

Имя пользователя:
Міжнародних фінансів Ананьєв Микола

ID проверки:
1016334700

Дата проверки:
08.06.2024 11:11:58 EEST

Тип проверки:
Doc vs Internet + Library

Дата отчета:
08.06.2024 11:12:48 EEST

ID пользователя:
100005723

Название файла: Гандабура Анна Валеріївна

Количество страниц: 38 Количество слов: 7464 Количество символов: 56646 Размер файла: 6.46 MB ID файла: 1016135149

15.8% Совпадения

Наибольшее совпадение: 4.01% с источником из Библиотеки (ID файла: 1016018731)

8.72% Источники из Интернета 339 Страница 40

12.4% Источники из Библиотеки 479 Страница 42

0% Цитат

Исключение цитат выключено

Исключение списка библиографических ссылок выключено

0% Исключений

Нет исключенных источников

Модификации

Обнаружены модификации текста. Подробная информация доступна в онлайн-отчете.

Замененные символы 1

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

Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародної економіки

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА	«МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ	05 Соціальні та поведінкові науки
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	051 «Економіка»

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Діджитал-технології в маркетинговій стратегії компанії L'Oréal»

здобувача Гандабури Анни Валеріївни

Науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент, Машина Юлія Павлівна

_____ (підпис)

Робота допущена до захисту перед

екзаменаційною комісією з атестації здобувачів вищої

освіти (ЕК)

Завідувач кафедри міжнародних фінансів:

д.е.н., професор Мозговий О.М.

_____ (підпис)

Київ 2024

ЗМІСТ

Перелік скорочень.....	1
Вступ.....	2
Розділ 1. Теоретичні основи дослідження діджитал-технологій у маркетингових стратегіях.....	4
1.1 Поняття діджитал-технологій та їх роль у косметичній галузі.....	4
1.2 Діджитал-технології як складова маркетингової стратегії.....	7
1.3 Аналіз тенденцій розвитку діджитал-маркетингу.....	10
Розділ 2. Аналіз маркетингової стратегії компанії L'Oréal	16
2.1 Організаційно-економічна характеристика компанії L'Oréal	16
2.2 Оцінка ефективності діджитал-технологій в маркетинговій стратегії компанії L'Oréal.....	21
2.3 Використання цифрового маркетингу та діджиталізації у стратегії досліджуваної компанії.....	27
2.4 Пропозиції щодо вдосконалення діджитал-стратегії компанії L'Oréal.....	34
Висновки.....	38
Список використаних джерел.....	40
Додатки.....	43

ВСТУП

Актуальність теми. Як усім нам відомо, на сьогодні маркетинг компанії грає найважливішу роль в її розвитку. Існує безліч типів стратегій, які неможливо уявити без використання діджитал інструментів та інноваційних технологій. Впровадження вигідної діджитал-стратегії відкриває купу нових можливостей для досягнення маркетингових цілей таких як підвищення попиту на продукт та залучення нових клієнтів. У роботі були розглянуті сутність маркетингової стратегії, яку роль вона грає для компанії та використання діджитал підходу для косметичного бренду L'Oréal. Актуальність теми полягає у тому, що в сучасному світі маркетингу все частіше використовуються сучасні технології та дослідження їх впливу надасть нам змогу зрозуміти їх важливість в долі компанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням використання діджитал технологій у маркетингових стратегіях косметичних компаній займалися українські вчені та економісти – Д. А. Ільєнков, І. П. Потапюк, Н.В. Язвінська, Н.Р. Іванечко, А.О. Длигач, І.Л. Литовченко, С.Я. Войтович, Ю.А. Багрин, В.П. Пилипчук, В.М. Полонець та ін. Серед закордонних вчених є такі, як Т.В. Дейнекін, Ф. Котлер, Дж. Сифоні, Д.Н. Таганова, А. Хартман та ін. Отже, ця тема є актуальною та потребує подальшого вивчення.

Мета та завдання дослідження.

Метою дослідження є узагальнення теоретичних положень та розвиток діджитал-технологій в маркетинговій стратегії компанії L'Oréal.

