковий ступінь, учене звання (за наявності)

Шевченко Юлія Борисівна

(підпис, ПІБ)

Підпис засвідчую:

Менеджер Групи Продуктів

(посада, підпис)

Печатка



ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФЛЮЄНС-МАРКЕТИНГУ НА СВІТОВОМУ РИНКУ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ	6
1.1 Сутність та ключові технології інфлюєнс-маркетингу.....	6
1.2 Детермінанти функціонування світового ринку косметичних засобів .	17
1.3 Роль інфлюєнс-маркетингу на світовому ринку косметичних засобів .	22
РОЗДІЛ 2. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ТА ВІТЧИЗНЯНА ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ ІНФЛЮЄНС-МАРКЕТИНГУ.....	28
2.1 Динаміка розвитку глобального та вітчизняного ринків косметичних засобів.....	28
2.2 Досвід застосування інструментів інфлюєнс-маркетингу на світовому ринку косметичних засобів.....	36
2.3 Конкурентні позиції ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» на вітчизняному ринку косметичних засобів.....	40
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНФЛЮЄНС-МАРКЕТИНГУ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ.....	47
1.1 Новітні тенденції розвитку ринку косметичних засобів.....	47
1.2 Аналіз маркетингової політики ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА».....	51
1.3 Пріоритети вдосконалення комунікаційної політики ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА»	56
ВИСНОВКИ	64
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	67
ДОДАТКИ	72

ВСТУП

Актуальність даної теми кваліфікаційної магістерської роботи обумовлена зростаючою значимістю інфлюєнс-маркетингу у всьому світовому просторі маркетингу. На даний час впливом глобалізації та діджиталізації маркетингові комунікації мають грандіозне значення для ефективної та чесної конкуренції підприємств на світовому ринку торгівлі.

Разом із цим кожна компанія-виробник чи бренд чи корпорація, що створює та розвиває той чи інший продукт, у першу чергу, завжди задає питання: «Як збільшити кількість обсягів продажів?». Для того щоб відповісти на це запитання та втілити ефективно поставлену ціль, увесь існуючий ринок комерції працює над цим роками, створюючи все нові і нові методи звернення уваги цільових споживачів та шляхи саме безпосереднього впливу із очевидною метою стимулювання до купівель. Саме тому виник та досить стрімко розвивається інфлюєнс-маркетинг – досить новий, та прогресивний, ефективний і успішний метод залучення споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню, впровадженню та розвитку інфлюєнс-маркетингу приділялося досить багато уваги із боку таких зарубіжних науковців як Майклз Стелснер (признаний американський експерт у сфері соціальних медіа та їх використання блогерами), Девідог Мірмак Скотт (експерт із Франції та автор близько 15 книг у сфері діджитал маркетингу), Джеффрі Уолкерман (мільйонер та законодавець всього інфлюєнс-бізнесу) та інших, таких як: С. Кузнецовська М. Хенліні; З. Двудітку, С. Ілляшенков; О. Омникщенко; М. Капланчук,.

В Україні, на жаль, недостатня кількість наукових праць за даною проблематикою. Проте практичний розвиток галузі контент-маркетингу збільшує свої межі кожного дня та займає одні з лідируючих позицій, що стосуються створення асоціацій і різного типу спілок маркетологів, регулярного проведення

галузевих конференцій, зібрань, вебінарів, практикумів, тренінгів, семінарів та інших онлайн і не тільки заходів.

Метою кваліфікаційної роботи є комплексне дослідження та аналіз умов, особливостей та ключових засад алгоритму використання інфлюєнс-маркетингу на світовому ринку косметичної продукції і обґрунтування пріоритетних напрямів його вдосконалення на прикладі ТОВ «Лореаль Україна». Реалізація поставленої мети зумовила необхідність вирішення наступних завдань:

- розкрити сутність та ключові технології інфлюєнс-маркетингу;
- ідентифікувати детермінанти функціонування світового ринку косметичних засобів;
- визначити роль інфлюєнс-маркетингу на світовому ринку косметичних засобів;
- проаналізувати динаміку розвитку глобального та вітчизняного ринків косметичних засобів;
- дослідити практику застосування інструментів інфлюєнс-маркетингу на світовому ринку косметичних засобів;
- визначити конкурентні позиції ТОВ «Лореаль Україна» на вітчизняному ринку косметичних засобів;
- розкрити новітні тренди розвитку ринку косметичних засобів;
- проаналізувати маркетингову політику ТОВ «Лореаль Україна»;
- визначити пріоритети вдосконалення комунікаційної політики ТОВ «Лореаль Україна».

Об'єктом дослідження є процеси розвитку і трансформації маркетингових комунікаційних технологій на світовому ринку косметичних засобів.

Предметом дослідження є особливості, технології та пріоритети розвитку інфлюєнс-маркетингу на світовому ринку косметичних засобів.

Методи дослідження. Методами даного дослідження слугують: статистичний, фактологічний, системно-структурний, порівняння, аналізи, логічний. Робота виконана із застосуванням як загальнонаукових, так і

спеціальних методик, а саме таких як: методу системного аналізу (під час узагальнювання визначення категорій «світовий ринок косметики» та «інфлюенс-маркетингу» та класифікації і систематизації факторів розвитку вказаних категорій – п.п. 1.1, 2.1.); структурного аналізу (для визначення структурних елементів зазначених вище концепцій – пп. 1.1, 1.2, 1.3); системного узагальнювання (при визначенні видів інфлюенсерів та платформ на яких вони поширені – п.п. 1.2.); структурно-функціонального аналізу (для аналізу трансформаційно-важливих змін динаміки використання інфлюенс-маркетингу на зарубіжних та вітчизняному ринках косметичних засобів – 2.1, 2.2).

Інформаційною базою дослідження слугують результати наукових досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених, а також внутрішні дані ТОВ «Лореаль Україна». Дана магістерська робота написана на базі вторинних джерел, що були зібрані з різноманітних базисів: опублікованих книжок, дослідницьких робіт, періодичних видань, Інтернету та офіційних статистичних документів. Для вивчення сучасного використання інфлюенс-маркетингу на світовому ринку косметичних засобів було опрацьовано декілька наукових та інформаційних звітів.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Всього обсяг бакалаврської роботи становить 68 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФЛЮЄНС-МАРКЕТИНГУ НА СВІТОВОМУ РИНКУ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ

1.1. Сутність та ключові технології інфлюєнс-маркетингу

Маркетингові комунікації зіграють одну із ключових ролей для ведення бренду і формування його позицій на ринку. Медіа-просування, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг – це все різні знаряддя комунікації, які маркетолог застосовує, для того щоб адресувати своє повідомлення людям.

Маркетингова комунікація, яка відбувається за підмогою інструментів просування, забезпечує як інформування для споживача про товар, так і відгукується на їх виборі та купівлі цього ж товару. Отже, ця комунікація працює як «стимул», що може викликати процес прийняття рішень. Наразі важливо підмітити, що маркетингова комунікація, що відбувається за допомогою використання інструментів просування, є лише одним із декількох стимулів, які впливають на прийняття рішень щодо купівлі товару.

В основному маркетингові комунікації передбачають підвищення або досягнення обізнаності, кращого розуміння, спільних переконань та сенсу, а також позитивні асоціації, ставлення та схильності на користь товару чи послуги, що продається.

В нинішніх умовах досить велика кількість компаній задля підвищення ефективності застосовує різноманітні інструменти цифрового маркетингу виходячи із своєї специфіки діяльності, особливостей продукції чи послуги та соціально-економічних показників цільової аудиторії. Суттєва популярність соціальних мереж серед актуальних користувачів мережі Інтернет спонукає бренди майже на постійній основі генерувати і розміщувати тематично доцільний контент на різних власних акаунтах задля налагодження довготривалої комунікації із потенційними клієнтами. Науково обґрунтовані підходи саме до впливу на його

цільову аудиторію через формування контенту такого як корисні поради та рекомендації вливають і сприяють оптимізації креативній діяльності компанії в глобальному цифровому середовищі.

Одним із інструментів просування в даному випадку є інфлюєнс-маркетинг - просування через рекомендації інфлюєнсерів, як платне, так і партизанське. Інфлюєнс- або рекомендаційний маркетинг передбачає конструктивне налагодження комунікації із потенційними споживачами на основі цілої системи психологічних підходів та заходів, що дають змогу завоювати короткострокову або навіть довготривалу прихильність користувачів та згодом рекомендувати їм відповідно підібраний продукт. В свою чергу, цільова аудиторія в процесі комунікацій з інфлюєнсерами має перебувати у дружній і довірливій атмосфері, що надалі сприяє високій ймовірності впевненості в щирості та корисності порад власника певного блогу. Актуальна ефективність співпраці з лідерами думок базується саме на схильності користувачів більше довіряти блогерам, аніж рекламним повідомленням в оффлайн та онлайн-середовищі в сучасному турбулентному світі. Важливо зазначити, що є три терміни для людини, яка веде свій акаунт[5]:

- Блогер – активно веде свою сторінку у будь-якій соціальній мережі та у нього є підписники.
- Лідер думок - володіє авторитетними знаннями або експертизою в якійсь галузі.
- Інфлюєнсер - може мотивувати аудиторію вчинити певну дію за допомогою своєї сторінки в медіа.

Важливість соціальних медіа та крос-медійних проєктів для компаній/брендів під час налагодження певних комунікацій із потенційними клієнтами та просування своєї продукції є безумовною. В сучасних умовах недостатньо просто реалізовувати базові, «заїжджені» або традиційні принципи маркетингу соціальних мереж, тут важливий комплексний підхід, а також необхідно враховувати специфіку роботи кожного Інтернет-ресурсу. Експерти рекомендують в рамках маркетингу соціальних мереж виокремлювати: YouTube-

маркетинг, Instagram-маркетинг, TikTok-маркетинг, Facebook-маркетинг, LinkedIn-маркетинг, працювати з кожною соціальною мережею по різному та впроваджувати крос-медійні проєкти, активно співпрацюючи з головними гравцями даних платформ - блогерами.

Слід зазначити, що інфлюєнсери – це не тільки зірки та знаменитості, це також можуть бути прості люди, які продукують цікавий контент навіть для свого кола спілкування (підписників): популярні користувачі соціальних мереж, експерти в різноманітних галузях, журналісти та аналітики, власники великих і маловідомих компаній та інші.

Тому, вважаємо за потрібним ввести класифікацію інфлюєнсерів. Існують різноманітні підходи до їх класифікації. По перше, їх можна ідентифікувати за рівнем впливу на цільову аудиторію поділяють на такі категорії:

Таблиця 1.1 – Класифікація інфлюєнсерів на основі кількості підписників

Тип	Кількість підписників	Особливості реклами
нано	менш ніж 1000;	<ul style="list-style-type: none"> • низьке охоплення; • висока залученість; • реклама має вигляд дружньої рекомендації.
мікро	2-10 тис.	<ul style="list-style-type: none"> • максимально активна, лояльна аудиторія; • залученість – 6-8%; • взаємодія блогера з підписниками; • представники часто працюють за бартером.
макро	від 100 тис.	<ul style="list-style-type: none"> • низька залученість (у середньому 1,1%); • широке охоплення; • якісний контент; • менш активний контакт із аудиторією; • найпоширеніший тип співпраці серед брендів.
мега	від 1 млн	<ul style="list-style-type: none"> • величезне охоплення; • низька залученість; • використовується для генерації вірусного контенту і збільшення впізнаваності.

Джерело: розроблено автором на основі [5]

Також лідерів думок можна поділити за типом контенту. Зазвичай тип контенту залежить від соціальної мережі, в якій інфлюєнсер взаємодіє з аудиторією. Ось деякі з цих типів:

1. Стримери. Це блогери, яких найчастіше можна зустріти на Twitch і YouTube. Вони грають в популярні відеоігри онлайн з демонстрацією екрану аудиторії.

2. Блогери. Такі інфлюенсери ведуть власний блог на будь-якій платформі. Блог може бути текстовим або в форматі відео, експертним або лайфстайл (блог про спосіб життя).

3. Віртуальні персонажі. Інфлюенсером може стати і повністю вигаданий персонаж. Такі блоги створюються програмістами і дизайнерами.

4. Фотографи. Сюди відносять інфлюенсерів, які створюють візуальний контент. Вони залучають аудиторію якісними фотографіями.

З вищезазначеного зрозуміло, що різноманітність лідерів думок виводить співпрацю брендів з ними на комунікаційно зрозумілий рівень для споживачів. Тому інфлюенс-маркетинг, або робота з лідерами думок, наразі являється повноцінним інструментом просування. Буквально за декілька років він перетворився з маленької допоміжної маркетингової механіки на цілу сепаровану індустрію впливу на споживача. За оцінками видання eMarketer, до 2025 року близько 82,5% підприємств використовуватиме даний інструмент у стратегії просування, а вже наразі використовує 72,5% та спостерігається позитивна динаміка.

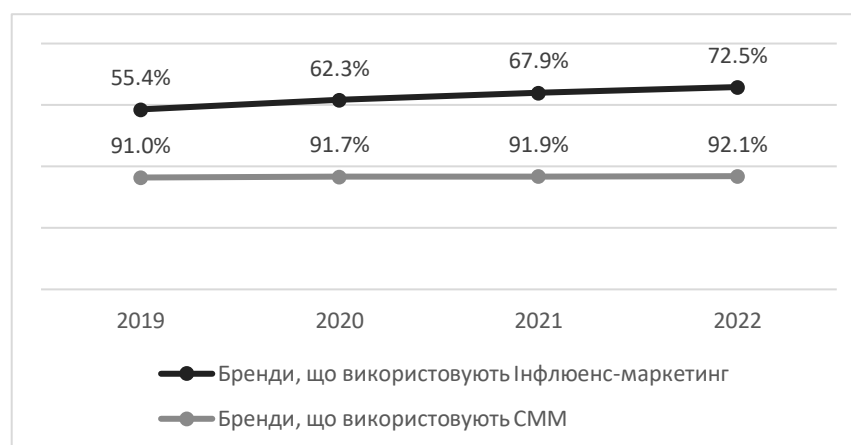


Рисунок 1.1 – Динаміка частки брендів США, що використовують СММ та Інфлюенс-маркетинг протягом 2019–2022 рр. [4]

Як вже зазначалось вище, інфлюенс-маркетинг – це маркетинг впливу; його суть полягає у взаємодії та співпраці компанії з лідерами думок для просування

товарів та послуг тієї чи іншої компанії. Безпосередній вплив на аудиторію цих лідерів думок досягається через персональні рекомендації в соціальних мережах інфлюенсера, який має публічний авторитет.

Важливо зазначити, що інфлюенс-маркетинг має свою цілу низку особливостей. По-перше, нативність – контент інтеграцій має не виходити за межі загального стилю блогу та бути орієнтований і підлаштований на користь для аудиторії. По-друге, адресність – через правильно вибраного доцільного інфлюенсера можна легко та результативно комунікувати з цільовою аудиторією цього блогера, яка буде максимально зацікавлена в продукті. По-третє, живий трафік – так як аудиторія цільова і буде зацікавлена в товарі або послугі, то зі сторінки блогера можна вести потенціальних клієнтів на сайт, до особистих акаунтів власників бізнесу. Та останнє - зворотний зв'язок. Соціальні мережі та сайти налаштовані таким чином, що після інтеграції в акаунті інфлюенсера видно загальну реакцію аудиторії, відгуки. Тобто бренд може прослідкувати повну статистику по ключовим показникам ефективності співпраці, які цікавлять саме ту чи іншу компанію.

Не менш важливим є те, що результативний інфлюенс-маркетинг має освітній, інформативний та медійний характер. Він не продає напряму підштовхуючи до купівлі агресивно, тому не спричиняє відторгнення, на відміну від традиційної реклами.

Саме ефективний маркетинг впливу, може вирішити такі завдання:

- познайомити аудиторію з новим продуктом;
- розкрити можливості товару;
- показати вигоди від купівлі;
- опрацювати заперечення;
- підвищити довіру до компанії;
- підтримувати позитивний імідж бренду;
- збільшити продажі.

Зрозуміло, що інфлюенс-маркетинг тісно пов'язаний із маркетингом соціальних мереж, оскільки більшість лідерів думок збирають свою аудиторію з

соціальних платформ. Саме цей канал поширення інформації дає брендам доступ до величезної аудиторії – половина населення планети користується соціальними мережами. Бренди, які вже використовують маркетинг впливу, довели ефективність цього каналу. 89% маркетологів стверджують, що рентабельність інвестицій від маркетингу впливову порівняно з іншими маркетинговими каналами краща за них. Не дивно, що 17% компаній витрачають більше половини свого маркетингового бюджету на впливових людей. [6]

До того ж, маркетинг впливу дозволяє охопити людей, яких не можливо досягти за допомогою традиційної реклами. Дві третини споживачів використовують блоки реклами, але ці ж люди охоче користуються порадами інфлюенсерів. 80% користувачів купували щось за рекомендацією впливових осіб.

Не дивно, що впливовий маркетинг має вирішальне значення в епоху соціальних мереж і втомі від реклами. Цей канал допомагає зміцнити довіру до бренду та досягти вражаючих результатів. Тому варто зазначити переваги, що надає саме інфлюенс-маркетинг:

1. Зростання впізнаваності бренду

40% маркетологів використовують маркетинг впливу для підвищення впізнаваності бренду, і ця стратегія чудово працює. Лідери громадської думки діляться історією, місією та цінностями бренду зі своїми підписниками. Це автоматично розширює охоплення та позиціонування в Інтернеті. [6]

2. Збагачення стратегії контенту

Інфлюенс-маркетинг — це прекрасна можливість актуалізувати публікації в соціальних мережах. Репости контенту інфлюенсера та заохочення його підписників створювати контент значно розширює асортимент наявного контенту. Більш того, даний контент часто використовується брендами для інших маркетингових каналів, наприклад для цільової реклами.

3. Якісна генерація потенційних клієнтів

36% брендів використовують впливовий маркетинг для залучення потенційних клієнтів. 72% з них вважають, що цей канал приносить кращі ліди порівняно з іншими каналами. [6]

Люди зазвичай позитивно ставляться до брендів, які рекламує їхній улюблений блогер. Окрім цього, деякі типи контенту, наприклад огляди, залучають більше потенційних клієнтів вже на середніх етапах воронки продажів.

4. Економічна ефективність

Інші маркетингові канали вимагають регулярних вкладень. Добре продумана маркетингова стратегія інфлюєнс-маркетингу може досягти кращих результатів за одноразову плату та працює на майбутню репутацію. Більш того – у середньому бренди заробляють 5,20 доларів США на кожен 1 долар, витрачений на цьому каналі. [6]

Інфлюєнс-маркетинг має декілька можливих шляхів використання та отримання вигоди. Залежно від цілей бренду існують різні типи маркетингових кампаній впливового впливу:

- Захоплення соціальних мереж

Цей тип маркетингової кампанії впливу чудово підходить для збільшення кількості підписників у соціальних мережах бренду. Однак це вимагає великої сміливості, оскільки бренд доручає керування своїм обліковим записом інфлюєнсеру на узгоджений період часу. Найчастіше бренд дозволяє інфлюєнсеру керувати своїм профілем протягом дня. Інший варіант — запросити лідера думок для проведення трансляції, зазвичай ці трансляції мають експертний характер.

- Партнерський маркетинг

Партнерський маркетинг є відносно дешевим і простим способом залучення потенційних клієнтів. Ця стратегія зводиться до того, щоб платити інфлюєнсеру за кожного клієнта, який прийшов з їх веб-сайту чи облікового запису в соціальних мережах. При цьому бренду не потрібно витратити час на вибір впливових осіб і ведення переговорів – зазвичай дана партнерська програма публікується на власному веб-сайті та працює самостійно.

- Спонсорований контент

Цей тип маркетингової кампанії часто з'являється саме в соціальній мережі Instagram. Бренди платять за публікацію рекламного поста в обліковому записі

інфлюенсера. Лідер думок піклується про створення контенту та розміщує публікацію, створену відповідно до рекомендацій клієнта.

- Розпакування

Бренди часто надсилають подарунки інфлюенсерам, сподіваючись, що зірка соціальних мереж їх відкриє та перегляне. Це майже нічого не коштує в порівнянні з оплатою за рекламу. Однак ця стратегія досить ризикована.

По-перше, лідер думок може взагалі не розглядати продукт. Ще один момент: негативний відгук інфлюенсера часто стає небезпечним для брендів.

- Програми амбасадорів брендів

Деякі люди настільки люблять конкретні бренди, що готові їх просувати навіть безкоштовно. Інфлюенсери не є винятком, тому компанії пропонують їм програми бренд-амбасадорів. Ця тактика працює, тому що лідери думок радо рекомендують свої улюблені бренди і дані рекламні кампанії є досить нативними.

Вище було зазначено п'ять поширених типів маркетингу впливу. Їх набагато більше, оскільки інфлюенсери та бренди разом мають безмежний простір для креативу. Однак варто зазначити, що ні одна маркетингова кампанія не буде результативною, якщо не буде певного алгоритму в встановленні комунікації з цільовою аудиторією за допомогою інфлюенсеру.

Наступні кроки є чітко встановленою послідовністю налагодження ефективної маркетингової кампанії в співпраці з інфлюенсерами:

1. Визначення цільової аудиторії

Тут достатньо скласти традиційний портрет цільового споживача за допомогою запитань: Хто вони? На якому етапі маркетингової воронки вони знаходяться? Які їхні інтереси? Яка їх поведінка? В цьому простіше в контексті маркетингу впливу – статистика соціальних мереж дає повну картину кожного користувача.

2. Постановка цілей та КРІ

Як і будь-який інший вид рекламної кампанії, впливовий маркетинг можна використовувати для досягнення різних цілей. Від чітко сформульованих цілей, залежить механіка кооперації з лідерами думок. Окрім того, важливо встановити

ключові показники ефективності – вони є індикаторами розуміння, чи допомогла дана співпраця досягти бажаних результатів чи ні. Прикладами ключових показників ефективності для кампаній з підвищення впізнаваності бренду можуть бути загальне охоплення; загальна залученість; трафік на ваш веб-сайт (наприклад, перегляди, унікальні користувачі, кліки); пошуковий інтерес; згадки в ЗМІ.