Завдання дослідження:

- визначити сутність поняття діджитал-технології, зрозуміти переваги та недоліки та визначити їх роль у косметичній галузі;
- проаналізувати яким чином можна використовувати діджитал-технології у маркетинговій стратегії;
- відслідкувати тенденції розвитку діджитал-маркетингу ;
- надати організаційно-економічну характеристику компанії L'Oréal;

- оцінити ефективність використання діджитал-технологій у маркетинговій стратегії компанії;
- розглянути які методи ведення бізнесу використовує компанія L'Oréal;
- дослідити які маркетингові стратегії використовує компанія L'Oréal;
- розробити пропозиції щодо вдосконалення на базі даних, отриманих у результаті проведення дослідження.

Об'єктом дослідження є діджитал-технології компанії L'Oréal.

Предметом дослідження є вплив діджиталізації на маркетингову стратегію компанії та на маркетингову поведінку споживачів продукції L'Oréal. Це дослідження буде зосереджено на тому як діджитал-технології, що використовуються L'Oréal, впливають на увагу, інтерес, бажання та дії покупців різних вікових категорій.

Методи дослідження. Інформаційну базу дослідження становили офіційні статистичні дані компанії L'Oréal; наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених, матеріали періодичних видань, ресурси мережі Інтернет та маркетингова інформація, отримана за допомогою спостереження, розрахунків.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків.

РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи дослідження діджитал-технологій у маркетингових стратегіях

1.1 Поняття діджитал-технологій та їх роль у косметичній галузі.

Діджиталізація – це процес впровадження цифрових технологій у всі аспекти бізнесу. Це включає в себе використання таких технологій, як інтернет, штучний інтелект, машинне навчання та аналітика даних. В цілому сучасними діджитал-технологіями є: інтернет, роботизація й кіберсистеми, штучний інтелект, безпаперові технології, 3D-друк, хмарні та туманні обчислення, безпілотні та мобільні технології, біометричні й квантові технології, технології ідентифікації, блокчейн, дрони, кібербезпека, цифрові платформи, «предикативна аналітика», робототехніка, доповнена реальність тощо [1].

Діджитал технології в економіці досліджуються багатьма економістами, зокрема О. Грішнова та О. Заїчко аналізують новітні технології в економіці персоналу; О. Коротя, та О. Водолазська розглядають діджитал-технології як новітній фактор розвитку економіки України; цифровізація сучасного банківського менеджменту досліджується А. Ткачук; Л. Гевлич описує поняття «діджитал-аудиту», тощо.

Багато наукових робіт присвячено проблемам розвитку маркетингової стратегії, зокрема Є. Лойко аналізує діджиталізацію маркетингової комунікативної стратегії підприємства; Д. Дорошкевич, І. Литвиненко, А. Лапань досліджують формування цифрової маркетингової стратегії для підприємства в галузі експортного консалтингу в умовах діджитал економіки; О. Вовчанська, О. Іванова, Н. Балук описують технології цифрового маркетингу в управлінні комунікаціями зі споживачами та ін.

Відповідно до ІТ-глосарію Gartner, «діджиталізація – це використання цифрових технологій для зміни бізнес-моделі, які сприятимуть залученню нових доходів та цінних творчих можливостей» [2]. Діджиталізація визначається як діяльність, заснована на інноваціях, точніше, на інформаційних технологіях.

Діджиталізація є важливим трендом для сучасного бізнесу. Компанії, які не впроваджують цифрові технології, ризикують втратити конкурентоспроможність. Але варто зазначити, що діджиталізація означає не лише створення платформи електронної комерції чи використання цифрового маркетингу. Діджиталізація – це загальний термін, який охоплює багато сфер. Наприклад, інтеграція онлайн-офлайн, багатоканальні стратегії зростання та впровадження цифрових моделей продажів.

Приклади діджиталізації в бізнесі:

- E-commerce.

E-commerce as percentage of total retail sales worldwide

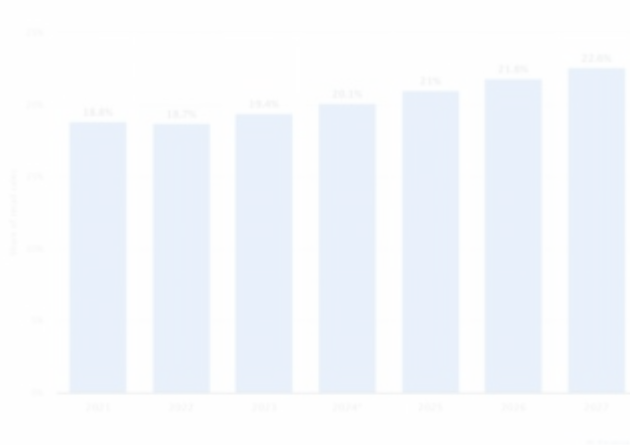


Рисунок 1.1- E-commerce як відсоток від загального обсягу роздрібних продажів у всьому світі з 2021 по 2027 рік. Джерело-[3]

Як ми можемо побачити з рисунку 1.1 важливість електронної комерції буде значно зростати, з 19,4% в 2023 році до 22,6% в 2027, що на мою думку доволі великий показник, порівнюючи з тим як швидко набирає популярність такий тип продажів.

- Цифровий маркетинг. Використання соціальних мереж на разі грає дуже велику роль у розвитку компанії. Багато продажів залежать від популярності та реклами в інтернеті.

- Перехід великої кількості працівників на дистанційну форму роботи, якщо це є можливим. Такий спосіб з'явився вимушено, але і приніс багато корисного, компанія економить велику кількість ресурсів не утримуючи офісні приміщення. Але в свою чергу потрібно вміти тримати продуктивність персоналу на високому рівні, мотивуючи та забезпечуючи гідні умови роботи.

- Використання більш швидких способів отримання оплати або відгуків. Тобто введення QR кодів, налаштування мережі оплати яка не вимагатиме прямої взаємодії з людьми без належної на це потреби.

- Також хорошим прикладом є зберігання інформації про клієнтів, бухгалтерію та всю документацію лише в електронному вигляді.

- Діджиталізація дозволяє тестувати нові ринки продажу без великих витрат, як було декілька десятиліть тому. Інтернет магазини та локалізовані додатки легко налаштувати, а транскордонні продажі часто означають зменшення бюрократії та юридичних клопотів.

У косметичній промисловості з'явилася тенденція використання цифрових інструментів для досягнення більших результатів за менший час. Глобальна індустрія краси оцінюється в близько 274 мільярди доларів США. Ця приголомшлива цифра свідчить про потенціал індустрії краси та догляду за шкірою. Довгий час галузь працювала на передумові, що споживачі будуть купувати продукт лише після того, як спробують його вживу. Для організації це означало, що роздрібні торговельні точки мають бути забезпечені достатньою кількістю зразків, щоб клієнти приходили й тестували їх особисто перед покупкою. Але після COVID-19 все різко змінилося, фізична присутність не була безпечною, а економіка не могла просто зупинитись, тому довелося шукати нові, дієві способи задоволення потреб та отримання прибутку. Таким чином, багато компаній зрозуміли цінність інтернет продажів та вирішили, що вони можуть бути доволі сильним інструментом покращення бізнес-процесів.

Останньою тенденцією є використання штучного інтелекту, щоб заманювати нових покупців. Наприклад, компанія L'Oréal запустила функцію онлайн-тестування макіяжу та кольору волосся. Це означає, що люди можуть експериментувати, пробуючи нові образи та продукцію L'Oréal практично не виходячи з дому. Або навіть у дорозі, завдяки нашому все більш мобільному цифровому життю.

Вплив соціальних мереж таких, як Tiktok, Youtube, Facebook, Instagram, на індустрію краси неможливо переоцінити. Б'юті-блогери виконали свою маркетингову роботу для компаній, продемонструвавши свої улюблені продукти у відео та фотографіях для своїх мільйонів підписників. У 2008 році контент, пов'язаний із красою, збирав близько одного мільярда переглядів на YouTube; у 2023 році це число зросло до близько 90 мільярдів. У найпопулярніших каналах, які транслюють косметику більше 10 мільйонів підписників.

Отже, діджиталізація – це використання цифрових технологій для зміни бізнес-моделі, які сприятимуть залученню нових доходів та цінних творчих можливостей. Діджиталізація є важливим трендом для сучасних компаній, зокрема косметичних компаній. Фірми, які не впроваджують цифрові технології, ризикують втратити конкурентоспроможність.

1.2. Діджитал -технології як складова маркетингової стратегії.