Простіше з ключовими показниками маркетингової кампанія, яка націлена на продажі або конкретні дії користувачів, тоді саме ці дії є індикатором. У цьому випадку KPI – це кількість покупок, реєстрацій, завантажень програм, реєстрацій на електронну пошту тощо.

3. Пошук доцільного каналу поширення інформації

Маркетологи вважають, що певні платформи соціальних медіа можуть бути більш цінними для маркетингу впливу. За даними MediaKix, Instagram має першорядне значення аж для 89% брендів. У результаті понад дві третини маркетологів витрачають свій бюджет на просування через цю платформу. Однак Instagram не обов'язково буде найкращим варіантом для кожного бренду, продукту чи маркетингової кампанії. При виборі платформ, головним чином потрібно спиратись на інтереси цільової аудиторії, бізнес-цілі та можливості, які надає кожен канал. Наприклад, компанії B2B можуть отримати більше вигоди від вибору LinkedIn. Цей канал об'єднує 630 мільйонів професіоналів і 90 мільйонів осіб високого рівня. Зрештою, єдиним перевіреним способом знайти доцільний канал для даної рекламної кампанії є тестування. Саме обираючи кілька платформ, на яких може бути присутня цільова аудиторія, і запустивши ефективні недорогі кампанії приведе до найкращої результативності вибору каналу поширення інформації.

4. Визначення бюджету кампанії

Цей крок дуже важливий, оскільки загальне охоплення кампанії залежить від її бюджету. Інфлюєнсери встановлюють ціни відповідно до розміру підписників, ринкових ставок, інтересів рекламодавців тощо. Таким чином, публікація в акаунті з 1 мільйоном підписників може коштувати тисячі доларів.

Швидше за все, обмежений бюджет не дозволить досягти всіх бажаних результатів лише за допомогою маркетингової кампанії з впливовим фактором. Отже, на даному етапі можливий перегляд цілей та KPI відповідно до ресурсів, які є в наявності.

5. Вибір правильних інфлюенсерів

Вибираючи впливових осіб для співпраці, перш за все орієнтуються на нішу. Профіль інфлюенсера має відповідати спрямованості й цінностям бренду для залучення цільової аудиторії.

Перш за все слід розуміти, що вибір інфлюенсера також залежить від декількох факторів:

- вже поставлених цілей інтеграцій – репутаційні швидше досягаються через селебрітіс. За великими охопленнями, швидким збільшенням продажів і миттєвою впізнаваністю можна звернутися до макроінфлюенсерів. Для зміцнення позиціонування підійдуть і мікроблогери. Вони збирають невелику аудиторію, яка приділяє максимальну увагу контенту, обговорює публікації та ділиться ними;
- масштабу рекламних кампаній – чи націлений бренд на одноразову співпрацю або на кілька послідовних інтеграцій;
- бюджету – чим більшою є аудиторія блогера, тим дорожча інтеграція.

6. Налаштування та контроль кампанії

Зазвичай створення контенту – це робота інфлюенсера. Однак, якщо компанія хоче досягти поставлених цілей, вона повинна чітко повідомити про очікування та цілі своєї кампанії. Найкращим варіантом є розробка брифу кампанії, який містить наступні пункти: платформу та профіль; цілі кампанії; короткий опис бажаного контенту та підпису до нього; інші деталі, які безпосередньо залежать від кампанії.

7. Відстеження результатів

Метрики для аналізу залежать від цілей кампанії, продукту, що рекламується та формату співпраці.

Якщо товар призначений для масового споживання, треба працювати на підвищення впізнаваності та лояльності до продукту. Якщо він нішевий, то

для КРІ важливими будуть ліди та їхні дії на сайті. Нижченаведені метрики є базовими для оцінювання кампанії:

1. Engagement rate (рейтинг залученості) – взаємодія аудиторії з публікацією в акаунті блогера (вподобайки, коментарі, репости). Вираховується як кількість реакцій поділена на кількість підписників та помножена на 100%.

2. Brand sentiment – ставлення до бренду. Відстежувати згадування можна за допомогою спеціальних сервісів для моніторингу соцмереж, у нагоді стане інструмент Google Alerts.

3. Трафік на сайт – скільки користувачів перейшло на сайт за конкретним посиланням. Якщо трафік йшов на профіль компанії в соцмережі, важливо відстежити, як змінилася кількість підписників та згадувань за 1-2 дні після інтеграції.

4. Brand awareness – показник впізнаваності бренду. Його також можна проаналізувати в Google Analytics: тут буде видно як органічний трафік, так і трафік із соцмереж та ін. Якщо трафік збільшився, значить, роботу з лідером думок проведено успішно.

5. Продажі – для відстеження ефективності колаборації використовують персональний (іменний) промокод блогера.

При вище зазначеному алгоритмі впровадження рекламної кампанії інфлюєнс-маркетингу, шанси на її результативність значно підвищуються.

Отже, в актуально сучасних умовах одним із ефективних напрямів залучення цільових споживачів та підвищення їх лояльності в соціальних мережах є маркетинг впливу, який передбачає просування товарів та послуг у соціальних мережах завдяки залученню лідерів думок. Інфлюєнсери являють собою експертів у певних галузях, які володіють деяким рівнем популярності серед вже зацікавлених користувачів та долучають цільову аудиторію до власних акаунтів у соціальних мережах стимулюючи здійснити підписку.

Компанії в умовах вагомої конкуренції і зростання вимогливості клієнтів змушені постійно вводити передові підходи задля забезпечення достатнього рівня прихильності користувачів, саме тому інфлюєнсери активно долучаються до

підприємницьких структур для оптимізації та покращення економічних результатів тієї чи іншої маркетингової кампанії.

1.2. Детермінанти функціонування світового ринку косметичних засобів

На сьогодні косметика стала невід'ємною частиною сучасного динамічного стилю життя людини. В даний час, поряд з очевидним попитом зі сторони жіночої статі, спостерігається збільшення використання косметики і серед чоловіків у активному повсякденному житті, що значно доповнює зростання попиту на світовому ринку косметики. Таким чином, дана зміна повсякденного стилю життя призвела до глобального зростання світового ринку косметики.

Глобальний ринок парфумерно-косметичних виробів на зараз є одним із щонайбільших після вже традиційних лідерів саме за обсягами продажу - ринків алкоголю, тютюну, продуктів харчування. Це свідчить про те, що продукти парфумерії та косметика мають величезне значення та постійний попит серед споживачів. Незважаючи на перенасиченість даного ринку, виробники та фірми продовжують розробляти та випускати все нові і нові продукти, розраховані на абсолютно різні сегменти споживачів.

До даної продукції відносяться декоративна косметика, як тональний крем і туш для вій, засоби для догляду за шкірою, такі як зволожуючі та миючі засоби, засоби для догляду за волоссям, як-от шампуні, кондиціонери та фарби для волосся, а також засоби гігієни, як-от пінна ванна та мило. На світовому ринку косметичних засобів домінує невелика кількість транснаціональних корпорацій, які виникли на початку 20-го століття, але розповсюдження та продаж косметики поширене серед широкого кола різних підприємств.

Слід зазначити, косметичні продукти виготовляються з використанням хімічних речовин, мінералів і деяких натуральних інгредієнтів. Технологічний прогрес у виробництві косметичної продукції є одним із рушійних факторів ринку

косметичної продукції. Економічний розвиток у країнах, що розвиваються, ще більше збільшив використання косметичної продукції, оскільки споживачі мають більший наявний дохід.

Косметичний ринок може бути сегментований на основі декількох факторів - категорії, статі, каналу збуту і т.д.

Таблиця 1.2 – Фактори сегментації ринку косметики

Фактор поділу	Сегменти
Категорії	продукти для догляду за шкірою та сонцезахисними засобами, засоби для догляду за волоссям, дезодоранти та ароматизатори, декоративну косметику для макіяжу та фарбування
Статі	чоловіки, жінки і унісекс
Регіону	географічна сегментація включає ринкову вартість і обсяг для ключових країн Північної Америки, Європи, Азіатсько-Тихоокеанського регіону та решти світу.
Каналу збуту	супермаркети, аптеки та аптечні магазини, універмаги, прямі продажі, спеціалізовані магазини, інтернет-торгівля, салони краси та ін

Джерело: розроблено автором на основі [5]

Глобальний ринок парфумерно-косметичної продукції на разі є досить ємним та має значну тенденцію до зростання. Іноземних компаній-виробників косметично-парфумерної продукції налічується дійсно дуже багато, та при цьому виробництво сконцентроване на досить невеликій їх кількості. Хотілося б виділити такі відомі бренди, як “L’Oreal” (Франція), “Procter&Gamble” (США), “Estee Lauder” (США), “Colgate-Palmolive” (США), “Johnson&Johnson” (США). У табл. 2.2 топ глобальних косметичних компаній.

Протягом значного періоду часу список компаній, що входять у топ найпотужніших, залишається незмінним. Варто зазначити, що їх ринкова частка дещо перевищує 50% та ні іншій косметичній компанії за останні шість років не

вдалося його порушити. З 20 провідних компаній світу майже половина це американські.

Таблиця 1.3 – Ключові гравці світового ринку косметики та країна походження

Компанія	Країна походження
L'Oréal S.A.	Paris, France
Unilever	London, U.K.
Procter & Gamble Co.	Ohio, US
The Estée Lauder Companies Inc.	New York, U.S.
Beiersdorf AG	Hamburg, Germany
Shiseido Co., Ltd.	Tokyo, Japan
Coty Inc.	New York, U.S.
Natura & Co.	São Paulo, Brazil
Kao Corporation	Tokyo, Japan
Johnson & Johnson Services, Inc.	New Jersey, U.S.

Джерело: розроблено автором на основі [7]

Оскільки косметична продукція стала невід’ємною частиною життя людини, то споживачі віддають перевагу тим косметичним продуктам, які достатньо зручні та прості для використання, наприклад, під час подорожей або відвідування світських зустрічей. Окрім того, використання еко-натуральних інгредієнтів задля виробництва косметичних засобів, що не мають негативного впливу на здоров’я, є наразі популярною стратегією брендів для збільшення продажів. Збільшення кількості різноманітних випусків продуктів, що запобігають старінню шкіри, розробка інноваційно-зручного дизайну упаковки, що можна легко брати з собою в дорогу, також приваблюють споживачів. Зрозуміло, що тип волосся, колір очей, тон шкіри і форма губ у кожної персони різний. Тому виробники зосереджуються на розробці та створенні різноманітного портфоліо продуктів, які можуть задовольнити конкретні потреби кожної людини.

Більш того, виробники змінюють брендинг, пакування та навіть позиціонування своїх продуктів і рекламні стратегії, щоб прискорити продажі в

різних регіонах і країнах. Інноваційні стратегії, наприклад, такі як запуск нових продуктів з еко-натуральними інгредієнтами і привабливою відповідною упаковкою, були прийняті компаніями-виробниками, щоб збільшити продажі своїх косметичних продуктів.

У сукупності, можна сказати, що всі стратегії, які були прийняті виробниками на даному ринку, рухають світовий ринок косметики і є його детермінантами.

Рушійні фактори ринку краси, що сприяють цьому величезному та постійному зростанню дійсно різноманітні. Далі зазначимо деякі з них.

1. Вплив інфлюенсерів

65% усіх споживачів ринку косметики купують косметичний продукт після того, як інфлюенсер порадив його через соціальні мережі. Від мікроінфлюенсерів до зірок, лідери думок мають величезний вплив на галузь. Вони ближчі до покупців, ніж більшість брендів, тому хороший чи поганий відгук може мати величезне значення.

Але інфлюенсери впливають на ринок не лише відгуками. Вони також співпрацюють з брендами, створюючи спеціальні рекламні кампанії. А в поєднанні з відповідними впливовими людьми продукти часто розкуповуються за лічені хвилини. Деякі лідери думок запускають власні косметичні лінії, як-от Jeffree Star Cosmetics або надзвичайно популярна KraveBeauty, яку заснувала нью-йоркська відеоблогерка Лія Ю. Вражаючі продажі цих брендів показують, що вони є справжньою конкуренцією відомим брендам краси.

2. Інтернет-магазини стимулюють зростання ринку

До 2020 року кожен магазин косметики мав тестери косметики, що значно спрощувало вибір споживачам. Але після початку пандемії, а особливо під час карантину, брендам довелося придумувати способи продавати свій продукт без фізичної присутності. З'явилися різні додатки та програми доповненої реальності і штучний інтелект, які допомагають людям вибирати правильні продукти для них. Це було надзвичайно важливо не лише для того, щоб утримати бренди на плаву під час пандемії, але й для того, щоб змінити спосіб продажів своєї продукції

косметичними брендами в цілому: електронна комерція зараз значно зростає, і очікується, що в недалекому майбутньому перевищить навіть фізичні продажі.

3. Підвищення доступності продукції органічної косметики

Екологічні продукти краси мають вагомий внесок в ринок краси лише тоді, коли вони доступні масам, а не лише споживачам із вищим бюджетом. Багатьом брендам останні роки вдається створювати еко-продукти за нижчими цінами, що спрацювало: порівняно з 2020 роком сегмент «еко-краси» зріс на 10% у 2021 році.

4. Підвищення обізнаності щодо здоров'я та гормонів

З'являється все більше досліджень про інгредієнти, що впливають на гормони та організм в цілому, тому у повсякденній косметиці та засобах особистої гігієни люди потребують продуктів, які є безпечними у використанні, але все ще доступними та ефективними.

Косметичний ринок сприймає ці сигнали, відмовляючись від інгредієнтів, позначених як шкідливі, і стає більш прозорим в комунікації щодо впливу деяких інгредієнтів на здоров'я.

5. Різноманітність, але цього разу по-справжньому

Що стосується різноманітності в індустрії краси, ще потрібно попрацювати над асортиментом, але з'являється все більше брендів, які набирають популярності, і деякі нові бренди навіть будуються навколо різноманітності, щоб задовольнити всіх. Наприклад, Fenty, який створює «Красу для всіх», у 40 відтінках тонального крему та інших продуктів. Наступним кроком для брендів на косметичному ринку є зробити ці давно затребувані кольори легкодоступними для всіх споживачів.

Підсумовуючи огляд сучасного глобального ринку косметичної продукції, можна зазначити основні його тренди і можливі перспективи:

1) Зростання попиту серед споживачів на косметику для догляду за шкірою (особливо тієї продукції, що уповільнює процес старіння шкіри), а також косметики для догляду за волоссям, а саме засобів для фарбування як засіб протидії процесу видимого старіння населення світу.

2) Залучення, як вже кінцевих, так і потенційних споживачів у процес розробки ідей і продуктів із використанням різних способів і платформ, таких як соціальні мережі, розсилки електронною поштою, опитування, анкетування тощо).

3) Тотальна персоналізація косметичного ринку із огляду на конкретну необхідність вирахування вимог та вподобань споживачів, що стосуються особливостей їх шкіри, способу життя, культури тощо.

4) Посилення впливу мережі Інтернету, зокрема, завдяки збільшенню об'єму електронної комерції та наданню на онлайн-ресурсах оглядів продукції.

5) Переорієнтація споживачів вже на натуральну та органічну косметичні продукцію при одночасному падінні попиту на хімічні засоби.

1.3. Роль інфлюєнс-маркетингу на світовому ринку косметичних засобів

Зосередженість на реалізації ефективних комунікаційних стратегій набуває особливого значення для організацій, що працюють на ринку моди та краси, тобто в секторі, який залишається уважний і турботливий про потреби громадськості та впроваджуючи постійні інновації. Відповідно, споживачі тепер також все більше мотивовані та стурбовані власним виглядом, самооцінкою та благополуччям, шукаючи актуальну інформацію та думки щодо існуючих на ринку проблем.

Таким чином, ми спостерігаємо поступову адаптацію комунікаційних стратегій, що застосовуються брендами та компаніями, визначених відповідно до маркетингових планів брендів, у яких фокус припадає на конкретні окремі цілі бренду/кампанії та демонструють здатність впливати на потенційних споживачів.

Споживачі мають багато опцій для покупки косметичних засобів, але з ростом кількості продуктів, що не тестуються на тваринах і акцентом на догляді за шкірою вони двічі подумують, перш ніж купувати продукт. Крім створення чудових продуктів, косметичним брендам потрібно продавати свою продукцію

таким чином, щоб допомогти їм стати ближчими до цільової аудиторії, підвищити обізнаність і довіру, а також збільшити продажі через автентичність.

Тому не дивно, що ринок парфумерно-косметичної продукції є одним із провідних секторів, який захопив маркетинг впливу. Однією з головних причин цього є те, що краса наймовірно візуальна, а інфлюєнс-маркетинг найкраще працює у візуальному середовищі. Тому не дивно, що Instagram є соціальною платформою, де можна знайти найбільше інфлюєнсерів краси.

Саме соціальні медіа сприяли зміні цільної ситуації на ринку краси, а також, характер, масштаби і можливість користувачам виражати свою ідентичність. У свою чергу, компанії все більше інвестують у ці ЗМІ. Хотілося б підкреслити, через соціальні медіа бренди можуть отримати статистику споживачів, швидше, ніж будь-коли раніше, і це може сприяти лояльності брендів до соціальних мереж.

Саме через це існує ціла категорія в сфері маркетингу впливу - б'юті-інфлюєнсер – творець контенту в соціальних мережах, який постійно створює контент про красу, має зацікавлених підписників і наполегливо працює над налагодженням стосунків зі своєю аудиторією.

Контент інфлюєнсерів краси може варіюватися від оглядів продуктів і практичних порад до менш відомих фактів і туторіалів. Їхня аудиторія довіряє їм, враховуючи їхні знання та досвід у цій галузі, а також навички, які вони демонструють через свій контент. Це робить їх ідеальним способом для косметичних брендів охопити свою аудиторію на глибшому рівні. Бренди співпрацюють із цими впливовими людьми через різні кампанії, такі як спонсоровані публікації, розіграші подарунків, навчальні посібники та події.

У цій структурі з'явилися блоги та інші комунікаційні платформи, які ефективно надають «голос» людям на найрізноманітніші теми, а також сприяють стосункам між брендом-блогером-споживачем, у яких відбувається спілкування/обмін при якому швидко і ефективно вдається впливати на цільову аудиторію. Таким чином, блоги стали одними з найбільш платформ, якими зазвичай користуються при маркетингових кампаніях інфлюєнс-маркетингу.

Інфлюенсери абсолютно необхідні в індустрії краси. Дослідження показують, що понад 65% споживачів вирішують придбати косметичний продукт, почувши відгуки блогерів у соціальних мережах. Б'юті-інфлюенсер – це автор контенту в соціальних мережах, відомий своїм досвідом у сфері догляду за шкірою, волоссям, макіяжем, нігтями та іншими темами, пов'язаними з красою. Б'юті-інфлюенсери часто використовують Instagram, TikTok і YouTube, щоб ділитися контентом.

Ефективність кожного типу співпраці з інфлюенсером залежить від продукту, який рекламується, і цільової аудиторії. Цей комунікаційний інструмент не лише пропонує переваги для користувачів, але також стає все більш важливою новою реальністю для маркетологів, яка впливає на визначення їхніх маркетингових стратегій.

Само собою зрозуміло, що блоги використовуються авторами для розміщення своїх творчості або інформацію про те, що їх цікавить, сподіваючись, що хтось їх прочитає. З часом блоги стали також соціальною рефлексією навколо явищ, пов'язаних із модою та красою завдяки можливості будь-якої особи висловити свою думку вільно. Водночас блоги інфлюенсерів також можна вважати джерелом цінної інформації як для творчих людей, так і для відповідних галузей.

Блоги про красу через відповідні публікації забезпечують рекламу стилістичного образу відповідного блогера, продуктів, які вони використовують, думок про масовий ринок або про певний бренд і, таким чином, створюють альтернативу вже існуючим каналам комунікації. З іншого боку, ці блоги за своєю суттю містять більший заклик до взаємодії, обміну ідеями і, зрештою, до купівлі та споживання певної продукції даного ринку. Переважна більшість блогерів є активними користувачами і діячами моди та краси і лояльно супроводжують, як нові розробки, так і бестселлери в галузі. Таким чином, ми можемо сказати, що лідери думок водночас задовольняють споживачів і виробників, які беруть участь у «глобальному потоці споживання» через купівлю товарів, написання дописів і обмін фотографіями.

Таким чином, різноманітні платформи та соціальні мережі, де інфлюенсери діляться своїм життям та б'юті-сторonoю, стає надійним джерелом інформації про продукти та тенденції в галузі моди та краси, та підтверджує поступове зростання кількості жінок, які звертаються до них блоги, щоб знайти натхнення та залишатися в моді. Тому різноманітні компанії ринку косметичної продукції все частіше звертаються до маркетингу впливу.

Після того, як бренд визначає конкретну цільову аудиторію конкретної кампанії, наступним кроком є активація відповідного «інфлюенсера» для передачі її повідомлення. Це ключовий фактор успіху кампаній. Інфлюенсер може бути обраний на основі загальної теми блогу та дозволяє познайомити свою аудиторію з якомога більшою кількістю брендів. Тому маркетинг впливу передбачає не лише отримання найбільшої кількості підписників або найвищого рівня взаємодії від тієї чи іншої рекламної кампанії, але також у тому, щоб зробити споживача впливовим фактором, визначити контекст, який спонукав його до покупки.

Партнерство між брендами та блогами стає все більш поширеним саме на ринку косметичних засобів, враховуючи, що перші вірять що цей засіб просування є надійним і здатним приносити прибуток і приносити переваги обом залученим сторонам. Зараз косметичні бренди беруться за імплементацію конкретних стратегій та програм для блогерів. Деякі експерти виділяють такі техніки, які застосовують бренди. Наприклад,

- платні пости (грошове заохочення для блогерів для створення контенту і поширення дописів про їхні продукти);
- афілійовані програми (програми, які створюють бренди у сфері моди та краси у партнерстві з лідерами громадської думки з прибутком для обох сторін);
- рекламні банери бренду на сторінках інфлюенсерів;
- дарування товарів для блогерів (одяг, макіяж, аксесуари);
- блогери як представники бренду(амбасадори);
- забезпечення їх присутність на заходах і змаганнях;

- систематичні огляди продукції в соціальних мережах інфлюенсерів;
- онлайн-коментарі та рекомендації від лідерів думок в блогах, які ведуть бренди самі.