Маркетингова стратегія – це чіткий порядок дій компанії або підприємця, спрямований на просування бренду та продукції, розширення ринків збуту та досягнення інших бізнес-цілей. О. Ніколайчук розглядає різні підходи (філософський, програмний, організаційно-управлінський) до визначення маркетингової стратегії і робить висновок що маркетингова стратегія – це довготермінова орієнтована модель маркетингової діяльності, що містить сукупність маркетингових інструментів, які постійно коригуються під впливом зовнішнього та внутрішнього середовищ, дають змогу досягати поставлених

маркетингових цілей та сприяють формуванню конкурентних переваг [4]. Як усім відомо, маркетолог має завдання успішно знайти канали комунікації між клієнтами та компанією, залучати нових покупців та утримувати уже наявних хорошою рекламою. Існує великий вибір стратегій в залежності від потреб та цілей які потрібно досягти. Якщо в основі – прагнення до розширення, то використовуються такі стратегії:

- ❑ -розширення продукту;
- ❑ -придбання (одна компанія купує іншу);
- ❑ -диверсифікації (постачання товару на нові ринки);
- ❑ -розширення ринку (пошук нових ринків, якщо той що є не дає перспектив зростання).

Також є базові стратегії:

- ❑ -цінове лідерство (мінімізують всі витрати для того, щоб досягти лідерських позицій);
- ❑ -спеціалізація;
- ❑ -диференціація (відмінність від конкурентів завдяки властивостям продукту, яких немає у конкурентних продуктів).

Але нас цікавлять також і методи цифрового маркетингу:

- Маркетинг пошукових систем, система прослідковує вподобання споживача та розміщує відповідну рекламу.
- Платне розміщення, рекламодавець платить відповідну суму за кожен клік потенційного покупця;
- Он-лайн Public Relations, розширення присутності компанії за допомогою соціальних мереж, компанія має можливість сама формувати свій імідж.
- Партнерський маркетинг (affiliate), компанія компенсує стороннім людям за генерування трафіку або залучення до продуктів і послуг компанії.

Сторонні люди є афілійованими особами;

- Co-branding, тобто колаборації 2 брендів, вони створюють сумісний продукт та обоє отримують з цього вигоду.

- Медійна реклама, звичайна реклама на сайті з картинками, відео та посиланням на продукт.

- E-mail маркетинг, а простіше розсилка.

- SMM (social media marketing), один з найпопулярніших в наш час, створення естетичного контенту для соцмереж спеціальними людьми, які будуть контролювати сторінки вашої компанії та наповнювати їх важливою інформацією.

- Data-driven marketing, тобто маркетинг з використанням даних споживачів для кращої персоналізації. Netflix є найбільш очевидним прикладом компанії, які використовують технології, що керуються даними. Щоб забезпечити виняткову стратегію, орієнтовану на контент, яка могла б повністю домінувати на ринку потокового відео в США, Netflix використав керовані даними алгоритми, які забезпечили персоналізований досвід клієнтів.

- Відгуки клієнтів теж чудовий інструмент, який з мого досвіду, грає велику роль. Важливо з таким методом слідкувати за якістю наданої продукції.

Суб'єкт мого дослідження використовує майже всі існуючі методи, окрім агрегаторів. До прикладу, у 2021 році, L'Oréal хотіла знайти спосіб інформувати клієнтів про продукти своїх брендів за допомогою мультибрендової рекламної стратегії з Amazon Ads. Метою було підвищити рівень обізнаності та залучити клієнтів у новий спосіб. Зараз компанія і надалі використовує цей метод та ставить нові цілі розвитку. Разом Amazon та L'Oréal створили більш впевнену стратегію, де реклама була присутня постійно, де б клієнти не проводили свій час. Завдяки цьому компанія L'Oréal зросла на 59% у своїх загальних продажах на Amazon і збільшила рентабельність рекламних витрат, що на 54% перевищило.

Основні переваги діджиталізації для бізнесу:

- Простота і швидкість отримання маркетингової інформації. Кожен маркетинголог повинен бачити чи стратегія успішна та яким чином її можна вдосконалити, змінити. Завдяки цій інформації компанії можуть не тільки більш

точно виміряти свою віддачу від інвестицій, але також можуть визначити області вдосконалення і на основі отриманих результатів створювати більш успішні кампанії. Для цього було створено безліч вбудованих аналітичних програм, які відстежують кількість кліків, взаємодій, вподобань та навіть замовлень, виконаних доставок і т.д.