Слід деталізувати деякі із цих типів контенту. Онлайн-огляди або інформація про продукти публікуються в блогах і створюють зі споживачами новий канал комунікації. Таким чином, ці огляди все більше відіграють важливу роль у прийнятті рішень про купівлю та отже, це одне з джерел великого впливу на продаж продукції. Споживачі консультуються по суті з іншими споживачами, щоб отримати більше інформації про товари, які їх цікавлять. Крім того, ці огляди, як правило, досить інформативні і містять два типи інформації, які взаємодіють між собою: інформацію про продукт, що закладається брендом, і інформацію від інфлюенсера, його власна думка.

Ще один вияв співпраці інфлюенсерів та косметичних брендів - це публікації, пов'язані з «трендами». По суті це зазвичай зображення, вибрані з різноманітних джерел, щоб представити нову тенденцію, частіше контент зроблений самим блогером з використанням продукції бренду. Ці публікації надихають своїх підписників і спонукають їх висловлювати власну думку стосується відповідної тенденції та спробувати нещодавно представлений продукт на ринок.

У деяких випадках альтернативою дописам у текстовому та фотоформатах є відео-блогери, які розміщують власний контент на Youtube. Зазвичай це можуть бути відео з такими темами, як «Покупки та отримані продукти». Цей альтернативний канал забезпечує більшу легкість у представленні характеристик продукту.

В сучасному турбулентному світі блоги про моду та красу виходять за рамки розмов про тенденції б'юті-ринку. Збільшуються та поглиблюються зусилля зі сторони, як інфлюенсерів, так і косметичних компаній щодо урізноманітнення тем, що розглядаються, таким чином створюючи більш широку категорію, яку дуже часто позначають як «спосіб життя». Це відповідно також відображається в обміні деякими особистими моментами блогерів, що потім призводить до зближення їх стосунків з їх підписниками. Споживачі більше довіряють «справжнім» і

особистим обліковим записам, ніж маркетологам і рекламодавцям. У межах моди і у всесвіті краси жінки все частіше шукають інформацію та думки від «реальних» людей відповідно до їх інтересів і вподобань. Таким чином, споживачі вважають, що мотивація блогерів до обміну не є комерційною, на відміну від маркетологів і рекламодавці брендів.

Тим не менш, важливо підкреслити, що платні публікації інколи викликають суперечки, хоча підписники не відразу розпізнають комерційні повідомлення у вмісті блогу. Потреба у веденні блогів залишається настільки прозорою, наскільки це можливо, оскільки інфлюенсери відповідно підсилюють кампанії та бренди, пов'язані з їхніми публікаціями.

Отже, стратегії потребує переосмислення маркетингу, який розвивається відповідно до реальних історій навколо бренду які об'єднують впливових осіб як збудників емоцій, щоб переконати споживачів купувати та/або поширювати думки про товари/послуги.

РОЗДІЛ 2. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ТА ВІТЧИЗНЯНА ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ ІНФЛЮЄНС-МАРКЕТИНГУ

2.1. Динаміка розвитку глобального та вітчизняного ринків косметичних засобів

Косметична продукція є одним з найбільш важливих споживчих товарів та популярність даних товарів підтверджується їх багатомільйонними оборотами на світовому глобальному ринку. Актуальність косметичної теми полягає в тому, що на сьогоднішній день розвиток косметичних брендів став інтенсивнішим в зв'язку зі збільшенням споживчого попиту на нові товари. Виробники в умовах гострої конкуренції змушені постійно впроваджувати ноу-хау, з метою розширення асортименту та заради збільшення продажів[12].

Світовий ринок косметики за вказані нижче 10 років відображає досить стабільну динаміку. Зацікавленість цільових споживачів в нових продуктах та технологіях забезпечили косметичному ринку стійкі та постійні потоки прибутку.[15] Згідно з цим графіком обсяг продажів косметики у світі був доволі стабільним до 20 року.

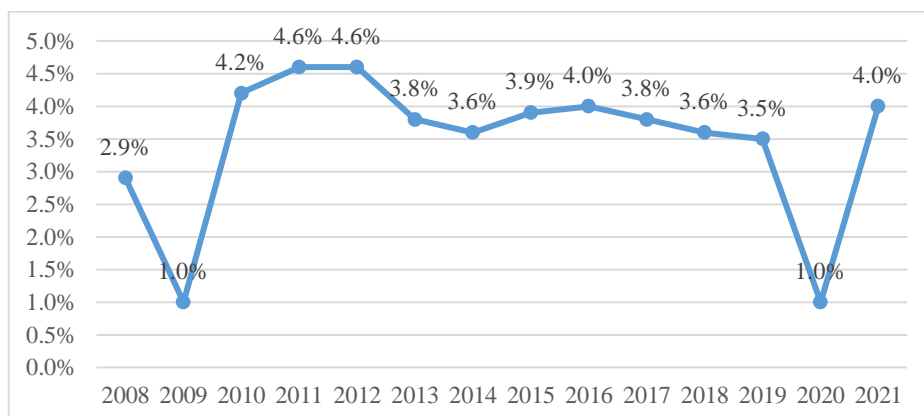


Рис 2.1 – Динаміка продажу косметичних товарів на світовому ринку та прогноз у вигляді лінії тренду

Джерело: розроблено автором на основі [16].

Не зважаючи на всім відому економічну кризу 2008-2009 років, косметично-парфумерна індустрія довела свою стійкість і навіть в такі роки об'єм продаж загалом по всьому світу збільшувався на 2,9% та 1% відповідно. Все ж, у 2009 році під час тієї ж кризи споживачі часто стримували себе від покупок косметичної продукції у звичних їм обсягах, так як, зрозуміло, що вони не були продуктами першої необхідності. В зв'язку із цим у цей період зафіксовано мінімальний попит притаманний даному ринку (темپ приросту склав + 1%). Та вже у 2010 році попит почав впевнено зростати та перевищив навіть докризовий рівень (+ 4,2%). Далі в 2011-2018 роки темпи приросту ринку коливалися в межах від + 3,6% до + 4,6%.

Варто звернути увагу на лінію тренду, вона вказує нам значне збільшення у кількості продажів, а отже, за законами економіки, можна припустити, що в силу попиту – збільшиться сама ж пропозиція, з'являться нові марки та фірми, і зрозуміло, що конкуренція може стати ще жорсткішою. Однак не можна виключати хибність таких прогнозів, у силу зміни сучасних тенденцій і трендів. Відповідно для подачі достовірного передбачення тренду на майбутнє – потрібна детальніше інформація про тренди актуальні.

1. Приблизно 42% світового ринку косметики складається з засобів по догляду за шкірою.

Продаж різноманітних засобів по догляду за шкірою становить трохи менше половини світового ринку косметики. Відразу після догляду за шкірою продукти догляду за волоссям становлять приблизно 24% світового ринку.

2. Майже 20% світового ринку косметики складається з макіяжу.

За даними Statista, косметична продукція становить 18,2% від загального світового ринку косметики.

3. Лише світовий ринок макіяжу оцінюється приблизно в 85 мільярдів доларів.

Наразі продажі косметики приносять близько 77,8 мільярдів доларів із загального обсягу світового ринку косметики в 380,2 мільярдів доларів. Очікується, що продажі косметики лише зростуть, оскільки все більше людей долучатимуть до

своїх повсякденних процедур використання губних помад, коректорів, тональних кремів, бронзаторів, туші та підводок.

4. Засоби для догляду за шкірою та волоссям складають майже 60% світового ринку косметики разом узятих.

За даними Statista, у всьому світі засоби догляду за шкірою та волоссям лідирують у косметичній промисловості. У 2015 році тільки в США продажі засобів по догляду за шкірою склали близько 16 мільярдів доларів. Тим часом у 2020 році продажі косметики для обличчя склали 1,9 мільярда доларів.

5. Вартість світового ринку антивікової косметики становить 38,62 мільярда доларів.

Очікується, що продукти проти старіння, особливо ті, що містять антиоксидантні елементи, такі як вітамін С і Е, зростуть у ціні на CAGR 5,8% у найближчі роки. До 2026 року світова індустрія косметики проти старіння, за оцінками, досягне 60,26 мільярда доларів.

Косметичну продукцію створюють понад 500 фірм та підприємств, та не зважаючи на це, більша половини обсягу виробництва сконцентровано в руках семи найбільших компаній. L'Oréal залишається провідним гравцем в індустрії краси, маючи майже на 11 мільярдів доларів продажів більше, ніж Unilever, що посідає друге місце. Замикають першу п'ятірку Estée Lauder, P&G і Shiseido.

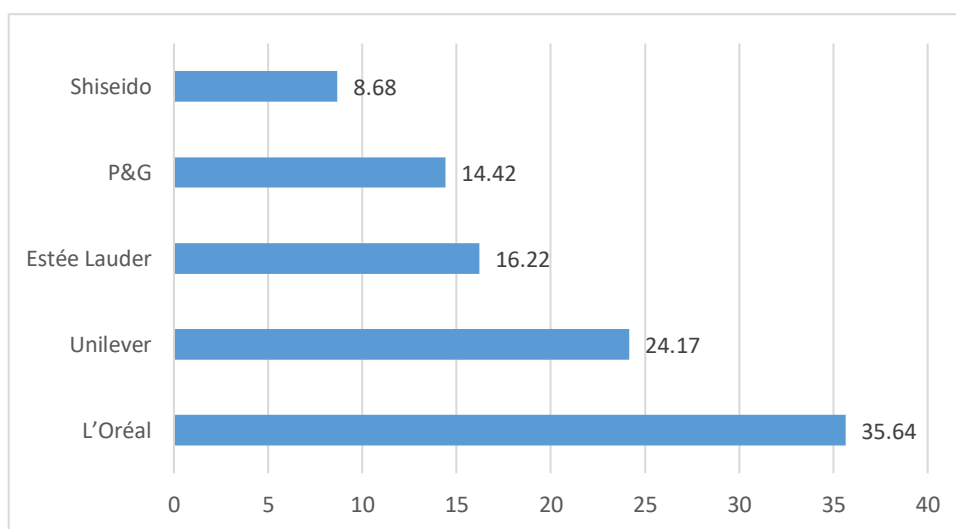


Рис 2.2 – Топ-5 брендів косметичних засобів за обсягом продажів, 2021 рік, млрд дол США

Джерело: розроблено автором на основі [18].

Індустрія краси зазнала удару під час пандемії, зменшившись на 8% у 2020 році. Але все йде на краще, оскільки 2021 рік став найкращим роком для косметики. Очікується, що до 2025 року загальний дохід індустрії краси перевищить 120 мільярдів доларів.

Якщо говорити про географічну сегментацію споживання косметичних продуктів, можна помітити значну різницю у витратах на парфумерно-косметичні продукти у різних країнах. Нижче на рисунку представлено топ-10 країн за річними витратами на косметику в 2020 році. Найбільше витрачають в США – 89.7 мільярдів доларів в рік, на другому і третьому місці розташовані Китай та Японія (58.3 млрд та 36.9 млрд відповідно). Найголовніша відмінність у даних витратах полягає в тому, що якщо в США найбільше витрачаються саме на засоби декоративної косметики, то в Китаї та Японії на доглядову.

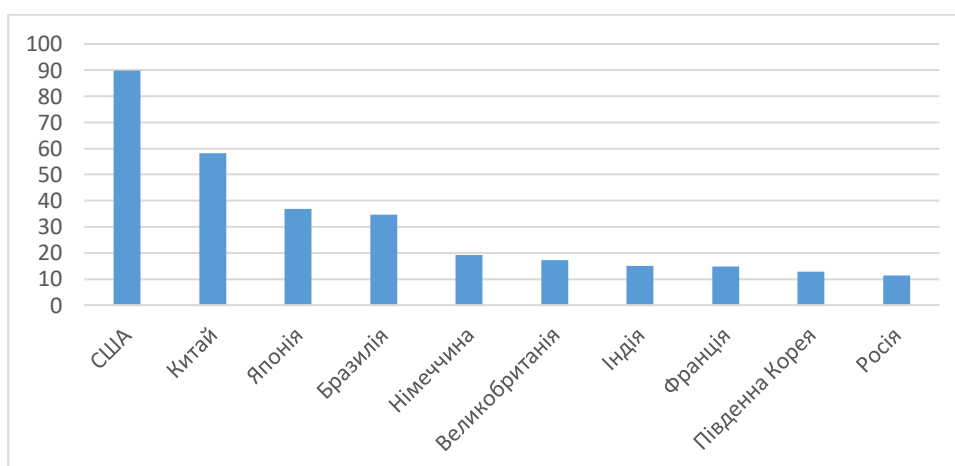


Рис 2.3 – Витрати на косметичну продукцію, млрд дол США, 2020 рік

Джерело: розроблено автором на основі [18].

Загалом очікується, що до 2027 року світова косметична промисловість досягне 463,5 мільярдів доларів. Протягом наступних шести років світова косметична індустрія зросте на 83,3 мільярда доларів. Станом на 2019 рік галузь оцінювалася в 380,2 мільярда доларів, а поточні прогнози зростання показують, що до 2027 року ця цифра досягне приблизно 463,5 мільярда доларів.

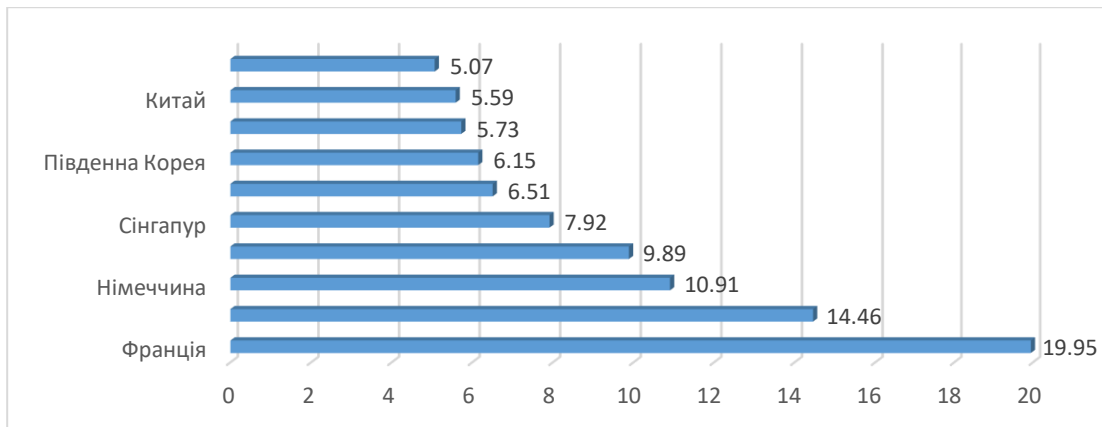


Рис 2.4 – Об'єм експорту косметики, млрд дол США, 2019 рік

Джерело: розроблено автором на основі [18].

Окрім географічної сегментації витрат також варто спостерігати експорт косметичної продукції за країнами. Нижче представлено топ-10 країн-експортерів косметичних засобів, і цей топ очолює Франція з загальною сумою експорту за 2021 рік в 19 мільярдів доларів. Очевидно, що в даному розподілі все залежить від діючих компаній-виробників косметики на території тієї чи іншої країни, як наприклад L'Oreal у Франції

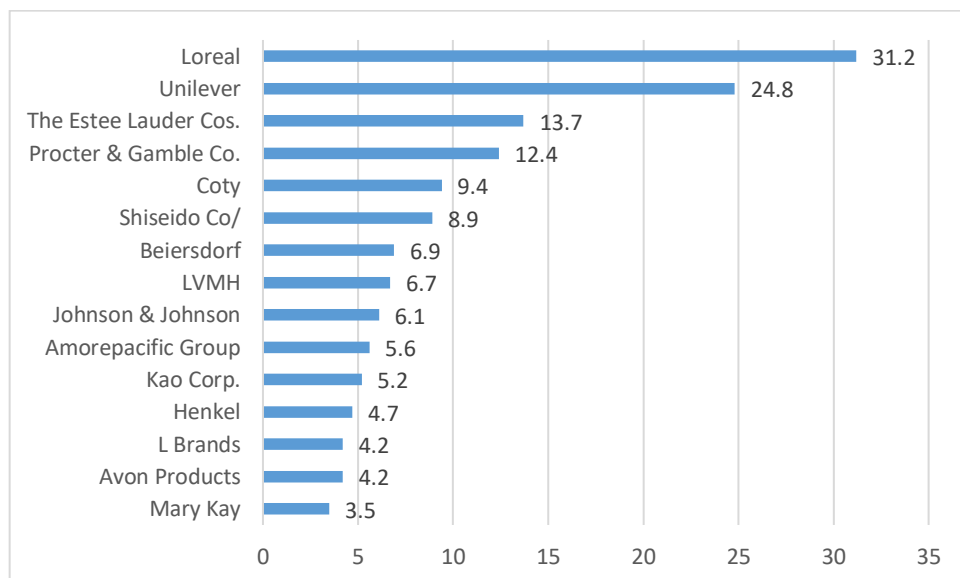


Рис 2.5 – Товарооборот головних гравців світового ринку косметичних засобів 2020 р., млн. дол. США [22]

На даний момент річний оборот компанії L'Oreal складає близько 31 млрд. дол. США, що робить її безперечним лідером серед усіх косметичних компаній (рис.2.4). Компанія зайняла 31-е місце у списку найдорожчих брендів, а за списком

Forbes Global 2000 – 201-е місце (316-е за товарообігом, 162-е за чистим прибутком, 53-е за ринковою капіталізацією). [20]

Основна специфіка косметичного ринку України – це наявність великої кількості глобальних гравців та. L’Oreal, як ми вже згадували раніше, є №1 на ринку світу, а також і України та не втрачає позицій найбільшої компанії-виробника косметичних засобів. Її основними конкурентами є наступні глобальні компанії: Procter&Gamble, Unilever, Beiersdorf AG. Деякі компанії, як L’Oreal, спеціалізуються виключно на косметичних засобах, а інші, як Unilever, діють також на ринках побутової хімії. Не можна не згадати такі великі міжнародні компанії як Avon, Oriflame та Mary Kay, які є непрямими конкурентами компанії та реалізують свою продукцію через прямі продажі.

Як видно в таблиці 2.12, компанія L’Oreal займає найбільшу частку на ринку масової продукції України (26%) і значно випередила усіх своїх конкурентів. Компанія утримала лідируючі позиції через запуск нового бренду «Міха» та шалений ріст бренду L’Oreal Paris. Бренд Garnier втрачає свою частку ринку через агресивну поведінку бренду Nivea в категорії догляду за обличчям та Palette в категорії фарбування.

Таблиця 2.1 - Ринок масової продукції за виробниками в Україні, розподіл та еволюція часток ринку 2019-2021 рр., вартісний вираз

№ п/п	Компанія	Частка ринку, %			Приріст, %
		2019	2020	2021	
1	2	3	4	5	6
1	Ринок	100,0	100,0	100,0	22,8
2	L’Oreal Group, в т.ч.	26,0	26,1	26,6	26,0
3	Garnier	9,9	9,1	8,4	9,9
4	L’Oreal Paris	11,2	11,8	12,8	11,2
5	Mixa	0,0	0,0	0,1	0,0
6	Maybelline NY	4,9	5,1	5,3	4,9
7	Henkel	9,9	9,6	9,2	9,9
8	Procter & Gamble	7,2	7,4	8,6	7,2
9	Unilever	13,0	11,6	10,8	13,0
10	Beiersdorf	5,9	5,7	6,1	5,9

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5	6
11	Johnson&Johnson	0,7	0,6	0,5	0,7
12	Coty	5,0	4,0	3,5	5,0
13	Exclusives	4,8	6,7	7,3	4,8
14	Private label	6,1	7,3	7,9	6,1
15	Others	21,4	21,0	19,5	21,4

Джерело: розраховано автором на основі внутрішніх даних ТОВ «Лореаль Україна»

Багато в чому ріст ринку забезпечило стабільне зростання попиту на найпопулярніші косметичні категорії, а саме засоби по догляду за волоссям, парфумерна продукція і декоративна косметика та засоби по догляду за шкірою, що займають майже 30% косметичного ринку в Україні.

Піклуватися про свою красу та молодість громадяни України починають змолоду. Найбільша частина споживачів косметики (33,6%) припадає на вік від 18 до 24 років. Чим старшого віку стають українці, тим менше їх частка в загальній масі споживачів косметики.

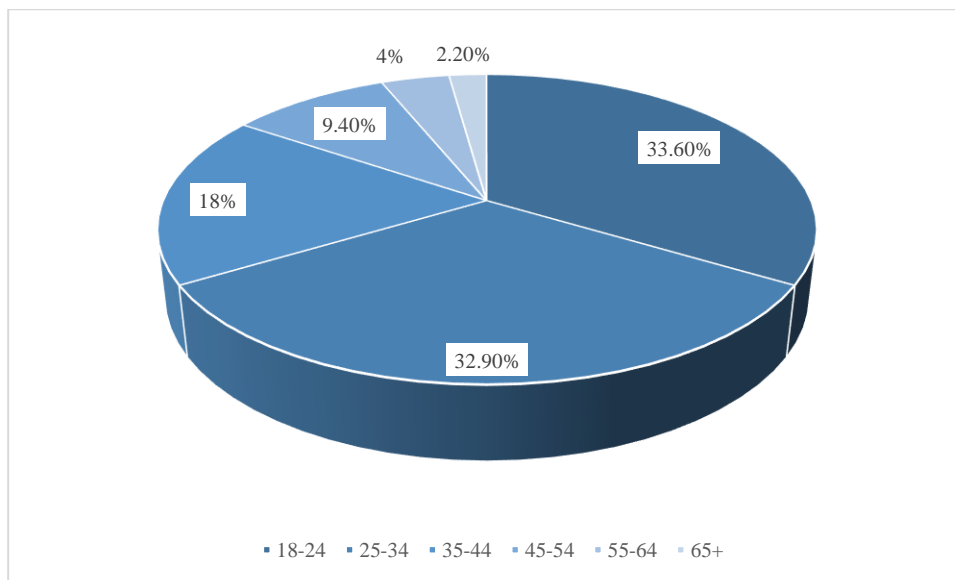


Рис 2.6 – Сегментація споживачів косметичної продукції за віком

Джерело: розроблено автором на основі [8].

Найбільша частина наших співвітчизників цікавляться засобами по догляду за волоссям та шкірою обличчя. Ці засоби займають 42% від загального обсягу косметичного ринку. Імпортна косметика останнім часом користується більшою

популярністю для наших людей, ніж вітчизняна. Остання, на жаль, поступово втрачає свої позиції на ринку.

Потужності українських та іноземних в Україні косметичних підприємств на 70% завантажені замовленнями прямого контрактного виробництва від великих роздрібних мереж (дроги), таких як Eva, Watsons, Prostor.

Обирати косметику українці вважають за краще та зручніше в магазині, де можна протестувати той чи інший засіб. При цьому, головними спонукаючими мотивами до покупки є показники ефективності продукту, його якості і безпеки. Не менш важливими для споживачів є натуральність складу косметики, ціна і репутація бренду. Що стосується зручності використання, зовнішнього вигляду упаковки, новизни і реклами на вибір споживача впливають менше.

Найбільш консервативними є споживачі дорогої або як її ще називають, люксової косметики. Вони набагато рідше переходять на нові засоби, ніж споживачі нижчих цінових діапазонів. Останні ж, в свою чергу, звертають особливу увагу на ціну запропонованого товару.

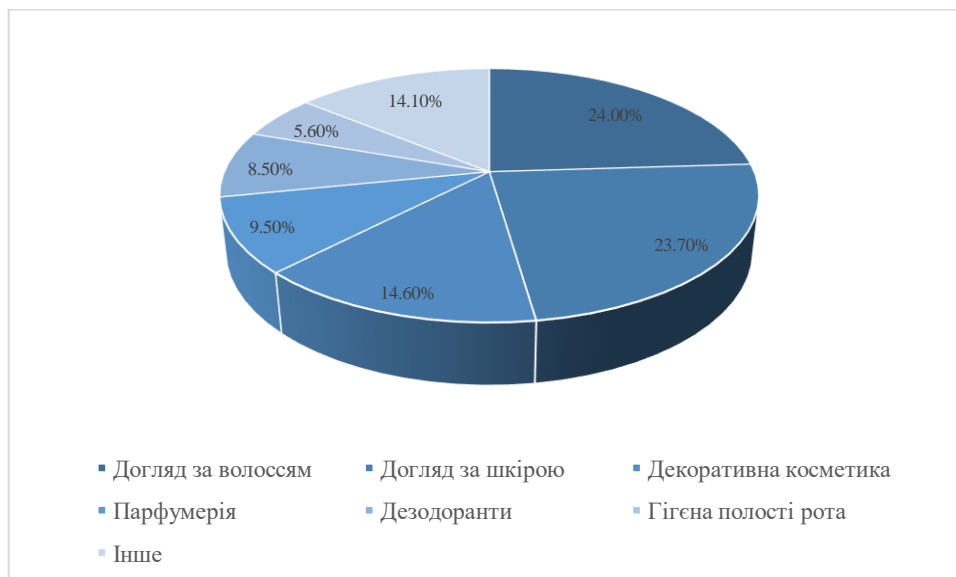


Рис 2.7 – Сегментація товарів на косметичному ринку

Джерело: розроблено автором на основі [10].

Також слід зазначити, все більшу роль на ринку косметичних засобів грають можливості інтернету та соціальних мереж. Споживачі часто шукають інформацію про товар та продукцію на сайтах виробника, та реклама у соціальних мережах стає все більш ефективним знаряддям просування косметики, ніж в офлайн ЗМІ. Для

придбання вже знайомої та підбору нової косметики все більше і більше людей звертаються до е-кому, тобто онлайн-магазинів. [9]

Рисунок вище показує, що особливу увагу українські покупці приділяють догляду за волоссям.

Як вже зазначалось, величезний вплив на споживачів та попит на косметичну продукцію показало розвиток цифрових технологій. Створення і впровадження в маси різноманітних додатків дозволило виробникам і продавцям перейти на зовсім новий рівень спілкування з потенційним клієнтом. Наприклад, в мережі вже є додаток, який допомагає підбирати потрібні відтінки декоративної косметики, або додаток, що розповість який запах краще підійде конкретному клієнтові і багато інших.

2.2 Досвід застосування інструментів інфлюєнс-маркетингу на світовому ринку косметичних засобів

Сектор краси та догляду є одним із провідних, який охопив інфлюєнс-маркетинг. Однією з головних причин цього є те, що краса неймовірно візуальна, а впливовий маркетинг найкраще працює у візуальному середовищі. Тому не дивно, що Instagram є соціальною платформою, де можна знайти найбільше інфлюєнсерів краси або б'юті блогерів, які навіть мають власну назву.

Таблиця 2.2 – Елементи побудови стратегії Адвокасі

	Виконання	KPI	Роль контенту	Вигода для бренду
1	2	3	4	5
Експерти	PR та креатив	Еквівалентність рекламної вартості (AVE)	Освітня та перевірка зазначеного брендом	Надійність контенту

Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4	5
Соц. медіа	Активация інфлюенсерів (Проплачена та органічна)	Залучення, кількість згадувань та переглядів	Ознайомча/освітня	Бажаність продукту споживачами
Споживачі	Генерація ком'юніті та активності	Рейтинги та відгуки, згадки	Релятивна	Близькість з цільовою аудиторією

Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх даних ТОВ «Лореаль Україна»

У великих міжнародних компаніях використання маркетингу впливу відбувається через стратегію Адвокасі – просування бренду через третю сторону.

З таблиці вище можна побачити, що косметичні бренди використовують три сторони Адвокасі – споживачів, соціальні медіа та експертів – все це є маркетингом впливу та має різноманітні сторони виконання, контролю та вигоди.

Таким чином, бренди мають власних експертів – як офіційні візажисти брендів в мейкап категорії та перукарі в категорії догляду за волоссям, власний сквод блогерів/інфлюенсерів – постійно активні в соціальних мережах прихильники брендів, а також активують звичайну аудиторію в соціальних мережах – розсилки новинок для генерації відгуків.

Наразі відомо, що 80% споживачів робили покупки, тому що інфлюенсери рекомендували продукт, і що мікроінфлюенсери перевершують знаменитостей та макроінфлюенсерів, становлячи в середньому 40% витрат брендів на рекламу. Індустрія краси настільки сильно ввійшла в соціальні медіа, що вони майже синоніми. Завдяки соціальним мережам та інфлюенсерам зокрема споживачі відкрили очі на широкий асортимент доступних косметичних засобів та стали більш відкритими для новинок в сфері б'юті. Наприклад, лише кілька років тому мелірування та контурування були технікою, яку використовували лише професійні перукарі та візажисти. Зараз це норма, і існує купа продуктів і гайдів, які допоможуть клієнтам правильно використати той чи інший продукт.

Але найпомітніша зміна, яку започаткували соціальні мережі, полягає в тому, як бренди спілкуються зі споживачами. Такі платформи, як YouTube, Instagram, Facebook, Pinterest, а віднедавна й TikTok, допомагають брендам виконувати роль педагогів і маркетологів одночасно. Вони дозволяють брендам демонструвати свою продукцію в повній красі, щоб допомогти споживачам зрозуміти, що можливо створити з їхніми косметичними засобами. Інфлюенсери відіграють ключову роль у цьому, допомагаючи брендам взаємодіяти зі своїми цільовими клієнтами у всьому, від надихаючих фотографій до інформативних гайдів.

Відповідно, змінилося й те, кому люди довіряють. Зараз покупці з більшою недовірою ставляться до глянцевоїх рекламних роликів, реклами в журналах і навіть до кампаній знаменитостей (не кажучи вже про те, що зараз це дуже старий і дорогий спосіб реклами для споживачів). Натомість зростає довіра до ентузіастів краси, які поділяють їхню пристрасть і формують з ними міцні зв'язки. Приголомшливі 96% людей не довіряють рекламі! Навпаки, 92% мілленіалів більше довіряють інфлюенсерам, ніж знаменитостям.

Завдяки цим технологічним досягненням і змінам у поведінці те, що колись було усталеним місцем для реклами і підтримки знаменитостей, швидко перетворилося на територію інфлюенсерів.

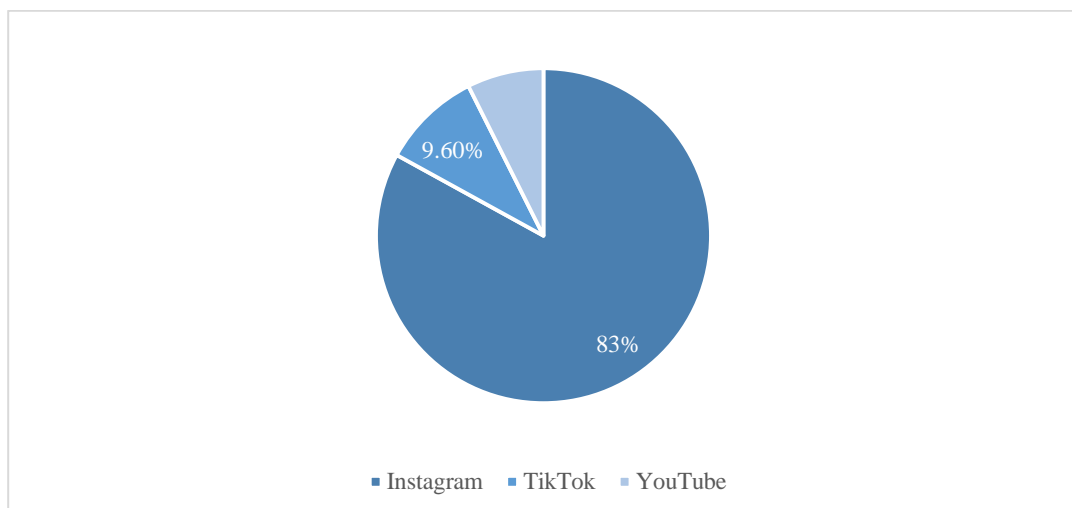


Рис 2.8 – Розподіл використання соціальних платформ бренду Charlotte Tilbury

Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх даних ТОВ «Лореаль Україна»

Навіть такі великі бренди, як Estee Lauder, L'Oréal і Garnier, інвестують значні кошти у свою онлайн-маркетингову стратегію, причому L'Oréal очолює пакет, збільшивши витрати на цифрову рекламу з 50% до 70% у 2021 році. Якщо брати до прикладу великі косметичні бренди, що вже досягли успіху у використанні маркетингу впливу, не можна не згадати Charlotte Tilbury. Даний косметичний бренд драйвить перегляди перш за все через органічний контент та неспонсорвані пости, переважно в соціальній мережі Instagram.

Топ блогери по всьому світу зазначають і помічають продукти даного бренду, як частина їх щоденної рутини макіяжу. Більш того, в даній рутині не просто з'являються поодинокі продукти, а одразу декілька, без яких той чи інакший гайд чи лайфхак не спрацює. Саме тому репутація та позиціонування переважно побудовані на високому рівні бажаності споживачів мати дану косметику.

Світові б'юті бренди вже давно використовують в інфлюєнс-маркетингу всі можливі платформи для залучення та охоплення якомога більшої кількості цільових споживачів. Б'юті блогери, захопивши вже відомі платформи Інстаграму та Ютубу, стрімко набирають обертів і в захопленні Тік Току.

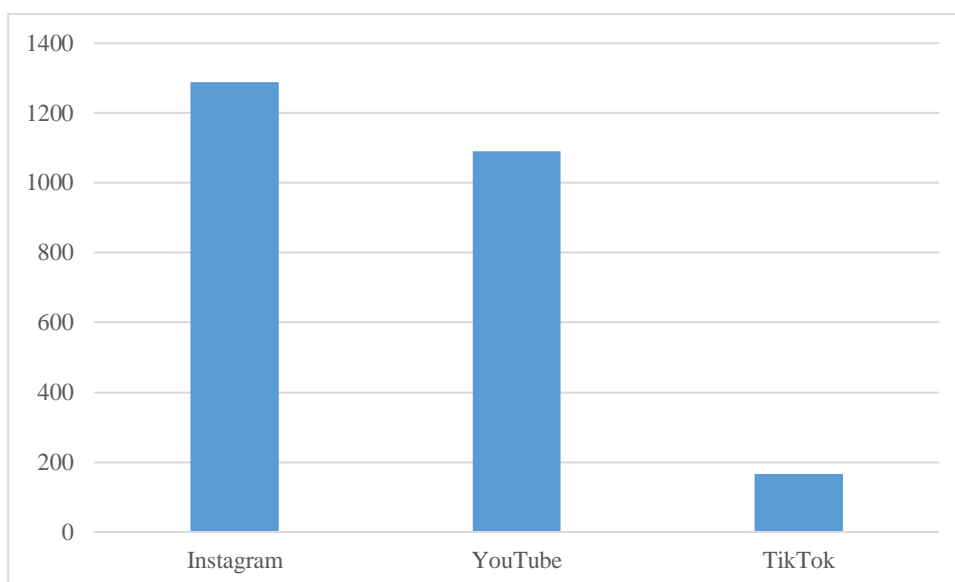


Рис 2.9 – Кількість б'юті інфлюєнсерів 2021 рік, тис

Джерело: розроблено автором на основі [21]

Світові бренди активно використовують можливості кожної платформи. На приклад, Лореаль навіть побудував власну стратегію використання інфлюєнс-маркетингу на різних платформах.

Тут важливо розуміти, що різний контент буде давати абсолютно різні ключові показники ефективності на кожній з платформ. Саме тому, щоб охопити якомога більшу кількість споживачів в Тік Ток, де головне – це перегляди, там Лореаль використовує персоналізований освітній контент у формі динамічних трендів.

Інстаграмом керує рівень залучення цільової аудиторії в наявний контент. Саме тому, бренди Лореалу мають надихати в залежності від цільової аудиторії та їх інтересів. Наприклад, сам L'Oréal проводить щорічне нагородження в Парижі “Women of worth”, на якому зазначають і нагороджують жінок, що запам'ятались волонтерською діяльністю. Дана подія активно транслюється в Інстаграмі та через залучення різноманітних інфлюенсерів, а також самі інфлюенсери інколи стають номінантами.

На Ютубі ж, Лореаль використовує формат Сторітелінгу, адже формат даної платформи це більше дозволяє. Таким чином, у бренду Maybelline New York по всьому світу існують Ютуб-канали, де даний бренд запрошує інфлюенсерів та експертів виконати макіяж різного стилю, як детальний гайд для підписників.

2.3. Конку rentні позиції ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» на вітчизняному ринку косметичних засобів

Компанія Лореаль (*на франц.* L'OREAL) була створена в 1909 році французьким хіміком Еженом Шуеле та починала із продажу фарби для волосся. Нині ця компанія – один із найбільших гравців глобального ринку косметичних засобів, так як має в власному портфелі 36 брендів, що покривають наступні сегменти ринку: фарбування волосся, декоративна косметика, догляд за волоссям, догляд за шкірою обличчя, парфумерія, захист від сонця, догляд за тілом, засоби стайлінгу, засоби чоловічого догляду.

L’Oreal являється великою глобальною корпорацією, що функціонує в більше, ніж 150 країнах світу та має в своєму загальному штаті близько 86000 співробітників, які працюють в 140 країнах світу.

В Україні компанія L’Oreal діє із 2004 року через власне Товариство з обмеженою відповідальністю «Лореаль Україна». Основні функції компанії в Україні - маркетинг, комерція, фінанси, логістика та HR.

Варто зазначити, за організаційно правовою формою L’Oreal – це публічне акціонерне товариство, найголовніший управлінський орган якого – це загальні збори акціонерів. Важливо розуміти, правління глобальною компанією є дуже складним, саме тому структура всієї компанії та управлінський комітет розроблені таким чином, щоб охопити всі 150 країн. Усе побудовано за функціональними, регіональними і дивізіональними принципами. Саме тому, до комітету входять президенти, виконавчі директори регіонів та виконавчі директори функціональних підрозділів (наприклад, фінанси, комунікації, управління персоналом, діджитал).

На рис. 2.10 наведено узагальнену організаційну структуру L’Oreal.

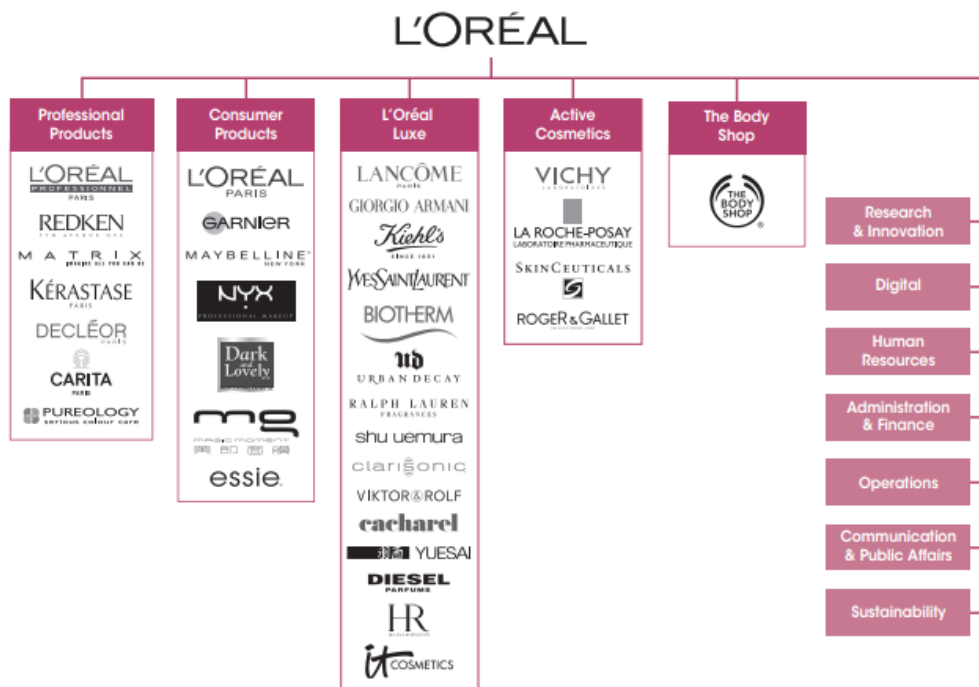


Рис.2.10 Організаційна структура L’Oreal у світі [23]

Хотілося б підкреслити, дивізіональна структура корпорації має важливе значення в загальній діяльності, так як L’Oreal включає в свій портфель 36 брендів, що охоплюють очевидну більшість категорій і сегментів в галузі краси, такі як,

фарби для волосся, декоративна косметика, догляд за шкірою обличчя, догляд за тілом, догляд за волоссям, парфуми, захист від сонця. Усі бренди поділені на 4 дивізіони: продукція масового споживання, люксова продукція, аптечна косметика та професійна продукція. Наприклад, в підрозділ активної (аптечної) косметики входять бренди, що продаються переважно в аптеках: La Roche-Posay, Vichy, SkinCeuticals, Roger&Gallet, Sanoflore, CeraVe. Варто зазначити, що кожен дивізіон дійсно значно відрізняється один від одного алгоритмами та методами управління, а також каналами дистрибуції.

Перший - дивізіон масової продукції (CPD –Consumer Products Division) – він орієнтований на масового споживача, який обирає та купує косметику в спеціалізованих мережах, що продають спеціалізовані товари для краси, оселі та здоров'я (в Україні – Watsons, Eva та ін.), в каналах традиційної торгівлі (невеликі незалежні компанії) та у каналах сучасної торгівлі (супермаркети, гіпермаркети тощо).

Другий дивізіон - люксової продукції (LPD –Luxe Products Division) – він вже орієнтований на споживача із достатком вище середнього, який купує преміальні косметичні продукти. Саме така косметика продається через селективний канал – магазини, які продають тільки люксовий і дорогий вид косметики (наприклад, Bvlgari в Україні).

Третій - дивізіон активної продукції (ACD –Active Products Division) – цей дивізіон орієнтований на споживача із індивідуальними інколи специфічними косметичними потребами. Зазвичай такий споживач може прислухатись до порад лікаря косметолога/дерматолога, саме тому дана продукція продається через такий селективний канал, як аптеки.

Останній (четвертий) - дивізіон професійної продукції (PPD –Professional Products Division). Він орієнтований в переважній більшості на майстрів салонів і тому працює на ринку B2B, але також кінцевому споживачу можливо знайти дані продукти у спеціалізованих магазинах професійної продукції.

Важливо підкреслити, що так як логістика являється одним із найбільш витратних процесів в даній корпорації, компанія вже сформувала 6 географічних

зон, у яких, що не менш важливо, розташовані заводи. Тому створення зон дозволило значно скоротити дистанцію між споживачем та виробництвом, що адекватно й впливає на ціну продуктів.

Дані зони були сформовані за географічно-виробничим принципом і також враховує відмінності у зовнішності споживачів. Корпорація виділяє наступні зони:

- Східно-Європейська (в тому числі й Україна)
- Західно-Європейська
- Північно-Американська
- Латино-Американська
- Азійсько-Тихоокеанська
- Близько-Східна та Африканська

Всі 150 країн, що входять до групи L'Oreal, відносяться до цих зон. Деякі з них мають власний локальний офіс, як Україна, а інші входять до регіональних хабів з декількох країн. Функції в різних країн теж можуть відрізнятися залежно від розміру офісу та розміщення виробничих сил.

В Додатку В подана карта зон та розміщення в них основних інфраструктурних об'єктів – офісів, заводів та наукових центрів.

ТОВ «Лореаль Україна» цілком належить групі L'Oreal, і тому більшість алгоритмів і процедур, за якими компанія діє, є міжнародними, в тому ж числі і фінансова звітність. Статутний капітал і балансова вартість інвестицій лишаються незмінними, тому що вони були сформовані ще у 2009 році, що видно з таблиці 2.1.