- Покращення ефективності та продуктивності. Цифрові технології можуть автоматизувати завдання, що звільняє час і ресурси для інших цілей.
- Збільшення продажів та доходів.
- Зменшення витрат. Діджиталізація дозволяє зменшити витрати компанії, так як канали, які використовують маркетологи розробляючи і застосовуючи інтернет маркетинг (контекстна реклама, електронна пошта, соціальні мережі, сайт) є більш вигідними, ніж традиційні комунікаційні канали (телебачення, радіо, друкована продукція).
- Персоналізація рекламних звернень, компанія може більш поглиблено та інтерактивно презентувати свій товар, завдяки діджитал-технологіям.
- Можливість швидкого корегування стратегії
- Поліпшення відносин із споживачами (Digital-брендинг), один зі способів комунікації з клієнтами де клієнт та компанія мають прямий зв'язок один з одним.
- Збільшення аудиторії, завдяки мережі інтернет бізнес може звернутися до різних поколінь та захопити більшу частку ринку.

1.3. Аналіз тенденцій розвитку діджитал-маркетингу

Світ діджитал-маркетингу – це простір, де щодня з'являються нові тренди, інструменти та канали. Щоб залишатися на вершині, брендам важливо не просто йти в ногу з часом, а й вміти передбачати майбутнє.

Згідно різних інтернет джерел я сформувала основні тенденції розвитку:

1. Штучний інтелект (ШІ) вже давно перестав бути фантастикою, ставши невід'ємною частиною нашого життя. У діджитал-маркетингу ШІ відіграє все

більшу роль, автоматизуючи рутинні завдання, генерує тексти та ідеї аналізуючи дані та персоналізуючи контент. Прогнозовано штучний інтелект зможе бути нашим помічником в повсякденному житті, але чи добре це? Це питання іншого дослідження.

2. Голосові помічники, такі як Siri, Alexa та Google Assistant, стрімко завойовують світ, стаючи невід'ємними компаньйонами мільйонів людей. Це відкриває нові горизонти для діджитал-маркетингу. Брендам потрібно буде оптимізувати свої веб-сайти та контент для голосового пошуку, а також розробляти маркетингові кампанії, які спеціально орієнтовані на голосових користувачів.

3. Віртуальна та доповнена реальність (VR/AR) – це потужні інструменти, які дають маркетологам безмежні можливості.

Завдяки доповненій реальності бренди можуть створювати захоплюючі враження для своїх клієнтів, дозволяючи їм «випробувати» продукти перед покупкою, відвідати віртуальні магазини або поринути у віртуальні світи. До прикладу, один з найбажаніших косметичних брендів світу Charlotte Tilbury з продажами в 4,3 мільярди євро створив віртуальний магазин. Це відбулося ще в 2020 році в період зимових свят, на той момент віртуальна реальність ще не була такою популярною, але засновниця – відомий візажист, вдало передбачила тенденцію.

4. Споживачі стають все більш свідомими того, як бренди збирають і використовують їхні дані. Це робить питання етики та прозорості у діджитал-маркетингу більш важливими, ніж будь-коли.

Брендам буде важливо дотримуватись прозорості щодо своєї практики збору даних, захищати конфіденційність своїх клієнтів та відповідати жорстким GDPR-регламентам.

5. Інфлюенсери в соціальних мережах стали потужною силою, здатною значно впливати на думку та поведінку людей. Бренди, які зможуть ефективно співпрацювати з інфлюенсерами, отримають доступ до ширшої аудиторії та

зможуть підвищити довіру до свого бренду. І на разі ця тенденція тільки росте, інколи здається що майже весь контент в інтернеті це реклама.

6. Live-трансляції набирають все більшої популярності у діджитал-маркетингу. Вони дозволяють брендам спілкуватися зі своєю аудиторією в режимі реального часу, створювати відчуття автентичності та довіри, а також проводити захоплюючі заходи, такі як презентації продуктів, інтерв'ю з експертами або сеанси «питання-відповідь».

7. У світі, де увага людей постійно розпорошується, мікроконтент, що містить короткі текстові повідомлення, зображення чи відео, стає все більш ефективним інструментом діджитал-маркетингу.

Платформи, такі як Instagram Stories, TikTok та Snapchat, ідеально підходять для мікроконтенту. Вважається, щоб захопити увагу людини потрібно показати свій продукт за 3-10 секунд.