Таблиця 2.3 Показники ТОВ «Лореаль Україна» в консолідованій фінансовій звітності групи L'Oreal, 2019-2021 рр., млн. €

№ п/п	Показник	2019	2020	2021
1	2	3	4	5
1	Статутний капітал	3,03	3,03	3,03
2	Інший додатковий капітал	-0,83	10,27	-0,43
3	Частка L'Oreal,%	100,00	100,00	100,00

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4	5
4	Балансова вартість інвестицій			
	Валові Інвестиції	2,99	2,99	2,99
	Чисті Інвестиції	2,99	2,99	2,99
5	Операційний прибуток	13,19	10,58	13,34
6	Дивіденти, заброньовані протягом року	12,59	12,09	10,57

Джерело: розраховано автором на основі даних [23]

Окрім того, ясно видно, що дана компанія збільшує свій об'єм прибутку з кожним роком та його уже досить для покриття виплат дивідентів. Основним дивізіоном - двигуном росту і динаміки компанії в Україні, являється активна косметика, тому що даний дивізіон виріс в 2018 році на 14,4%, але, разом з тим, найбільшу кількість доходів приносить дивізіон масової продукції (табл. 2.2).

Таблиця 2.4 Продажі ТОВ «Лореаль Україна» за дивізіонами, структура та динаміка, 2019-2020 рр., вартісний вираз

№ п/п	Дивізіон	2019	2020	Темп приросту
				2019/2020
1	2	3	5	6
1	Професійна продукція	8,77	8,47	2,36%
2	Продукція масового вжитку	68,43	37,61	-1,17%
3	Продукція люкс	22,06	11,52	-7,56%
4	Активна косметика	11,15	12,70	14,20%
	Разом	100,00	100,00	7,72%

Джерело: розраховано автором на основі внутрішніх даних L'Oreal

Протягом досить довгого періоду часу основною категорією по прибутку був макіяж, але, як видно з таблиці 2.5, цю категорію вже «обійшов» в 2019 році «догляд за обличчям» і майже таку ж частку вже займає «догляд за волоссям». Хотілося б додати, що 2019 рік був для категорії «макіяж» досить важким, адже

тренд натуральності в мейкапі понизив пенетрацію на ринку цієї категорії. Окрім того, не можливо не звернути увагу на різке падіння категорії «фарби для волосся», на що теж вплинув тренд натуральності та актуальний негативний вплив на волосся після фарбування.

Таблиця 2.5 Продажі ТОВ «Лореаль Україна» за категоріями, структура та динаміка, 2019-2020 рр., вартісний вираз

№ п/п	Сегмент	2019	2020	Темп приросту
				2019/2020
1	2	3	4	6
1	Догляд за волоссям	15,93%	25,36%	33,41%
2	Макіяж	13,04%	35,69%	31,51%
3	Догляд за обличчям	34,06%	30,56%	24,95%
4	Фарби для волосся	22,52%	4,46%	-79,94%
5	Гігієна	6,47%	8,05%	19,32%
6	Аромати	5,14%	6,32%	23,40%
7	Інше	0,04%	0,34%	400,59%
	Разом	100,00	100,00	533,09%

Джерело: розраховано автором на основі внутрішніх даних ТОВ «Лореаль Україна»

Окрім того, Лореаль має два косметичних бренди, що активно представлені на ринку масового попиту. Обидва бренди є в топі косметики масового попиту в Україні за останні три роки, як в грошах, так і в штуках. При тому, можна побачити, що ціна не є найнижчою по ринку. хоча це є одним з вагомих причин покупки для деяких споживачів ринку України – доступність продукту.

Таблиця 2.6 Динаміка ринку косметики України, 2019-2020 рр., вартісний вираз

		VALUE SHARE, UAH				ITEMS SHARE			AVERAGE PRICE, UAH		
		2019	2020	2021	EVO	2020	2021	EVO	2020	2021	EVO
	TOTAL	100%	100%	100%	9,4%	100%	100%	0,1%	66,32	72,45	9,3%
1	Maybelline NY	20,8%	22,2%	21,7%	7,2%	9,6%	9,4%	-2,0%	152,58	166,88	9,4%

Продовження таблиці 2.6

2	L'Oréal Paris	12,2%	12,8%	12,2%	4,3%	3,8%	3,7%	-2,0%	222,41	236,52	6,3%
3	Eveline	5,8%	7,9%	9,2%	28,3%	7,7%	9,6%	23,9%	67,35	69,76	3,6%
4	Vivienne Sabo			6,6%			3,8%			126,23	
5	Bourjois Paris	4,5%	4,6%	4,4%	4,3%	1,5%	1,5%	1,5%	203,45	209,05	2,8%
6	Max Factor	3,5%	3,0%	2,6%	-4,8%	1,1%	1,0%	-11,4%	185,17	199,15	7,5%
7	Luxvisage	0,5%	1,3%	1,8%	55,9%	1,0%	1,6%	56,4%	83,15	82,89	-0,3%
8	Belor Design	0,7%	1,0%	1,6%	67,2%	1,1%	1,7%	45,8%	61,04	70,03	14,7%
9	Color Me	3,0%	1,8%	1,3%	- 17,7%	0,6%	0,5%	-23,2%	194,97	208,92	7,2%
10	Rimmel	0,6%	1,4%	1,0%	- 23,6%	0,8%	0,7%	-11,2%	112,68	96,96	- 14,0%

Джерело: розраховано автором на основі внутрішніх даних ТОВ «Лореаль Україна»

Таким чином, 2019 рік став для Лореаль в Україні одним із найкращих років за все існування. Дохід і прибуток досягли своїх рекордних показників, що демонструє значний успіх даної бізнес-моделі та стратегії компанії. ТОВ «Лореаль Україна» не раз з'являлася в результатах групи як один із драйверів росту Східної Європи.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНФЛЮЄНС-МАРКЕТИНГУ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

3.1. Новітні тенденції розвитку ринку косметичних засобів

Аналіз німецької дослідницької компанії GfK (Growth from Knowledge) ринку косметично-парфюмерних засобів вказує наступні тенденції у поведінці споживачів:

- Раціональність. Не дивлячись на наявність досить великої частки незважених покупок (до 35%), все ж таки, більшість споживачів даного ринку проявляють раціональність та прагматичність у підборі та покупках косметики, що проявляється навіть у класичному підході і пошуку оптимального співвідношення ціни і якості. Особливо це стосується доглядової косметики.

- Універсальні засоби. Наразі, найбільшою популярністю користуються саме ті продукти, що випускаються у якості багатофункціональних, які володіють цілим спектром декількох корисних властивостей, а також, які заощаджують час та гроші споживача. Зокрема, дослідження виявили, що в США значно більшої популярності набуває саме багатофункціональна косметика: наприклад, більше 70% жінок зацікавилися універсальними засобами для губ. В Китаї ж з активних користувачів косметикою, новинками - багатофункціональними продуктами зацікавилися близько 50% покупців.[17]

- Антивікова косметика. Не секрет, найбільш перспективним сектором нині вважається косметика anti-age, яка створюється спеціально для різноманітних вікових груп споживачів. Наукові аналіз і розробки найбільших компаній, в поточний час спрямовані на вивчення структури та будови шкіри та волосся у залежності від віку цільових споживачів, застосовуються в виробництві та, що також важливо, приносять досить великі прибутки, при цьому задовольняючи бажання жінок зберігати молодість.

- Косметика для дітей та підлітків. Іншим досить перспективним сектором є продукція вже для більш молодого покоління споживачів. Підлітки – це найпластичніша група щодо новацій, при цьому достатньо неконсервативне населення, і в результаті проявляють все більший інтерес до косметичних засобів, особливо нових.

- Ринок етнічної диверсифікованої косметики. Поточна мода на культурну ідентичність призвела до розвитку ринку етнічної косметики в рамках певних регіонів та урізноманітнення асортименту косметики по сьому світу. Таким чином, компанія «Faberlic» вже декілька років працює над розробкою спеціальних продуктів, що розраховані на особливості шкіри та волосся людей інших рас.[18]

У стратегічних дослідженнях аналітичного агентства «Euromonitor» також були представлені деякі тренди, які в свою чергу підкреслили та підтвердили для себе виробники косметики. До них відносяться:

- Глобалізація ринків збуту. Найважливішою, на даний час, тенденцією являється збільшення ринків збуту, а саме ведення торгівлі не тільки всередині країни, але й за кордоном. Багато виробників косметично-парфюмерної продукції досягають максимально можливого, в даних умовах, економічного ефекту за рахунок збільшення масштабу виробничо-збутової діяльності.

- М'яка політика ціноутворення. Незважаючи на тотальне збільшення цін у даній індустрії, серед найбільших компаній все ж не очікується очевидних для всіх цінових війн. Для стимулювання споживчого попиту виробники та продавники активно використовують різноманітні нецінові методи боротьби на ринку, такі як реклама та промо-активності. Найактуальнішою тенденцією косметичного ринку в даному профілі останніх років стало створення різних маркетингових інструментів та запуск кампаній, покликаних створити в покупця враження, що саме даний продукт створений саме для нього і нікого іншого, така собі персоналізація товару, що є популярною в б'юті-сферах на даний час.[19]

- Демократизація люксу. Достатньо велика кількість брендів, що раніше належали до люкс категорії, наразі стали продуктами масового споживання. Це відбулося не тому, що вони стали дешевші, а саме через ріст рівня життя в цілому,

а відповідно до того почалося зростання кількості середнього класу. До того ж, доступність цих люксових селективних товарів також підвищують роздрібні мережі, що застосовують різноманітні дисконтні системи, які дозволяють постійним покупцям та новим споживачам зекономити від 5 до 25% вартості товару.[20]

- Стрімкий зріст компетентності та вимогливості споживачів. В міру насичення та перенасичення ринків та у випадку значного посилення конкуренції споживач має можливість вибору серед великого асортименту. Тому і постійно зростають вимоги до косметики, а саме до: якості, надійності, безпеки продукції. В наш час споживач стає надзвичайно поінформованим та обізнаним, в тому числі за рахунок активної роботи різноманітних інформаційних каналів, таких як Інтернет, електронна пошта, соціальні мережі та завдяки іншим маркетинговим комунікаціям.

Загалом, за останні роки на ринку косметики України можна спостерігати наступні тенденції:

1. Значне зростання сегмента онлайн-продажів. Українські споживачі все ж продовжують купувати косметику та потрібні засоби гігієни в спеціалізованих б'юті-магазинах, супермаркетах і т.д., але останнім часом все популярнішим стало купувати дану продукцію на сайтах онлайн. Деякі сервіси (наприклад, MakeUp) навіть надають послугу безкоштовної кур'єрської доставки за вказаною адресою, а ціни на товари зазвичай бувають трохи нижче, ніж в магазинах «офлайн». Однак даний канал продажів також має певні недоліки, що особливо відчужаються в сегменті декоративної косметики, так як властивості товару, як текстуру, колір, аромат набагато важче оцінити при замовленні на сайті.

2. Розвиток ринку б'юті-послуг. Останнім часом в Україні активно розвиваються різноманітні види б'юті-послуг, причому не тільки в спеціалізованих закладах. До того ж, б'юті-сфера розвивається вже не тільки серед жінок, показником чого може бути зростаюче число барбершопів в країні. В цілому можна сказати, що дана тенденція провокує зростання попиту на косметичні засоби.

3. Зростання частки корейської косметики на ринку. У світі корейська косметика має імідж високоякісної, що виготовляється з натуральних компонентів. В цілому, це пов'язано з трендом на природність і наближеність до природності. Тому багато роздрібних мереж збільшили асортимент корейської косметики, деякі виділяють дану продукцію на окремих прилавках, щоб привернути до неї додаткову увагу. Також в Україні з'явилися окремі магазини корейської косметики (б'ютімаркет Isei) і світові азіатські торговельні мережі, які займаються дистрибуцією косметики, предметів побуту і т.д. (Miniso, Usupso та інші).

4. Екотренд в сфері краси. Мода на здоров'я вже присутня в тому числі і на ринку косметично-парфюмерної продукції. Такі виробники «здорових» БАД, як Гербалайф, Дуолайф і інші, крім харчових добавок, виробляють також здорову косметику, попит на яку зростає.

5. Розширення цільової аудиторії ринку. В сучасну епоху цифрових технологій та популярності серед молоді і не тільки таких соціальних мереж, як Instagram і ТікТок, в яких без сумнівів одними з популярних видів контенту є відео-туторіали по макіяжу, тест-драйвів різних косметичних продуктів, даний фактор впливає на попит на косметику серед підлітків і навіть дорослих. Таким чином, середній споживач згодом стає молодшим. Крім того, цільова аудиторія продовжує розширюватися за рахунок переходу категорії «доглянутість» в необхідність, причому як для жінок, так і для чоловіків, незалежно від віку.

6. Зменшення обсягів споживання декоративної косметики в зв'язку з карантинном (актуально з весни 2020 року). При відсутності необхідності/можливості залишати житло, а також при необхідності носити маску, яка закриває значну частину обличчя, багато споживачів, переважно жінки, скоротили використання декоративної косметики, що не може не відбиватися на продажах. Крім цього, дистриб'ютори косметики відзначають, що в зв'язку з карантинном вони не спостерігали зменшень в продажах косметики в цілому, так як зменшення продажів декоративної косметики компенсувалося зростанням продажів косметики по догляду за шкірою (креми, маски, лосьйони і т.д.).

Загалом незважаючи на те, що за останні кілька років як тенденції, тренди так і потреби та можливості клієнтів у сфері косметичної продукції значно змінилися, фахівці прогнозують в найближчі роки ще більші зміни.

Вже зараз населення обирає все більш органічні та позбавлені синтезованих хімічних добавок продукти, що можуть вирішити різноманітні проблеми зволоження шкіри, правильного денного та нічного догляду за нею, попередити передчасне старіння тощо[11].

Останній рік був важким, як для всієї країни, так і для ринку косметичної продукції також. Останні події також внесли свої корективи в тренди даного ринку. За останнім аналізом об'єм купівель ринку мейкапу впав майже на 40%, що важко було спрогнозувати та швидко підлаштуватись, як для великих гравців цього ринку, так і для новачків. Більше того, відбувся відтік цільової аудиторії б'єюті ринку (майже 25%) закордон та майже на 20% скоротилось число офлайн-точок, де можна купити та протестувати косметику – це відбулось або через зруйнування внаслідок ракетного удару або через окупацію територій.

В слід цьому, на ринку косметичних продуктів було прослідковано 3 хвили підвищення цін, ще три очікуються в 2023 році при найкращому розкладі дій надалі. Не менш важливим на ринку України тепер стало відношення брендів з ринком Росії. Хейт на компанії, що не вийшли з ринку агресору прослідковуються навіть зі сторони інфлюенсерів. Тим не менш – це стало чудовим приводом для розвитку власної української косметики (About, LCF та інші).

3.2. Аналіз маркетингової політики ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА»

В Україні косметичний ринок почуває себе досить впевнено, але в більшій мірі завдяки сильним запускам новинок косметологічних компаній. Українські споживачі досить раціональні в своєму виборі не тільки косметики після економічної кризи 2014-2015 рр. Ціна і досі відіграє одну із ключових ролей у

виборі для більшості споживачів, тому останнім часом велику популярність здобула косметика вітчизняного виробництва та дешеві приватні марки мереж.

Якщо проаналізувати ринок масової продукції детальніше, то ясно видно що він росте швидше в об'ємі грошей, аніж в штуках. Найбільшою категорією і досі залишається «догляд за волоссям», тому що це доволі базова категорія, а найменшою – «чоловічий догляд».

Таблиця 3.1 Структура та еволюція ринку масової косметики 2020-2021 рр., у вартісному та абсолютному вимірах.

№ п/п	Кількість, млн штук			Категорії	Оціночна вартість, млн грн.		
	2020	2021	20/21, %		2020	2021	20/21, %
1	2	3	4	5	6	7	8
1	27,97%	32,21%	0,50%	Догляд за волоссям	25,81%	25,52%	7,80%
2	17,44%	20,97%	5,10%	Декоративна косметика	17,20%	18,64%	18,10%
3	14,32%	16,51%	0,70%	Фарби для волосся	12,19%	11,86%	6,10%
4	10,63%	13,01%	6,70%	Догляд за обличчям, жінки	11,18%	11,41%	11,30%
5	13,79%	15,90%	0,60%	Дезодоранти	11,89%	11,66%	6,90%
6	8,60%	9,86%	0,10%	Жіночі дезодоранти	7,14%	6,91%	5,50%
7	5,22%	6,05%	1,40%	Чоловічі дезодоранти	4,74%	4,74%	9,00%
8	3,80%	4,40%	1,30%	Чоловічий догляд	5,35%	5,21%	6,00%
9	2,80%	3,23%	1,30%	Для гоління	3,35%	3,25%	6,10%
10	0,76%	0,87%	1,40%	Після гоління	1,93%	1,87%	5,90%
11	0,26%	0,29%	1,60%	Догляд за обличчям – чоловіки	0,08%	0,07%	5,00%
12	3,42%	3,91%	-0,20%	Парфуми	12,11%	11,94%	7,60%
13	9,62%	11,02%	0,10%	Догляд за тілом	7,22%	7,16%	8,10%
14	0,43%	0,53%	5,50%	Захист від сонця	0,71%	0,70%	7,10%

Джерело: розраховано автором на основі внутрішніх оцінок ТОВ «Лореаль Україна».

В 2021 році компанія Лореаль продовжила бути лідером на б'юті-ринку України. Основна специфіка косметичного ринку, як вже зазначалось – це наявність великої кількості глобальних гравців. L'Oréal, як ми вже згадували раніше, є №1 на ринку та досі не втрачає позицій найбільшої компанії-виробника косметичних засобів. Її основними конкурентами є наступні глобальні компанії: Procter&Gamble, Unilever, Beiersdorf AG. Тут варто зазначити, що деякі компанії, як L'Oréal, спеціалізуються лише на косметичних засобах, а інші, як Unilever, діють також на інших ринках побутової хімії. Не можна також не згадати такі великі міжнародні косметичні компанії як Avon, Oriflame та Mary Kay, які є непрямими

конкурентами компанії Лореаль та реалізують свою продукцію через прямі продажі.

Особливістю брендів фірми L'Oreal є те, що більша частина із них «зонтичні». Наприклад, до таких основних як L'Oreal Paris, який включає в себе наступні саббренди: Casting, Elseve, Excellence, Preference, Botanicals, Magic Shampoo, Colorista, Magic Retouch, Men Expert та L'Oreal Paris makeup та «зонтичний бренд» Garnier, що вміщує в себе Fructis, Garnier bio, Color sensational, Color Naturals, Olia, Botanic Therapy, Garnier Deo. Якщо L'Oreal Paris більше орієнтований на більш забезпечену аудиторію, що шукає інноваційні і ефективні продукти, то Garnier, в свою чергу, орієнтований на більш молодшу аудиторію, із нижчим рівнем доходів і, що не менш важливо, надають перевагу натуральним компонентам. Окрім того, в портфелі компанії є такі бренди як Maybelline, Міха, NYX Professional Makeup.

Товарно-комунікаційна політика підприємства реалізується в кожному із зазначених брендів окремо та за погодженням регіонального керівництва зони Східної Європи. Локально ж бренд-менеджери самі обирають продукти, що запустити чи зупинити на основі власного аналізу ринку.

Не менш важливим рахую варто зазначити, що локально компанія «Лореаль Україна» не розробляє ніяких продуктів, та може створювати промо-набори продуктів. Зазначені набори досить часто можна помітити в каналі сучасної торгівлі (Eva, Cosmo, Watsons), як перед святами чи різними сезонами.

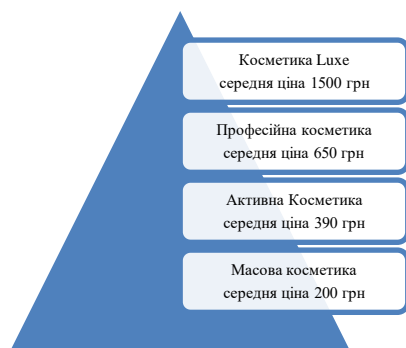


Рис.3.1. Цінове позиціонування в рамках дивізіонів ТОВ «Лореаль Україна» на ринку косметики та парфумерії, ціни 2021 р.

Джерело: побудовано автором на основі власних спостережень

Цінова політика теж значно відрізняється в різних дивізіонах, так як досить різне позиціонування продуктів. Нижче, на рисунку 3.1, можна побачити схему цінового позиціонування продукції різних дивізіонів. Очевидно, що Люкс продукти є найдорожчими, а продукція масового попиту – найдешевша.

Комунікаційна політика у компанії відіграє ключову роль для усіх вище зазначених брендів, тому ТОВ «Лореаль Україна» є №1 серед усіх рекламодавців України в сфері б'юті.

Більшість матеріалів компанія використовує міжнародні, які створені для використання по всьому світу та які адаптує під локальний ринок, а іноді проводяться локальні зйомки, наприклад з локальними амбасадорами брендів (Надя Дорофєєва для Мейбеллін).

Деякі бренди для підтвердження своєї експертності мають власних професіоналів: Elseve – власного трихолога, Міха та L'Oreal Paris Dermo Expertise – власних дерматологів, Maybelline та L'Oreal Paris makeup – власних візажистів.

Багато реклами є в точках продажу через тісну співпрацю з мережами: наклейки в метро, біл-борди, вітрини, ПОС-матеріали тощо. Рекламу в точках продажу активно використовує й бренд NYX Professional Makeup: екрани в бутиках, реклама в торгових центрах, ПОС-матеріали.

З кожним роком все більшої популярності отримує реклама в мережі Інтернет, а саме в соціальних мережах. Бренди Лореаль активно використовують даний комунікаційний канал теж. Наприклад, бренд Мейбеллін активно нарощує свій канал Youtube завдяки локальним зйомкам проекту «Макіяж в стилі міста». Таким чином, компанія «Лореаль Україна» притримується міжнародних рекомендацій щодо ведення маркетингової політики компанії, але адаптує їх під локальну аудиторію.

Окрім того, всі бренди активно співпрацюють з блогерами, які вже теж стали окремим каналом. L'Oréal як і в глобальному просторі, так і Лореаль Україна є компанією, що витрачає на інфлюєнс-маркетинг найбільше серед конкурентів. За останні три роки Адвокасі бюджет був збільшений вдвічі та ці співпраці активно збільшуються з кожним роком.

Якщо говорити про мейкап бренди Лореалю, то це безумовно лідери використання Інфлюенс-маркетингу, як в самій компанії, так і поміж конкурентів. Бренди Loreal Make-Up та Maybelline New York мають власних амбасадорів серед зірок та блогерів, а також власні скводи – певно обрані інфлюенсери, які завжди підтримують бренд на слуху за допомогою постингу та сторіз про вже відомі пілари, так і про новинки. Крім того, обидва бренди підбирають окремих інфлюенсерів під різноманітні рекламні кампанії, для розсилки Пресс-кітів під кампанії та інше.

Ці бренди активно використовують різноманітні платформи та соціальні мережі для ефективнішого залучення споживачів до активностей. Таким чином бренд Loreal Make-Up у поєднанні з Loreal догляд за волоссям та шкірою мають власний Ютуб канал, де активно використовують усі рівні адвокати – запрошені експерти (такий як офіційний візажист Loreal Make-Up Слава Чайка) показують вірне використання продуктів, інфлюенсери (Діана Суворова, Валерія Юрченко, Софія Плакидюк та інші) знімаються у цікавих тематичних рубриках каналу – вечірній макіяж, уроки стилю, поради дерматолога і так далі.

Так само, бренд Maybelline New York має власний окремий канал, який зібрав 191 тисячу підписників на даний час, за що бренд має власну «Срібну кнопку» - нагороду за певну кількість підписників. Бренд активно залучає амбасадора до зйомок – Надію Дорофееву, а також інфлюенсерів різного плану та тематики. Канал має декілька рубрик, особливо успішною є рубрика зі знаковою характеристикою Нью-Йорку – «Макіяж в таксі».

Та YouTube не єдина платформа, де бренди Лореалю використовують інфлюенс-маркетинг. Беручи до уваги останню рекламну кампанію Maybelline New York у лютому, бренд використав усі можливі соціальні мережі – Instagram, Tik Tok та навіть Twitch(тематика геймінгу). На всіх цих платформах Інфлюенс-маркетинг допоміг досягти поставлених KPI – постинг, сторіз та ефіри допомогли залучити цільову аудиторію в участь в данній маркетинговій компанії – конкурс з VR-маскою в інстаграмі, споживачі активно користувались акційними пропозиціями та купували представлені в кампанії продукти.

Загалом можна сказати, що Лореаль Україна активно використовує інфлюенс-маркетинг, як частину їх комунікаційної політики. Вражаючі результати від рекламних кампаній вказують на те, що дана технологія і надалі буде популярною на ринку косметичних продуктів та зокрема в компанії Лореаль Україна.

3.3. Пріоритети вдосконалення комунікаційної політики ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА»

Компанія L'Oreal наразі займає найбільшу частку на ринку масової продукції України (26%) та вельми випередила всіх своїх конкурентів. Це можна пояснити тим, що компанія утримала передуючі позиції із-за запуску нового бренду «Міха» і шалений ріст вже відомого бренду L'Oreal Paris. На жаль, бренд Garnier втрачає власну частку ринку зокрема через агресивну поведінку бренду Nivea у категорії догляду за обличчям і Palette в категорії фарбування.

Таблиця 3.2. Ринок масової продукції за виробниками в Україні, розподіл та еволюція часток ринку 2019-2021 рр., вартісний вираз

№ п/п	Компанія	Частка ринку, %			Приріст, %
		2019	2020	2021	
1	2	3	4	5	6
1	Ринок	100,0	100,0	100,0	22,8
2	L'Oreal Group, в т.ч.	26,0	26,1	26,6	26,0
3	Garnier	9,9	9,1	8,4	9,9
4	L'Oreal Paris	11,2	11,8	12,8	11,2
5	Mixa	0,0	0,0	0,1	0,0
6	Maybelline NY	4,9	5,1	5,3	4,9
7	Henkel	9,9	9,6	9,2	9,9
8	Procter & Gamble	7,2	7,4	8,6	7,2
9	Unilever	13,0	11,6	10,8	13,0
10	Beiersdorf	5,9	5,7	6,1	5,9
11	Johnson&Johnson	0,7	0,6	0,5	0,7

Продовження таблиці 3.2

12	Coty	5,0	4,0	3,5	5,0
13	Exclusives	4,8	6,7	7,3	4,8
14	Private label	6,1	7,3	7,9	6,1
15	Others	21,4	21,0	19,5	21,4

Джерело: розраховано автором на основі внутрішніх даних ТОВ «Лореаль Україна»

Важливо підмітити, щ бренди компанії Лореаль Україна в даний комунікують із споживачами переважно в Інтернеті на різних платформах через обмежений ряд каналів, таких як: соціальні мережі, рекламу на партнерах (Makeup, Rozetka) і сторінки блогерів. Так як розвиток іміджу в Інтернеті зараз є пріоритетним для усіх брендів, тому хотілося б зупинитися детальніше на даному каналі. Щоб легше і ефективніше було аналізувати комунікаційну політику, варто зосередитись на одному із брендів, на приклад Maybelline New York – лідер категорії макіяж, як в компанії, так і на ринку України.

Аналіз комунікаційної політики офлайн. Як вже згадувалось раніше, особливістю бренду є обмежена кількість ТВ-реклами, а реклама виключно в точках продажу. Даний канал особливо не розвиває awareness бренду, тому що торгові точки працюють на одному й тому самому трафіку.

Основними інструментами, що бренд використовує офлайн є:

1. Рекламні площі ТРЦ та ТЦ (аудіо та борди)
2. Яскраві вітрини офлайн точок
3. Активна підтримка заходів торгових центрів
4. Організація власних зон як в ТРЦ, так і під час цікавих фестивалів (в 2019 році – Білі ночі, Комік Кон тощо)
5. Співпраця з соціальними мережами торгових центрів та партнерів
6. Стимулювання збуту (знижки, подарункові механіки)

Таким чином, цей канал активно розвивається в межах можливостей бренду.

Аналіз комунікаційної діджитал-підтримки. Інтернет займає все більшу частку в медіа-підтримці брендів Лореалу, так як це має низку переваг:

- можливість направити рекламу на цільову аудиторію бренду;

- запустити різну рекламну комунікацію залежно від інтересу аудиторії;
- нижча вартість розміщення, ніж на ТБ;
- широкий вибір інструментів;
- швидкість запуску рекламної кампанії та можливість її зміни;
- можливість дослідження реакції споживача на рекламне звернення.

В Лореалі існує два основних види розміщення реклами в мережі: always on (важливі проекти брендів, як «Макіяж в стилі міста» від Мейбеллін) та підтримка флайтами (фокусна підтримка протягом 1-2 місяців). На приклад, бренд NYX Professional Makeup поки не застосовує діджитальну рекламу як таку, так як тільки розвиває свою дистрибуцію, та планує запустити тестову версію в 2023 році.

Основним мірилом являється відповідність плану використання рекламних кампаній цілям кампанії, так як сет інструментів у діджитал досить широкий та найефективніше вкласти гроші в дані інструменти – є ключовим завданням. Оцінкою відповідності в компанії та брендах займається не тільки бренд-менеджер, а й діджитал- команда підрозділу та медіа-агенція, яка запускає кампанію. Основні КРІ для оцінки кампанії є охоплення, перегляди, а також технічний показник Viewability.

Аналіз Social Media Marketing. Соціальні мережі брендів ринку косметики вже стали невід’ємною частиною їх існування, особливо це стосується бренду Maybelline New York, де це є основний канал комунікації з ЦА.

Основна політика ведення сторінки:

1. 95% креативів повинні бути міжнародні, лише 5% - локальні
2. Відсутність продажів через сторінку
3. Активно використовувати User Generated Content (образи різних візажистів, фото продуктів тощо)
4. Всі пости мають чергуватися: продуктової (фото продукту), образ (красивий макіяж) та клоуз-ап (приблизне фото макіяжу певної ділянки обличчя: губи, око тощо)
5. Обов’язково відмічати всіх людей, хто були залучені до створення фото
6. Tone of voice бренду – веселий, молодий, поради подружки;

7. Щомісяця запускається конкурс, під час якого розігруємо декілька продуктів
8. Побудова обізнаності бренду та його продуктів серед ЦА
9. Нарощення кількості підписників
10. Підвищення рівня Engagement Rate

На даний момент сторінка Maybelline New York в Instagram є однією з найсильніших сторінок бренду косметики в Україні і нараховує, на даний момент, 170 620 підписників, тому бренд її активно розвиває і далі. На рисунку 3.2 показана динаміка підписників за весь час існування сторінки

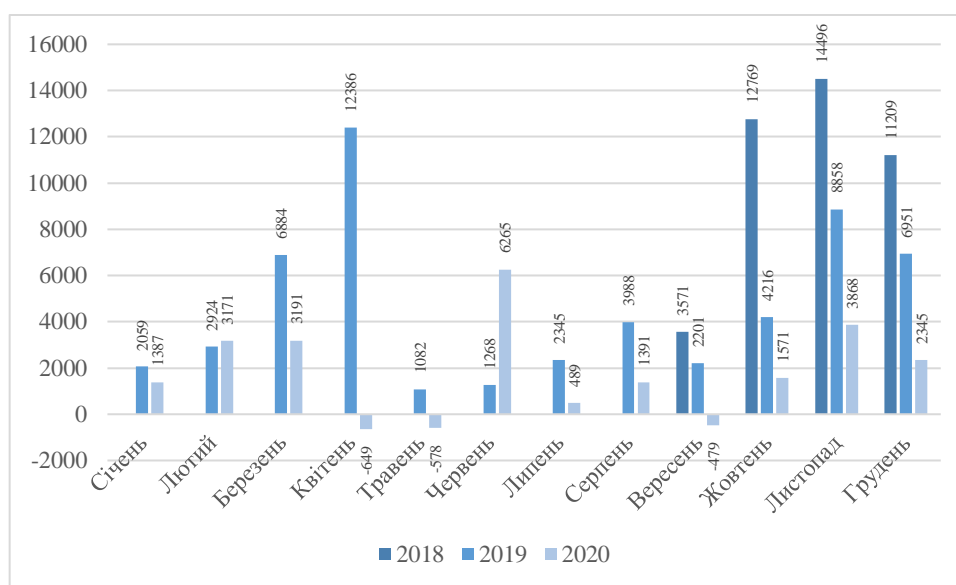


Рис.3.2. Динаміка підписників бренду Maybelline New York в соціальній мережі Instagram, листопад 2019

Джерело: побудовано автором за допомогою агентства GreatPro

Основні цілі, що бренд поставив перед собою:

1. Зробити власний контент цікавішим і інформативнішим для цільових споживачів (підвищити engagement rate)
2. Зробити соціальну мережу Instagram каналом продажу.

Окрім того, при веденні усіх соціальних мереж важливо контролювати показник залученості підписників, так як це допомагає ефективно аналізувати якість контенту.

Отже, вище зазначена інформація дозволяє бренду зробити наступні висновки:

- Найкраще підвищують залученість споживачів конкурси та активації на сторінках в соціальних мережах
- Вищу кількість реакцій нині мають відео, ніж просто фотокартки, так як додається ще один критерій – перегляди
- Вищий рівень залученості цільової аудиторії мають пости з зображеннями на них самих продуктів, бо споживачі одразу уточнюють ціну і наявність продукту;
- Найчастіше зберігають пости саме з готовими образами або клоуз-апами, щоб відтворити потім їх самостійно

Таким чином, мережа Інтернет залишається найбільш актуальною для бренду і актуально активно продовжувати розвивати саме комунікацію через цей канал та тестувати нові інструменти.

Мережа Інтернет має більше можливостей для розвитку бренду, так як протягом 3 років існування соціальних мереж бренду всі зусилля були кинуті на розвиток тільки сторінки Instagram. Це, звичайно ж, показує нині круті результати, але ринок являється дуже динамічним, а отже потрібно досить швидко підлаштовуватися під нові його потреби.

Тому зрозуміло, що актуально збільшувати та посилювати використання інфлюенс-маркетингу на бренді Maybelline New York. Оскільки бренд вже успішно використовує дану технологію, варто лише удосконалити вже усталений процес.

Правильна формула використання Адвокасі для бренду представлена нижче.

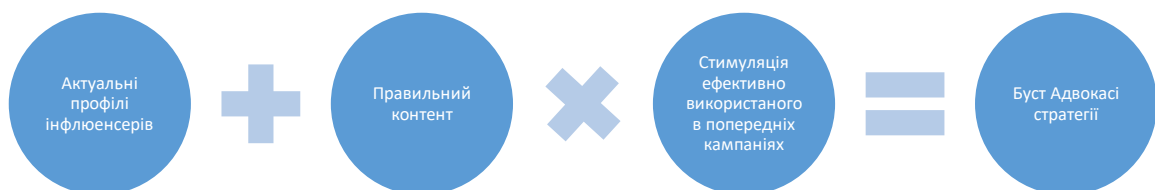


Рис.3.3. Формула використання інфлюенс-маркетингу

Джерело: побудовано автором

Кожний із компонентів даного алгоритму в кампаніях інфлюенс-маркетингу надзвичайно важливий. Лише при міксуванні усіх трьох можна досягти найвищої ефективності від маркетингу впливу.

Під елементом «Актуальні профілі інфлюенсерів» має бути поєднання Довіри та Тренду. Якщо раніше Maybelline New York використовував лише часом перевірені профілі блогерів при масштабних рекламних кампаніях, то варто долучати блогерів, що лише починають свою активність, але активно користуються трендами соціальних мереж. Наприклад, в соціальній мережі Тік Ток блогери, що мають набагато меншу аудиторію можуть привести до сторінки бренду набагато більше охоплення, аніж блогери-мільйонники.

Окрім того, до вже існуючого скводу інфлюенсерів бренду варто долучати блогерів, що додають цінності до репутації бренду. Використання експертного контенту залишається актуальним для всього ринку макіяжу, зокрема і для Мейбеллін. Так, бренд має власного візажиста та це не заважає залучати інших візажистів, що активно набирають популярність в соціальних мережах та їхні поради більш значущі для пересічних споживачів, аніж звичайних блогерів.

Не менш важливим елементом алгоритму є правильний контент, що виробляють інфлюенсери. Тут важливо звернути увагу на платформу, на якій буде публікуватись контент. Три значущі платформи мають мати свою роль в контенті бренду: Instagram – вражаюча, ТікТок – розважальна, YouTube – навчальна. Якщо Ютуб канал бренду вже має актуальну стратегію розвитку – макіяжі-гайди використання продуктів, то Інстаграм має не достатньо контенту для того, щоб бути достатньо надихаючим на тлі конкурентів бренду. Як раз інфлюенсери і можуть створювати трендовий контент, який буде актуальним, візуально надихаючим і сприяти збільшенню продажів. На жаль, власної сторінки в ТікТок бренд досі немає, але стрімке зростання даної платформи вказує на те, що даний канал комунікації був би надзвичайно ефективним, зважаючи на цільову аудиторію бренду. На разі на даній платформі бренд представлений лише через інфлюенсерів та використовується лише при рекламних кампаніях.

Окрім онлайн платформ використання інфлюенс-маркетингу, також його можна залучити і в точках продажу. На разі Maybelline New York має на топових точках в мережі партнеру Єва планшети з технологією Модіфейс – VR додаток, на якому можна протестувати всі відтінки косметики. Використавши на пре-сторінці відео з інфлюенсерами можна залучити більшу кількість споживачів до тестування косметики без тестерів, що є досить актуальним з погляду на карантинну еру.

Отже, вдосконалення інфлюенс-технологій можна звести в таблицю нижче:

Таблиця 3.3. Технологія вдосконалення інфлюенс-маркетингу

Було	Вдосконалення	Результат
Поодиноке використання кооперацій з блогерами	Окрім рекламних кампаній – постійні співпраці за скводом	Постійна співпраця
Макро+мікро	Та ж кількість підписників – інша ефективність	Мега+нано
Лайфстайл та б'юті блогери	Експертний контент життєво необхідний	+експерти
Інфлюенсери	Візуальна складова важлива для цільової аудиторії	+контент кріейтори
Instagram та YouTube	Нова платформи показують надзвичайну активність	+TikTok
Оплачена кооперація	Безкоштовні розсилки продукції	Органічне залучення

Джерело: побудовано автором

Окрім того, важливо розвивати відео-контент, адже він залучає цільову аудиторію глибше та ефективніше. Разом з тим, даний контент має бути в форматі коротких роликів, ролики більше 1 хвилини вже не актуальні та не цікаві цільовій аудиторії бренду, найефективнішими нині є 15-секундні відео на кожній платформі.

На 2023 рік рекомендації для бренду будуть наступні:

Запустити тестову діджитальну кампанію спрямовану на дію (перехід на сторінку партнера для покупки) для пріоритетного продукту та детально оцінити її результати. В разі успішних результатів, діджитал-реклама має стати важливою частиною бренду, так як це основний канал комунікації з ЦА.

Пробувати нові рубрики для сторінки в соціальній мережі Instagram, щоб підвищити рівень залученості підписників не тільки за допомогою конкурсних механік. Більшість контенту не дуже цікавий для ЦА, тому що не несе жодної корисної для них інформації. Першою рубрикою, яку ми протестуємо буде «Підбери образ», де люди зможуть обирати продукти чим нафарбувати

консультанта бутика, та рубрика «Особливості продуктів», де буде розписана різниця в продуктах однієї категорії та лайфхаки візажистів

Запуск сторінки в новій соціальній мережі Tik Tok, яка показує шалену динаміку росту і вже перегнала Instagram по кількості користувачів. Важлива проблема, з якою ми можемо зіштовхнутися – відсутність креативів та бюджету на їх зйомку, так як дана соц мережа потребує короткі веселі відео.

Таким чином, бренд є молодим та актуальним ринку України і знаходиться на етапі свого розвитку, тому можна пробувати різні інструменти для підвищення рівня обізнаності потенційних клієнтів.

ВИСНОВКИ

В сучасних умовах глобалізації і діджиталізації звичні способи маркетингової комунікації трансформуються, що в свою чергу викликає поширення нових видів інтернет-маркетингу. Обрана тема дипломної роботи вважається актуальною адже за останній час Інтернет охоплює на всі сфери сучасного життя - від соціальної комунікації до розваг і роботи, та докорінно міняє світову та вітчизняну економіку.

В процесі метаморфози Інтернету із світового прийому комунікації на достатньо успішний інструмент створення та ведення бізнесу електронної комерції, маркетингових досліджень, більшає роль інфлюенсерів, а саме як впливу на цільову аудиторію. Завдяки застосуванню інфлюенс-маркетингу у корпорацій з'явилась можливість розширювати ринки збуту та навіть освоювати нові, підвищувати ефективність та адресність впливу на споживачів, зручніше організувати процес зворотного зв'язку та звісно ж оперативніше отримувати необхідну маркетингову інформацію.

В межах даного дослідження було проаналізовано і систематизовано вторинну інформацію щодо світових та вітчизняних тенденцій і трендів в комунікаційному просторі світового ринку косметики. Виходячи з цього, було визначено технологію інфлюенс-маркетингу, як сучасний, успішний та перспективний не лише елемент комплексу маркетингових комунікацій, а і повноцінна маркетингова стратегія, що, в свою чергу, створює і розповсюджує цінну інформацію для цільових покупців і залучає ненав'язливо потенційних клієнтів.

Відповідно до цього, у роботі також розглянуто актуальність застосування інфлюенс-маркетингу за сучасних умов. Зазначимо, що вагомого значення за нинішніх умов набуває вчасний моніторинг контенту і його оновлення з метою втіхи потреб споживачів і зміцнення конкурентних позицій. Провівши аналогію, була чітко визначена відмінність трендів та тенденцій використання інфлюенс-

маркетингу на глобальному ринку та на ринку України та за рахунок цього були сформовані рекомендації вітчизняному ринку косметики, серед яких можна виділити формування авторитету бренду за рахунок інфлюенс-маркетингу, покращення якості контенту, що вже поширюється та використання збільшення охоплення такого майданчику як Тік Ток.

Отже, інфлюенс-маркетинг відіграє нині важливу і значну роль не тільки на світовому ринку косметично-парфумерної продукції, а і на вітчизняному. Це підтверджується тим, що все більша кількість зарубіжних підприємств обирає стратегію інфлюенс-маркетингу.

У роботі також досліджувалася тема маркетингової політики комунікацій підприємства. Дослідження проводилися на базі ТОВ «Лореаль Україна». Актуальність даної теми полягає в важливості застосування правильних інструментів комунікації для досягнення поставлених задач компанії. В умовах сучасного ринку, де є висока конкуренція, просто створити якісний продукт за доступною ціною недостатньо. В сучасних умовах надзвичайно важливо ефективно інвестувати кошти в свою діяльність, завдяки чому знання усіх особливостей інструментів маркетингових комунікацій стає ще важливішим. Маркетолог повинен розуміти в що і для чого він вклав бюджет компанії та чи принесе це якісь результати.

Основні аспекти, які ми розглядаємо в роботі, це теоретичний аспекти інфлюенс-маркетингу та практичний аспект аналізувався на прикладі компанії ТОВ «Лореаль Україна».

Окрім того, ми можемо стверджувати, що без чіткого плану маркетингових комунікацій не можна говорити про високі результати. Під час планування має бути визначена цільова аудиторія, сформовані основні цілі звернення, обрані інструменти, написане звернення та визначені показники, по яким вимірюватиметься ефективність кампанії. Для проведення успішної політики комунікацій мають бути застосовані усі її складові, але пропорція розрахована залежно від бюджету.

Проаналізувавши організаційно-управлінську структуру L'Oreal визначили, що це є одна із її переваг, так як вона досить гнучка і дає можливість швидко реагувати на запити кожного споживача, а також адаптуватися під різні умови дистрибуції. Окрім того, L'Oreal є №1 компанія на ринку косметологічних продуктів як у світі, так і в Україні, а основним її рушієм є підрозділ масової продукції. Найприбутковішою на ринку України є категорія «догляд за волоссям», але «макіяж» теж надзвичайно важливий.

Особливим брендом у портфелі L'Oreal є бренд Maybelline New York, який відрізняється від інших брендів масової продукції за багатьма аспектами та є брендом №1 на ринку України.