8. Месенджери, такі як Facebook Messenger, WhatsApp та Telegram, перетворилися на потужний канал для спілкування брендів з клієнтами.

Ми всі не раз користувалися ботами для того, щоб вирішити якусь проблему, задати питання, взяти участь у розіграші та навіть заплатити.

9. Відгуки клієнтів мають величезний вплив на рішення про покупку. Тому брендам важливо активно керувати своєю онлайн-репутацією.

Огляд-менеджмент – це процес моніторингу відгуків клієнтів на різних платформах, таких як Google Maps, Yelp та TripAdvisor, а також швидкого реагування на них, як на позитивні, так і на негативні.

10. Діджитал-маркетинг – це сфера, орієнтована на дані. Тому вимірювання та аналітика є критично важливими для оцінки ефективності маркетингових кампаній та оптимізації стратегій.

Брендам потрібно використовувати різноманітні інструменти аналітики, щоб відстежувати ключові показники ефективності, такі як трафік веб-сайту, коефіцієнт конверсії та залученість аудиторії. Без них не зрозуміло чи ваша стратегія працює чи потрібно щось вдосконалювати.

11. Створення екосистем лояльності є ефективним способом залучення та утримання клієнтів. Ці екосистеми можуть включати бонусні програми, програми винагородження, ексклюзивні пропозиції та інші стимули, які мотивують клієнтів залишатися лояльними до бренду. Це дуже вигідна стратегія для магазинів чи закладів, оскільки для їх успішності дуже важливе повернення клієнта знову та сатисфакція. UNIQLO – японська роздрібна компанія, хотіла знайти інноваційний спосіб підняти популярність одягу Heattech на австралійському ринку. Компанія створила багатоканальний досвід, який спонукав покупців як у магазині, так і в Інтернеті брати участь у розігріш, було встановлено цифрові білборди по всій Австралії, а також опубліковано відео на своїх сторінках YouTube і Facebook. Проінформували споживача про продукт, UNIQLO пропонував або безкоштовну угоду на футболку, або код знижки електронної комерції. Результатами також можна було поділитися в соціальних мережах, щоб учасники могли заохотити своїх друзів взяти участь у розвазі. Ця кампанія збрала 1,3 мільйона переглядів відео, 25 000 підписок на інформаційні бюлетені та 35 000 нових клієнтів.

Загалом світовий ринок цифрової реклами та маркетингу оцінювався у 350 мільярдів доларів США у 2023 році та, за прогнозами, досягне 786,2 мільярдів доларів США до 2026 року. Сукупний річний темп зростання цифрового маркетингу в 2020-2026 роках прогнозується на рівні 9% щорічно.

Висновок до розділу 1:

Отже, у першому розділі ми визначили, що діджитал-маркетинг – життєво необхідна складова успіху для будь-якого бренду в сучасному світі. Проаналізували всі можливі переваги та недоліки, сформували тенденції, які наступні 10 років будуть переважати в маркетингових стратегіях. Об'єктом дослідження є сфера діджитал-маркетингу на косметичному ринку. Суб'єктами дослідження в розділі 1 є бренд L'Oréal, Charlotte Tilbury, Netflix та Uniqlo, як вагомий приклад бренду, який активно використовує діджитал-технології, його цільові споживачі та маркетологи. Предметом дослідження є модель споживчої

поведінки в процесі вибору товарів та послуг в умовах використання діджитал-технологій в маркетингових стратегіях.

Ми дослідили, як діджитал-технології впливають на увагу, інтерес, бажання та дії споживачів, а також як вони сприяють прийняттю рішень про покупку.

Ціллю маркетингового дослідження є допомога брендам та компаніям ефективно використовувати діджитал-технології для досягнення своїх маркетингових цілей, маркетологам та фахівцям з діджитал-маркетингу розробляти та впроваджувати успішні стратегії та споживачам краще розуміти, як діджитал маркетинг впливає на їх поведінку та прийняття рішень про покупку.

У цьому розділі було чітко описано та досліджено теоретичну основу роботи, зокрема досліджено ключові тенденції, які формують діджитал-маркетинг сьогодні такі як, технології доповненої реальності, співпраця з інфлюенсерами, мікроконтент та інші. Було розглянуто як штучний інтелект, мобільний маркетинг, відеоконтент, персоналізація та інші фактори впливають на те, як бренди спілкуються зі своїми аудиторіями. Також було показано статистику використання діджитал-технологій серед всесвітньо відомих компаній.