Враховуючи усі аспекти діяльності бренду були розроблені рекомендації по вдосконаленню не тільки комунікаційної політики, особливо важливий її аспект – інфлюенс-маркетинг.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с.
2. Бальтазар Марія. Еволюція маркетингових комунікацій. – 2015. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/275026533_Evolution_of_Marketing_Communication_70's_to_early_2000's
3. Міжнародний дослідницький портал Evromonitor International. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.euromonitor.com/>
4. Міжнародний статистичний портал Statista. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.statista.com/>
5. Інфлюєнс-маркетинг: що це і кому не потрібно [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://prosmm.com.ua/influencer-marketing-shcho-tse-i-komu-tse-potribno>.
6. What is Influencer Marketing: Complete Guide [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://sendpulse.com/support/glossary/influencer-marketing>.
7. The Global Cosmetics Market [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.fortunebusinessinsights.com/cosmetics-market-102614>.
8. Санін М., Барков Е. Эффективность блоггинга как маркетингового инструмента // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия "Экономика и экологический менеджмент". – 2016. – No 2. – С. 107 – 113.
9. Чекмишев О.В., Ярошенко Л.А. Основи якісного блоггерства // Асоціація «Спільний простір», Комітет «Рівність можливостей» / Навчальний посібник. – К.: 2014, ФОП А.М.Рудницька . – с. 48.
10. Щербакова И. В. Блог-маркетинг, или маркетинг в режиме он-лайн / Инна Щербакова. URL:https://www.ereading.club/bookreader.php/1004748/Scherbakova_Irina_-_Blogmarketing_ili_Marketing_v_rezhime_on-layn.html

11. Ілляшенко, Н.С. Маркетинг інновацій: конспект лекцій для студ. спец. "Управління інноваційною діяльністю" усіх форм навчання / Н.С. Ілляшенко. - Суми: СумДУ, 2014. - 132 с.
12. Тарасюк М.В., Тополук А.О. Особливості в організації маркетингової діяльності та фактори, що впливають на неї в сучасних ринкових умовах. VII Міжнародна науково-практична конференція "PRIORITY DIRECTIONS OF SCIENCE AND TECHNOLOGY DEVELOPMENT", Київ, 2021 року. С. 1076-1078.
13. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. – 1134 с.
14. Павленко А. Ф. Маркетинг / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – Київ: КНЕУ, 2003. – 246 с.
15. Аналіз косметичного ринку в Україні. URL: <https://alfaspa.ua/rynok-kosmetiki-v-ukraine-analiz-i-prognoz>
16. Сергеева Ю. Интернет 2017–2018 в мире: статистика и тренды. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/>
17. Тренди-2019: розумний простір [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://open.kmbs.ua/smart-space/>
18. Наумов В., Комова Т. Нейромаркетинг: ефективний інструментарій впливу на споживача // Маркетинг і маркетингові дослідження. 2008. № 2 (74). С. 123
19. Котлер Ф. Нові маркетингові технології. Методики створення геніальних ідей / Філіп Котлер, Фернандо Тріас де Без. – СПб : Нева, 2008 – С.192.
20. Гелюта І. Латеральний маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності/І. Гелюта//Людина і праця.–2012.–№1.–С.3
21. Наумов В., Комова Т. Нейромаркетинг: ефективний інструментарій впливу на споживача. С. 124.
22. Офіційний сайт Лореаль Україна. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.loreal.ua/>

23. Богданов М. «SMM»: Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування музичного контенту в мережі Інтернет/ М. Богданов//Збірник наукових праць «Мистецтвознавчі записки». – № 31 – 2017 р. - Режим доступу: <http://journals.urau.ua/mz/issue/view/9020>

24. Ягодкіна М.В. Реклама в комунікаційному процесі: учебно-методическе пособие. - СПб.: Питер,2014.

25. Гаркавенко С.С. Маркетинг. - К.: «Лібра», 2008 р.

26. Щепилова Г.Г. Основы рекламы. Учебник. М.: Юрайт,2013.

27. Ілляшенко, С. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу [Текст] / С. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – Суми: СумДУ, 2011. – № 4. – С. 64-74.

28. Цифрові технології 2020 [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020/>.

29. Сова, В. Маркетинг у соціальних медіа [Електронний ресурс] / В. Сова. – Режим доступу: <http://intkonf.org/sova-vv-marketing-u-sotsialnih-media>

30. Keillor B. D. Marketing in the 21st Century: New world marketing. URL: <https://books.google.com.ua/books?id>

31. <https://enerprof.com.ua>

32. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: навч. посіб. - К.: «Фірма «ІНКІОС», центр навч. літератури, 2007. - 255 с.

33. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: навч. посіб. - 2-е вид., перероб. і доп. - К.: Знання-Прес, 2003. - 326 с.

34. Данилишин Б.М., Любченко ОМ. Маркетингова стратегія регіонального продовольчого ринку. - Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2006 - 250 с.

35. Бернет Дж. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід / пер. з англ. мови, - Сбп: Питер, 2001. - 864 с. .

36. Кардаш В.Я., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод, посібник для самост. вивчення дисципліни/Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана - 3. вид., доп. та перероб. - К.: КНЕУ, 2006.- 248 с.

37. Власенко Я.О., Карпенко С.В. Основы современного маркетингу. - К.: Видавництво «Фірма «ІНКОС», 2011. - 328 с.
38. Герасимчук В.Г. Маркетинг: Теорія і практика: Навчальний посібник. - К.: Вища школа, 2004 р.
39. Гаркавенко С.С. Маркетинг. - К.: «Лібра», 2008 р.
40. Интернет-маркетинг на 100% / под ред. Н.О. Андросова. – Спб. Изд. Питер, 2009. – 240 с.
41. Overview of global dairy market developments in 2020. Food and Agriculture Organization of the United Nations. URL: <https://www.fao.org/3/cb4230en/cb4230en.pdf>
42. Spinelli P. (2006) Retail Private Label's Strategies: A Case Study in a Large Brazilian Supermarket Chain. RAM — revista de administração Mackenzie. Vol. 7. N. 4. PP. 129 – 131.
43. The differences between demand planning, forecasting and S&OP. URL: <https://demand-planning.com/2019/06/01/the-difference-between-demandplanning-forecasting-and-sop/>
44. The importance of S&OP in 2020. URL: <https://www.supplychaindive.com/news/importance-sales-operations-planning2020/570411/>
45. The path to efficient trade promotions. Nielsen. URL: <https://www.nielsen.com/wpcontent/uploads/sites/3/2019/04/the-path-to-efficient-trade-promotions-feb2015.pdf>
46. Top 10 Dairy Companies in the World 2020 [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.bizvibe.com/blog/top-dairy-companies>.
47. Rankings per brand [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.rankingthebrands.com/Branddetail.aspx?brandID=366https://blog.bizvibe.com/blog/top-dairy-companies>.
48. Customer Service Level: Definition, Standards, Measuring [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://supportyourapp.com/blog/customerservice-level/>.

49. SAP Business One Solution for FMCG Industry [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://transfinite.one/fmcg/>.

50. Сучасні погляди на теорію внутрішнього маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу http://ej.kherson.ua/journal/economic_09/294.pdf.

51. Международное исследование Deloitte 2021 Global Human Capital Trends [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://e.hrliga.com/upravlenie-personalom-2021-5/mezhdunarodnoe-issledovaniedeloitte-2021-global-human-capital-trends>

52. Внутренний маркетинг: примеры, концепция и предназначение [Електронний ресурс] // Высшая школа экономики. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://marketing.hse.ru/news/409662733.html>

53. Bansal H.S., Mendelson M.B., Sharma B. The impact of internal marketing activities o external marketing outcomes // Journal of Quality Management. 2001.

54. P. 61-76. 11. Barnes, J. G. (1992) The role of internal marketing: If the staff won't buy it, why should the customer? Irish Marketing Review 1-5, 55-65.

55. Burrell, L. (2018, March-April). Co-creating the employee experience: A conversation with Diane Gherson, IBM's head of HR. Harvard Business Review, 54-59

56. Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). Marketing services: Competing through quality. New York, NY: The Free Press

57. АНАЛІЗ РИНКУ КОСМЕТИКИ В УКРАЇНІ. [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kosmetiki-v-ukraine-2021-god>.

58. MANAGEMENT OF ASSORTMENT POLICY OF THE ENTERPRISE 'ELFA LABORATORY' М.М. Поліненко, Н.С. Кубишина;

59. ІНФРАСТРУКТУРА РИНКУ [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/23171/1/%D0%98%D0%_2020.pdf.

ДОДАТКИ

Додаток А

1. «7 Macro Factors That Will Shape the 2020s»

Kasey Panetta define 7 macro factors that will shape the 2020s. Firstly COVID19 changed the way businesses operate, but executives must look beyond the pandemic to other global issues that will shape business in the 2020s. And might dominate the headlines, but it's just one of eight key macro factors that will reshape business in this decade. The global pandemic will have long-lasting and far-reaching impact on the business world, but other shifts in macrobusiness environment areas — such as systematic mistrust, weakening international relationships and climate change — have not gone away. So technology advancement will, of course, have a large effect in the coming decade. AI, blockchain, quantum computing and the mass arrival of machine customers will change how organizations and societies operate. There will be more frequent market disruptions and the emergence of what comes after digital: Autonomous business. This will change the landscape of the decade. Slow productivity growth and a lack of focus on efficiency and productivity has been at odds with the economic growth of the past decade.

2. **Indrajeet Deshpande. What Is Social Media Marketing? Platforms, Strategies, Tools, Benefits and Best Practices [Електронний ресурс] / Indrajeet Deshpande // Social Media Marketing. – 2020.**

In 1929, Frigyes Karinthy, a Hungarian writer, put forth a concept called the Six Degrees of Separation in his short story titled “Chains.” The construct propagates the notion that everyone in the world can be linked through a maximum of six social connections. Fast forward 68 years, Andrew Weinreich introduced Six Degrees in 1997, the world's first social networking site. The platform used the six degrees of separation concept as the foundation to allow its users to connect. Six Degrees folded in 2000 (although the website is still live), and many other social media platforms emerged with evolving features such as Friendster, hi5, LinkedIn, MySpace, Facebook, and Twitter to name a few. Marketers seized this opportunity of the rising social media popularity among internet users. They started promoting their brands on social media, thus introducing social media marketing to the world. It is a platform where marketers can interact with customers, resolve queries and complaints, announce new products and services, get feedback and recommendations and build their communities. Social media marketers use social media to first, be present on popular social platforms, find and reach out to customers and potential customers and then, to promote products and services and engage audiences to increase conversions and ROI.

3. **Omer Farkash. The Ultimate Guide to Marketing Strategy: How to 10X Your ROI [Електронний ресурс] / Omer Farkash. – 2021.**

Marketing is a dynamic and ever-changing field. The top digital marketing strategies change with the consumer and technology trends of the day. This is why every company needs a good marketing strategy that's well planned and has well defined milestones and objectives. Once you have the right map, the chances you'll reach the goals you've set to your business, are much higher.

That means, that while most of us are eager to start launching our marketing efforts the minute after we decide to start a business, we actually need to invest in planning so we won't waste our limited budget and energies on the wrong things. If you're a company / startup owner or marketer you need a good digital marketing strategy to hit your goals. In this guide, he put together the 10 main steps that you need to follow to build the ultimate marketing strategy for your business. Here's what it looks like visually.

4. Bowden, Jason . The Impact of Social Media Marketing Trends on Digital Marketing [Электронный ресурс] /Jason Bowden.

The growth of social media marketing platforms has become a major part of building social signals that are very important in any SEO digital marketing campaign. Perhaps you are unaware that the emergence of different social media channels offer internet marketers like you a wider marketing opportunities in building brand visibility over the web. How your website rank on the search engine can make a big impact regarding your customer and lead acquisition and conversion rate for your site.

Social media marketing integrated with search engine optimization strategies is effective in building a website organic traffic. There are different social media marketing trends that will definitely affect the way digital marketers will undertake their search engine optimization campaign to boost their lead generation process and website conversion rates this year.

From the insights of digital marketing experts, here are some of the social media marketing trends that can impact the growth and success of your digital marketing and search engine optimization campaigns. Are you ready to embrace these trends to integrate them to your internet marketing structures? Investing in social media marketing - A need than a want. Online marketers now view the value of social media marketing for their business on a different perspective. There is a significant explosion in the number of consumers who are using socials as a means of finding products and services that they need.

5. Bruce D. Keilloris. Marketing in the 21st Century: New world marketing, Tom 1 / Bruce D. Keilloris. – U.S., 2007. – 880 c.

Available at a lower price from Other Sellers That May Not Offer Free Prime Shipping. Marketing Is the Crucial Connection Between Company and Customer; No Enterprise CAN EXPECTIAL INVESTMENT IN ITS MARKETING EFFORTS. Not surprisingly, Marketing Is One Of The Core Areas of Study in the Hundreds of Business

Schools and MBA Programs Around The World and A Vital Department of Virtually Every Business. This Dynamic Set Showcases The Most Current Trends, Issues, Ideas, and Practices in Marketing, Especially As The Field Evolves in The Context of Globalization and Advances in Technology. From Branding to Public Relations, E-Tailing to Customer-Relationship Strategies, Overseas Expansion to Promoting Sports Products, Marketing In The 21st Century Covers The Full Spectrum of Marketing-Related Issues, In Their Business and Cultural Contexts. The role of marketing is evolving rapidly, and design and analysis methods used by marketing researchers are also changing. These changes are emerging from transformations in management skills, technological innovations, and continuously evolving customer behavior. But perhaps the most substantial driver of these changes is the emergence of big data and the analytical methods used to examine and understand the data. To continue being relevant, marketing research must remain as dynamic as the markets themselves and adapt accordingly to the following: data will continue increasing exponentially; data quality will improve; analytics will be more powerful, easier to use, and more widely used; management and customer decisions will increasingly be knowledge-based; privacy issues and challenges will be both a problem and an opportunity as organizations develop their analytics skills; data analytics will become firmly established as a competitive advantage, both in the marketing research industry and in academics; and for the foreseeable future, the demand for highly trained data scientists will exceed the supply.

6. Ludwig Månsson. The Utilization of Social Media Marketing in a B2B context- Marketing Decisionmakers Point of View [Електронний ресурс] / Ludwig Månsson, Sepehr Gharanfoli, Sheriff Shahen

To date, the rather new phenomena known as Social Media Marketing (SMM) has caught much attention from researchers and several studies have been conducted prior to resolving how this new phenomenon can be utilized by business-to-business (B2B) organizations. However, existing literature covering SMM has been mainly focused on the business-to-consumer (B2C) perspective, therefore, there is a lack of research in the utilization of SMM in a B2B context. Hence, this bachelor thesis aims to contribute to the theoretical and empirical findings of social media in a B2B context, by uncovering marketing decision-makers point of view and how they work with social media, specifically in the international high-technological and service oriented sector. The purpose of this research paper is to identify and describe the utilization of SMM together with the positive and negative aspects of it in the B2B context, based on empirical data collected from decision-makers working with marketing, operating in service-oriented international IT organizations located in Sweden. In order to fulfil the purpose, a qualitative research method was chosen where 7 semi-structured interviews were conducted with marketing decision-makers from 6 international service oriented B2B companies operating in the IT industry. The decision-makers participating in the study contributed with their experiences and perceptions of social media, concluding that they

highly values SMM and emphasizes its importance as it is perceived as significant for all B2B organizations today and as the society is becoming more and more digitized, it will become of even higher importance in the upcoming years. Further, the thesis also found that the decision-makers working with SM use it for three main objectives; Brand awareness, Lead generation and Employer branding. Lastly, based on the empirical findings of this report, some similarities and controversies were discovered in regard to how theory suggests that SMM is used in the B2B environment as well as how the different participants view the usage of SMM.

7. Brent Barnhart. Building your social media marketing strategy for 2022 [Электронный ресурс] / Brent Barnhart.

According to the 2021 Sprout Social Index™, the most common goals for social are increasing brand awareness (58%) and increasing community engagement (41%). Whether you want to build a larger following or a more active community, taking the time to define your social goals is the first step to reaching them.

Growing your audience also means discovering conversations around your business and industry that matter the most. Digging through your social channels is nearly impossible without monitoring or listening for specific keywords, phrases or hashtags. Having a pulse on these conversations helps you expand your core audience (and reach adjacent audiences) much faster.

Boost community engagement. Index data shows that 46% of consumers think brands that engage their audience are best in class on social, so it pays to explore new ways to grab the attention of your current followers. This means experimenting with messaging and content.

This guide highlights that there are plenty of moving pieces to a modern social presence.

If you set actionable goals and address each of the steps above, you'll already be way ahead of the curve when it comes to your social media marketing strategy.

8. Christina Newberry. How to Create a Social Media Strategy in 9 Easy Steps (Free Template) [Электронный ресурс] / Christina Newberry, Evan LePage. – 2021.

A social media strategy is a summary of everything you plan to do and hope to achieve on social media. It guides your actions and lets you know whether you're succeeding or failing. The more specific your plan is, the more effective it will be. Keep it concise. Don't make it so lofty and broad that it's unattainable or impossible to measure. This article has taken you through a nine-step plan to create your own successful social media marketing strategy.

A social media strategy is a document outlining your social media goals, the tactics you will use to achieve them and the metrics you will track to measure your progress. Your social media marketing strategy should also list all of your existing and planned social media accounts along with goals specific to each platform you're active on. These goals should align with your business's larger digital marketing strategy.

Finally, a good social media plan should define the roles and responsibilities within your team and outline your reporting cadence. Social media moves fast. New networks emerge, others go through demographic shifts. Your business will go through periods of change as well. All of this means that your social media marketing strategy should be a living document that you review and adjust as needed. Refer to it often to stay on track, but don't be afraid to make changes so that it better reflects new goals, tools, or plans.

When you update your social strategy, make sure to let everyone on your team know. That way they can all work together to help your business make the most of your accounts.

9. MacKenzie Wutzke. 20 Important Benefits of Social Media Marketing Every Business Should Know [Электронный ресурс] / MacKenzie Wutzke. – 2021.

Social media marketing requires both strategy and creativity. While it may seem overwhelming, its importance cannot be overstated. It's so important that around 92% of marketers use social media as part of their marketing efforts. In addition to that, 78% of salespeople engaged in social media are outselling their peers who aren't. Plus, its benefits extend far beyond increasing sales.

However, not all businesses are aware of the benefits of social media marketing. In fact, nearly 40% of small businesses don't use social media. Even more concerning is that an additional 16% are unlikely to use social media for business at all.

Clearly, there's a disconnect between those who are seeing the benefits of social media and those struggling to get started. If the latter sounds like you, keep reading. You're about to learn how social media marketing can help build your business. Some of the benefits you'll learn about include:

Growing your brand awareness: Social media marketing will make it easy to spread the word about your products and mission. Increasing your traffic: Using social media and linking it to your website will increase your traffic tremendously. Promoting your products and services: This is ultimately why you invest in marketing, right?

10. Christina Newberry. Essential Tips and Tools for B2B Social Media Marketing [Электронный ресурс] / Christina Newberry. – 2021.

B2B social media marketing is often left out of the spotlight in discussions of social marketing. But digital is the way of the future for B2B. Sales meetings, conferences, and business decisions are all increasingly happening online.

Do you have a social media plan in place for your B2B brand? If not, you're missing out on valuable relationship-building opportunities. And those are the very connections that can help bring in lucrative contracts.

This article covers how to develop a B2B social media strategy for effective digital marketing, social selling, customer service, and more. B2B stands for business-to-business. B2B social media marketing uses social channels to market products or services to business clients and prospects. B2C marketers use social channels to reach consumers making decisions about personal purchases. B2B marketers have to think more strategically to reach decision-makers. They then nurture relationships that can lead to large purchase agreements.

All social channels can have a place in B2B marketing. But the balance will likely look quite different in a B2B social media strategy than it would in a consumer-focused plan.

Аннотація кваліфікаційної бакалаврської роботи

The qualifying master's thesis contains 79 pages, 12 tables, 14 figures, a list of reference sources from 57 titles, 3 appendices.

"Influence marketing on the global market of cosmetics"

The object of research is the processes of development and transformation of marketing communication technologies in the world market of cosmetics.

The subject of the study is the peculiarities, technologies and priorities of the development of influence marketing on the world market of cosmetics.

The purpose of the work is a comprehensive study and analysis of the conditions, features and key principles of the influence marketing algorithm on the world market of cosmetic products and substantiating the priority directions for its improvement on the example of Loreal Ukraine LLC.

In accordance with the set goal, the following tasks were defined:

- reveal the essence and key technologies of influence marketing;
- to identify the determinants of functioning of the world market of cosmetic products;
- determine the role of influence marketing in the world market of cosmetics;
- analyze the dynamics of development of the global and domestic markets of cosmetic products;
- to investigate the practice of using influence marketing tools in the world market of cosmetics;
- determine the competitive position of "Loreal Ukraine" LLC in the domestic market of cosmetics;
- reveal the latest trends in the development of the cosmetics market;
- analyze the marketing policy of "Loreal Ukraine" LLC;
- determine the priorities for improving the communication policy of "Loreal Ukraine" LLC.

Research methods. The following methods of analysis were used: system analysis, comparative analysis, survey of experts, observation.

The year of completion of the qualifying bachelor's work is 2022, the year of job protection is 2022.

Keywords: influence marketing, marketing in social networks, social networks, public relations, Internet marketing.

ДОДАТОК В.

Інфраструктура групи L'Oréal: розміщення заводів та дослідницьких центрів





метадані

Заголовок

Інфлюєнс-маркетинг на світовому ринку косметичних засобів

Автор

Лотоцька Катерина Андріївна

Науковий керівник

Іщенко А.В.

підрозділ

кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

Перелік можливих спроб маніпуляцій з текстом

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про **МОЖЛИВІ** маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		4
Інтервали		0
Мікропробіли		31
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)		270

Обсяг знайдених подібностей

Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



КП 1

25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2



КП 2

14580

Кількість слів



КЦ

106526

Кількість символів

Подібності за списком джерел

Прокручіть список та аналізуйте, особливо, фрагменти, які перевищують КП 2 (позначено жирним шрифтом). Скористайтеся посиланням "Позначити фрагмент" та перегляньте, чи є вони короткими фразами, розкиданими в документі (випадкові схожості), численними короткими фразами поруч з іншими (мозаїчний плагіат) або великими фрагментами без зазначення джерела (прямий плагіат).