Важливо пам'ятати, що діджитал-маркетинг – це не просто про використання нових технологій. Це про те, щоб створити зв'язок з людьми та надати їм цінність. Бренди, які зможуть це зробити, будуть успішними незалежно від того, які технології будуть популярними в майбутньому.

РОЗДІЛ 2. Аналіз маркетингової стратегії компанії L'Oréal

2.1 Організаційно-економічна характеристика компанії L'Oréal

L'Oréal – всесвітньо відомий бренд, який уже понад століття є лідером індустрії краси. Компанія зарекомендувала себе як лідер галузі, постійно надаючи інноваційні та високоякісні косметичні продукти, які задовольняють різноманітні потреби клієнтів. Продукція L'Oréal створена для того, щоб підкреслити природну красу, підвищити впевненість у собі та дати людям змогу виразити себе унікальними способами. Приділяючи значну увагу дослідженням і розробкам, L'Oréal продовжує створювати передові продукти, які розширюють межі індустрії краси. Компанія була заснована у 1909 році та зареєстрована у Парижі, 31% акцій належить доньці засновника Ліліан Бетанкур та 28,8 % Швейцарській компанії Nestle [5]. L'Oréal втілює стратегії інновацій та диверсифікації.

Цільова аудиторія компанії

Компанія прагне задовольнити широкий спектр людей різного віку, типу шкіри та потреб у красі. Від жінок будь-якого віку до чоловіків, які прагнуть доглядати за собою, у L'Oréal є щось для кожного. Компанія також створює продукцію націлену на молодих людей і любителів краси, які завжди в пошуках новинок та яскравих вражень. На мою думку, цільова аудиторія L'Oréal, люди які прагнуть використовувати високоякісні продукти, в не залежності від ціни, які допоможуть відчувати себе гарним кожного дня, що і є справжнім відображенням амбіцій та мотивації бренду розширювати межі краси.

Маркетинговий мікс

L'Oréal побудувала свій успіх на добре продуманому маркетинговому комплексі. Комплекс маркетингу, також відомий як 4P (продукт, ціна, просування та місце), є фундаментальною концепцією маркетингу, яку компанії використовують для створення цілісної маркетингової стратегії.

1. Продукт.

L'Oréal має широке портфоліо провідних брендів під своїм керівництвом. Продукція пов'язана з красою та косметикою розподілена на 4 основні категорії, такі як:

Споживчі товари – 3ce, Carol's Daughter, Colorama, Créateurs de Beauté, Essie, Garnier, L'Oréal Paris, Magic, Maybelline, Niely, NYX Cosmetics, SoftSheen-Carson.

L'Oréal Luxe – Aesop, Atelier Cologne, Biotherm, Cacharel, Diesel, Giorgio Armani Beauty, Guy Laroche, House 99, IT Cosmetics, Kiehl's, Lancome, MUGLER, Proenza Schouler, Ralph Lauren Fragrances, Shu Uemura, Urban Decay, Valentino Beauty, Viktor & Rolf, Yue Sai, Yves Saint Laurent Beaute.

Професійні косметичні продукти – L'Oréal Technique, L'Oréal Professionnel, Kerastase, Matrix Essentials, Mizani, Pureology, Redken, Shu Uemura Art of Hair, Carol's Daughter, Carita, Essie, Decléor Botanicals Fresh Care, Cheryl's Cosmeceuticals.

Лікувальна косметика – Vichy, La Roche Posay, Skinceuticals, Sanoflore, Dermablend, Acnefree, Ambi, CeraVe, Logocos.

Асортимент продукції компанії включає засоби по догляду за шкірою, волоссям, декоративна косметика і парфуми. L'Oréal також розробила окремі лінії продуктів для певних сегментів споживачів, таких як чоловіки та молодь. Компанія постійно впроваджує інновації та впроваджує нові продукти, щоб випередити конкурентів і задовольнити мінливі вимоги клієнтів. Зосередження L'Oréal на дослідженнях і розробках гарантує, що її продукція має високу якість і забезпечує відмінну цінність для клієнтів.