10 найдовших фраз

Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kosmetiki-v-ukraine-2021-god	160	1.10 %
2	Маркетингова політика комунікацій підприємства та шляхи її вдосконалення 1/22/2020 Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU (кафедра маркетингу)	150	1.03 %
3	Маркетингова політика комунікацій підприємства та шляхи її вдосконалення 1/22/2020 Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU (кафедра маркетингу)	130	0.89 %
4	Маркетингова політика комунікацій підприємства та шляхи її вдосконалення 1/22/2020 Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU (кафедра маркетингу)	126	0.86 %

5	Маркетингова політика комунікацій підприємства та шляхи її вдосконалення 1/22/2020 Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU (кафедра маркетингу)	109	0.75 %
6	Маркетингова політика комунікацій підприємства та шляхи її вдосконалення 1/22/2020 Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU (кафедра маркетингу)	103	0.71 %
7	Маркетингова політика комунікацій підприємства та шляхи її вдосконалення 1/22/2020 Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU (кафедра маркетингу)	93	0.64 %
8	https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kosmetiki-v-ukraine-2021-god	85	0.58 %
9	Маркетингова політика комунікацій підприємства та шляхи її вдосконалення 1/22/2020 Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU (кафедра маркетингу)	74	0.51 %
10	Маркетингова політика комунікацій підприємства та шляхи її вдосконалення 1/22/2020 Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU (кафедра маркетингу)	74	0.51 %

з бази даних RefBooks (0.07 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
джерело: Paperity			
1	MANAGEMENT OF ASSORTMENT POLICY OF THE ENTERPRISE 'ELFA LABORATORY' М.М. Поліненко, Н.С. Кубишина;	10 (1)	0.07 %

з домашньої бази даних (17.05 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	Маркетингова політика комунікацій підприємства та шляхи її вдосконалення 1/22/2020 Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU (кафедра маркетингу)	2397 (67)	16.44 %
2	РОЗРОБКА БОТУ ПРОСУВАННЯ АКАУНТІВ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ ІНСТАГРАМ 6/22/2022 Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU (кафедра інформаційних систем в економіці)	89 (4)	0.61 %

з програми обміну базами даних (0.50 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	NUPH/ЯСС_Вюннік.pdf 5/7/2019 National University of Pharmacy (NUPH)	63 (3)	0.43 %
2	tnpu/Diplomni/Diplomni_2012/0000_vupuskni/Інст. мист./ІМ/акти електронні носії 2012/акт перед_ел_нос_диплом ОМ-54 2012.doc 8/22/2017 V. Hnatyuk Ternopil National Pedagogic University (TNPU)	10 (1)	0.07 %

з Інтернету (8.02 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ДЖЕРЕЛО URL	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	https://esputnik.com/uk/blog/sho-take-influence-marketing-i-yak-jogo-vikoristovuvati	457 (20)	3.13 %
2	https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kosmetiki-v-ukraine-2021-god	308 (6)	2.11 %
3	http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/23171/1/%D0%98%D0%BD%D1%84%D1%80%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%80%D1%83%D0%BA%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0_%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BA%D0%B0_%E2%84%9641_2020.pdf	125 (6)	0.86 %
4	https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-professionalnoj-uhodovoj-kosmetiki-i-kosmetologii-2021-god	108 (6)	0.74 %
5	https://alfaspa.ua/cosmetics/	75 (4)	0.51 %
6	https://www.nobel-univer.edu.ua/images/News/UA/Departments/Marketing/2020/Tezy_market_upr_8_kvit_2020.pdf	66 (5)	0.45 %
7	https://prosmm.com.ua/influencer-marketing-shcho-tse-i-komu-tse-potribno	31 (2)	0.21 %

Список прийнятих фрагментів (немає прийнятих фрагментів)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗМІСТ	КІЛЬКІСТЬ ОДНАКОВИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
------------------	-------	---------------------------------------

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА

ЗБІРНИК ДОПОВІДЕЙ

**89-ї щорічної
наукової студентської конференції
за міжнародною участю**

**ІННОВАЦІЙНІ ІДЕЇ ТА ПРОЄКТИ
ДЛЯ ЕКОНОМІЧНОГО ВІДРОДЖЕННЯ
УКРАЇНИ**

(20 травня — 4 червня 2022 р.)

УДК 330:004](06)
I-11

Відповідальна за випуск О. В. Піскунова

*Рекомендовано до друку
Науково-експертною радою КНЕУ
Протокол № 6 від 29.08.2022 р.*

I-11 Інноваційні ідеї та проекти для економічного відродження України: зб. доп. 89-ї наукової студентської конференції, 20 травня — 4 червня 2022 р. [Електронний ресурс]. Київ, КНЕУ, 2022. 1108 с.
ISBN 978–966–926–413–8

Збірник доповідей студентів університету укладено за підсумками їхніх досліджень, представлених на 89-ій щорічній студентській науковій конференції КНЕУ за міжнародною участю «Інноваційні ідеї та проекти для економічного відродження України», яка відбулась з 20 травня по 04 червня 2022 року. Доповіді студентів присвячено перспективам розвитку інноваційних процесів в Україні, новітнім підходам у менеджменті і маркетингу, економіці праці і соціальному забезпеченню в умовах посилення регіональних та глобальних конфліктів, міжнародним механізмам післявоєнної відбудови та відродження економіки і бізнесу. Розглянуто питання щодо застосування кількісних методів та інформаційних технологій в економічних дослідженнях. У непрості часи для вітчизняних університетів і студентів дуже важливою є спільна інтеграція навколо питань відродження нашої Батьківщини у післявоєнний період.

УДК 330:004](06)

*Розповсюджувати та тиражувати
без офіційного дозволу КНЕУ забороняється*

ISBN 978–966–926–413–8

© КНЕУ, 2022

<i>Доценко О., Осадчук В.</i> Механізм впливу міжнародної торгівлі послугами на економічне відродження України	478
<i>Загурський М.</i> Перспективи розвитку криптовалют на віртуальному ринку фінансових послуг України	481
<i>Клещенко К.</i> Використання потенціалу міжнародних маркетплейсів у економічному відродженні України	482
<i>Коровицька І., Шкура А.</i> Особливості зовнішньої торгівлі України у період воєнного стану	484
<i>Кохан О.</i> Трансформація національної моделі економічної дипломатії для економічного відродження України	487
<i>Кульчикова М.</i> Підходи до формування бренду України як фактору економічного відродження у повоєнний період	489
<i>Леута І., Миронов І.</i> Роль робототехніки у відновленні економіки України.	492
<i>Лотоцька К., Фірман Т.</i> Особливості комунікаційних технологій міжнародних компаній на вітчизняному FMCG-ринку	494
<i>Марцинюк А.</i> Транспортно-експедиційні послуги у забезпеченні потреб військового часу та подальшого економічного відродження України.	496
<i>Нагорна О.</i> Трансформація вітчизняного медіаринку в контексті економічного відродження країни	498
<i>Николайчук К., Нестеренко К.</i> Маркетингові підходи до залучення прямих іноземних інвестицій у післявоєнний період розвитку української економіки	500
<i>Новік І.</i> Активізація міжнародної маркетингової діяльності вітчизняних підприємств за допомогою цифрових технологій	503
<i>Осика А.</i> Особливості взаємодії ТНК зі стейкхолдерами в умовах воєнного стану.	506
<i>Пакунова К.</i> Транснаціональні корпорації у відновленні та розвитку економіки України	509
<i>Понемасов Д.</i> Трансформація стратегій діяльності національних автовиробників в контексті економічного відродження України	511
<i>Пригаровський Г., Шарова А.</i> Напрями трансформації бренду України у повоєнний період.	513
<i>Розумій Л.</i> Стан та перспективи нарощування аграрного потенціалу України у повоєнний період	516
<i>Сахно Ольга</i> Потенціал SMM-маркетингу для економічного відродження України	519
<i>Трибрат К.</i> Пріоритети розвитку агропродовольчого сектору України у повоєнний період	521
<i>Шкретієнко Я.</i> Цифрова дипломатія для економічного відродження України.	523
<i>Штільгойз О.</i> The impact of international negotiations on solving post-war problems in oil and gas sector of Ukraine	526
ПЛАТФОРМА 4. ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ВИМІР ЕКОНОМІЧНОГО ВІДРОДЖЕННЯ УКРАЇНИ	529
<i>Автономов Олексій Денисович</i> Перспективи відродження науково-технологічного потенціалу України за підтримки європейських партнерів	529
<i>Алексєєв Вікторія Олександрівна</i> Соціальна відповідальність бізнесу як умова входження України в європейський економічний простір.	531
<i>Аршакаян Роберт Тігранович</i> Інвестиційні програми Європейського Союзу в Україні в контексті реалізації національних економічних інтересів країни	533
<i>Бродецька Єлизавета Олексіївна</i> Лібералізація доступу українських товарів до ринку Євросоюзу: економічне значення для України.	536
<i>Васкевич Марія Романівна</i> Нові види туризму на міжнародному туристичному ринку.	538
<i>Войтина Марина Сергіївна</i> Соціально-економічні наслідки міжнародної трудової міграції.	540
<i>Концеба Анна Сергіївна</i> Вплив торговельної політики ЄС на відродження економіки України.	543
<i>Корчак Максим Ігорович</i> Сучасний стан та особливості міжнародного ринку харчових продуктів в контексті забезпечення цілей сталого розвитку	545
<i>Марченко Світлана Анатоліївна</i> Перспективи реалізації інвестиційних проектів європейських фінансових організацій в Україні	546
<i>Можна Валерія Олегівна</i> Застосування досвіду ЄС у вирішенні проблем використання ґрунтів сільськогосподарського призначення в Україні	548
<i>Пархомчук Катерина Русланівна</i> Використання інструментів політики сусідства ЄС для відродження економіки України	551
<i>Фетісов В'ячеслав Андрійович</i> Україна в системі аутсорсингових бізнес-стратегій європейських підприємств	553
<i>Чайковський Олексій Володимирович</i> Перспективи розбудови безвуглецевої економіки в ЄС та участь України в майбутньому зеленої енергетики	555
<i>Чухась Богдан Володимирович</i> Вплив процесів злиттів і поглинань на конкурентоспроможність економіки в умовах глобалізації.	558
<i>Шлапаченко Костянтин Володимирович</i> Сучасний стан торговельного співробітництва України з ЄС.	560

вок, що модернізація з використанням робототехніки в таких сферах як: сільськогосподарський, аграрний, промисловий, та військовий сектори є найбільш доцільними, для раннього імплементації в економіку України. Оскільки саме їх першочергова реновація буде сприяти подальшим економічним фундаментом, для модернізації інших секторів економіки країни.

Література

1. Cooper A. HOW ROBOTS CHANGE THE WORLD [Електронний ресурс] / Adrian Cooper // OXFORD ECONOMICS. — 2019. — Режим доступу до ресурсу: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2240363/Report%20%20How%20Robots%20Change%20the%20World.pdf>.
2. Agricultural Robots: Robots in Agriculture and Farming [Електронний ресурс] // Pinduoduo. — 2021. — Режим доступу до ресурсу: <https://stories.pinduoduo-global.com/agritech-hub/robots-in-agriculture-and-farming>.
3. Аналитический обзор мирового рынка робототехники [Електронний ресурс] // Sberbank Robotics Laboratory. — 2019. — Режим доступу до ресурсу: https://adindex.ru/files2/access/2019_07/273895_sberbank_robotics_review_2019_17.07.2019_m.pdf.
4. Розвиток робототехніки: майбутнє вже настало Детальніше: <https://metinvest-smc.com/ua/articles/razvitie-robototexniki-budushee-uzhe-nastupilo/#2> [Електронний ресурс] // МЕТИНВЕСТ. — 2021. — Режим доступу до ресурсу: <https://metinvest-smc.com/ua/articles/razvitie-robototexniki-budushee-uzhe-nastupilo/#2>.
5. Робототехника в Украине: разработки и перспективы [Електронний ресурс] // DOU.ua. — 2017. — Режим доступу до ресурсу: <https://dou.ua/lenta/articles/robotics-in-ukraine/>.

Лотоцька К., Фірман Т.

*Міжнародна торгівля і маркетинг, 5 курс
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»
Науковий керівник — к.е.н., доцент
кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу
Іщенко А.В.*

ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ FMCG-РИНКУ

Історично склалося, що конкуренція на ринку FMCG є досить високою. У кожній галузі чимало великих компаній і корпорацій, які ведуть жорстку боротьбу за лідерські позиції.

Одним із ключових драйверів зростання FMCG в Україні є промо або продаж зі знижкою. Кожного року частка продажу цієї категорії товарів зростає як у сегменті продовольчих, так і не-продовольчих товарів. Тобто Україна поступово наближається до країн, в яких вже є промоспіраль, яка є дуже небезпечною для продавця, оскільки конкурентна боротьба зі знижками призводить до зменшення маржі, а споживач, у свою чергу, вважає, що не варто купувати цей товар без знижки. Причиною такої поведінки є те, що 80% українських споживачів є промо-хантерами. У 2020 р. промо почало сильніше впливати не тільки на вибір брендів, а й каналів. Кожен 3-й споживач відзначає вплив промо на вибір магазину. [1]

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну змінює ландшафт світової економіки і України зокрема. Трансформація бізнесу в системі комунікацій відбувається на усіх рівнях: держава-суспільство, бізнес-суспільство, бізнес-держава та суспільство-суспільство. Це стосується як вітчизняних компаній, так і міжнародних. Однак варто відмітити, що відтепер першочерговою є не B2B, B2C чи B2G комунікація, а H2H (Human to Human). Воєнний стан ще більше підкреслив важливість прямих зв'язків заснованих на людяності.

Після початку російської агресії практично всі великі міжнародні гравці вивели свої українські офіси з підпорядкування їх головного офісу в Росії. Одні підпорядкували український ринок

європейському офісу, інші — зробили його автономним. Тому конкурентна боротьба серед міжнародних представників FMCG-сектору в Україні переважно є відлунням того, що відбувається на ринку Європи.

Загальні принципи комунікацій змінюються. Людність в бізнесі — це щось більше, ніж просто відповідність КСВ або соціально-відповідальний маркетинг. Це про превалювання цінностей над прибутком. Зараз цей виклик взяли на себе міжнародні компанії, що зіштовхнулися із питанням виходу з російського ринку. Україна за час повномасштабної війни показала світу, що саме людність, взаємодопомога, сміливість та стійкість може зміцнювати репутацію компанії та змінювати хід історії. [3]

Всі ми знаємо, що сьогодні продукт та його якість є лише складовою успішного бізнесу. Важливо надати додаткову цінність споживачам, тобто вибудувати бренд. І сьогодні дане питання постало більш гостро. Ті компанії та бренди, що вибудовують комунікації, спираючись на цінності, здобудуть довгострокову лояльність. Тому зараз саме час переглянути стратегію комунікації і в деяких напрямках її докорінно змінити. В першу чергу це стосується цінностей та *tone of voice*. [2]

Основні тренди ведення комунікацій вийшли на новий рівень. Очікування від компаній стосуються таких аспектів як чесна, природна, щира і відповідальна поведінка. Вітатиметься аскетизм, а хейту зазнають бюрократизм та снобізм. Сплановані раніше стратегії втрачають актуальність і міжнародним FMCG компаніям слід адаптуватися до турбулентності на українському ринку. З'являються нові інфоприводи, нові лідери думок та нові реакції. Докорінно змінюється *tone of voice* та візуальна складова брендів — приналежність до України, патріотизм, використання елементів національної ідентифікації стали мейнстрімом. Зараз Україна може стати трендсеттером в PR активностях та інших інструментах комунікацій. Тому в даному випадку викликом для деяких міжнародних компаній є вибудова конкурентоспроможної комунікаційної стратегії. Надання переваги вітчизняним FMCG брендам (як принципової позиції/акту підтримки/результату більш сильної комунікації) є ризиком для деяких міжнародних гравців на українському ринку.

Тренди в змісті комунікацій та контенту стосуватимуться таких категорій як патріотизм (просування української ідентичності) та контенту, що дає надію на майбутнє. Якщо говорити про івент-активності як інструмент комунікації брендів, то варто відмітити зміщення фокусу із пандемічних ризиків на превентивні антитерористичні заходи. Важливу роль відіграватиме партнерство як демонстрація співпраці на користь економіки країни. [4]

В той же час форма спілкування між людьми не змінилася. Ми продовжуємо мислити, розмовляти, читати і писати, як і раніше. І, відповідно, наші форми комунікації залишаться такими ж, як були до війни: тексти, фото, відео, подкасти тощо. Якщо говорити про взаємодію зі ЗМІ, то варто пам'ятати, що якщо раніше журналістів та соціум загалом компанія цікавила більше як бізнес, то зараз людей найбільше цікавить безпека, наявність продуктів харчування, ліків, а головне — коли настане мир.

Суперечки щодо важливості та переваг одного інструменту над іншим відходять на другий план. Інтегрованість — запорука успіху. Чим більш інтегрованими стають комунікації, тим «прозорішою» стає компанія. В пріоритеті сучасної системи інструментів залишається діджитал.

Основні гравці ринку FMCG в Україні ще з 24 лютого ведуть не просту діджитал-компанію інформування своїх споживачів про поточний стан бізнесу в Росії, а особливо його припинення. Шляхом спроб та помилок все ж таки вони досягли прозорої комунікації з цього приводу. Нині всі перші сторінки їх сайту містять розвернуту інформацію щодо ведення бізнесу в країні-агресору. [4]

Правила та особливості воєнної комунікації є складними та неоднозначними. Комунікації воєнного часу — це завжди ризик і одночасно можливість для бізнесу. Швидкість реакції на події збільшується, кожне слово стає більш вагомим та важливим. Важливо пам'ятати, що слухати будуть всі — як лояльна аудиторія, так і так звані «хейтери». Тому на одне і те саме повідомлення аудиторія реагуватиме по-різному. Ретельніше необхідно оцінювати ризики в комунікації, котрі можуть вплинути на репутацію. (наприклад, використовуючи інструменти діджитал маркетингу варто звернути увагу на масштаби таргетування рекламних повідомлень. Можемо уявити різницю сприйняття на заході країни, де відносно безпечно, та на тимчасово окупованих територіях).

Література

1. Контекст війни в рекламі під час війни: як не зашкваритися [Електронний ресурс] // 2022 — Режим доступу до ресурсу: <https://mmr.ua/show/kontekst-vijni-v-reklami-pid-chas-vijni>
2. Комунікації військового часу — це завжди комунікації, помножені на два [Електронний ресурс] // 2022 — Режим доступу до ресурсу: <https://mmr.ua/show/komunikatsiyi-vijskovogo-chasu-trendi-pr-galuzi>
3. Стратегії, які принесуть зростання гравцям ринку FMCG у 2021 році [Електронний ресурс] // 2022 — Режим доступу до ресурсу: <https://rau.ua/novuni/nielseniq-nova-realist-fmcg-rynku>
4. Больові точки рітейлу та FMCG-ринку [Електронний ресурс] // 2022 — Режим доступу до ресурсу: <https://eba.com.ua/bolovi-tochky-ritejlu-ta-fmcg-rynku/>

Марцинюк А.П.

*Міжнародна торгівля і маркетинг, 5 курс
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»
Науковий керівник — к.е.н., доцент
кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу
Сандул М.С.*

ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИЦІЙНІ ПОСЛУГИ: РОЛЬ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПОТРЕБ ВІЙСЬКОВОГО ЧАСУ ТА ПОДАЛЬШОГО ЕКОНОМІЧНОГО ВІДРОДЖЕННЯ УКРАЇНИ

Транспортно-експедиційні послуги зазнали значних змін з часу початку повномасштабної війни Росії проти України. Війна майже повністю зруйнувала судноплавне та авіасполучення, які відіграють неабияку роль у структурі транспортно-експедиційних послуг нашої держави.

Логістичні компанії припиняють своє існування через неможливість надання послуг у повному об'ємі, при цьому спостерігається зростання цін на надання таких послуг. Інтегральний показник питомої економічної стабільності транспортного сектору враховує обсяги перевезення пасажирів, вантажів і вантажів і в Україні становив до початку повномасштабної війни в Україні у 2022 році –0,040, у Польщі — 3,38 [1]. Передбачувано, що цей показник в Україні під час війни став ще нижчим.

Судноплавне сполучення унеможлиблюється через перекриття маршрутів країною-загарбником, зокрема, через війну, перекриті судноплавні маршрути в Азовському морі, яке було одним із основних виходів українських кораблів у океан. Значна частина азовського та Чорного морів на сьогодні є непрохідними і небезпечними для здійснення будь-яких логістичних операцій. Значна частина українського експорту поширюється судноплавними каналами, тому війна погіршує економічне становище нашої країни з кожним днем. Загарбницькі війська продовжують перекривати шляхи для здійснення комерційного судноплавства постійними ракетними ударами як військових, так і торговельних суден, арештовують та реквізують кораблі. У багатьох ланцюгах постачання рух вантажів припинено, оскільки українські порти Одеса та Маріуполь закриті або пошкоджені в наслідок військових дій на півдні України.

Відомо, що послугами українських моряків користуються як українські, так і іноземні судна. Водночас, значна кількість із них опинилася на суші, а значна частина опинилася у пастці на кораблях чи у портах, оскільки через війну судноплавство було призупинено. Зафіксовані випадки, коли торговельні судна були обстріляні, а екіпаж був убитий або поранений.

Обмеження у використанні повітряного простору під час війни поступово руйнує систему вантажоперевезень авіатранспортом. З огляду на те, що повітряний простір над Україною закритий, ціни, в тому числі і на авіап перевезення зростають, оскільки авіакомпанії відповідали за перевезення значної кількості вантажів. Також варто брати до ваги те, що авіакомпанії уникають російського повітряного простору, використовуючи більш тривалі маршрути, що значно підвищує вартість транспортно-експедиційних послуг.