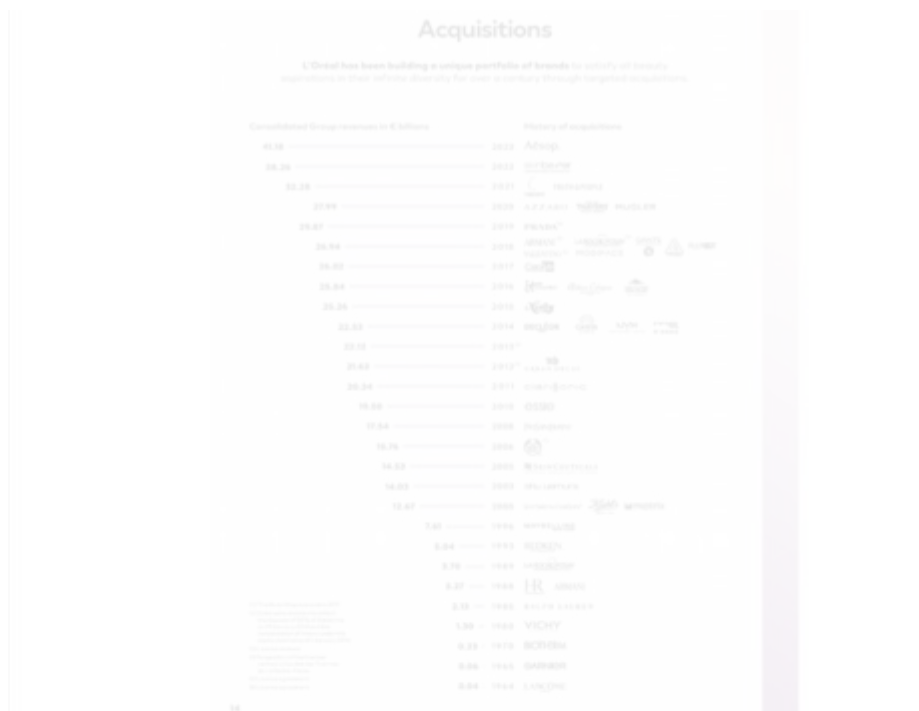


Рисунок 2.1 Фінансові результати кожного бренду компанії за 2023 рік [6].

До прикладу згідно рисунку 2.1, компанія Aesop яка є власністю L'Oréal спеціалізується на нішевій дорогій парфумерії для дому та для споживачів, набирає шалених обертів по всьому світу, лише завдяки своїй «особливій» інтерпретації продукту, який здається нікому і не потрібен, а насправді люди готові купувати таке і не замаленькі суми. L'Oréal слідкує за трендами і покупка Aesop була дуже вдалим рішенням. Також компанія не тестує косметику на тваринах.

2. Ціна.

Ціни на продукти відображають їх якість та цінність. Компанія використовує стратегію ціноутворення преміум-класу для своїх продуктів високого класу та пропонує доступні ціни для продуктів масового ринку. Як раніше було показано, для цього корпорація розділила всі свої бренди по

категоріям. Цінова стратегія L'Oréal базується на сегментації ринку з різними цінами для різних сегментів клієнтів. Компанія інколи використовує акційні ціни в певні пори року або в залежності від бренду, наприклад під час святкового сезону або для запуску нових продуктів, щоб заохотити клієнтів спробувати її продукцію.

3. Місце

Продукція продається через різні канали, включаючи роздрібні магазини, універмаги та інтернет-магазини. Компанія використовує стратегію вибіркової дистрибуції, що означає, що вона продає свою продукцію лише через авторизованих роздрібних продавців, щоб зберегти ексклюзивність і якість бренду. L'Oréal також керує своєю платформою електронної комерції, де клієнти можуть купувати продукти безпосередньо на веб-сайті компанії та брендів. Потужна дистрибуторська мережа компанії гарантує, що її продукція широко доступна та легкодоступна для клієнтів.

4. Просування

L'Oréal використовує різні маркетингові канали для просування своїх продуктів, включаючи традиційну рекламу, цифровий маркетинг і маркетинг впливових осіб. Її рекламні кампанії добре відомі своєю високою цінністю та емоційністю. Компанія також використовує соціальні медіа-платформи, такі як Instagram, Tiktok і YouTube, щоб охопити молодих клієнтів і спілкуватися з ними більш особистим способом. Компанія також співпрацює з впливовими особами та знаменитостями для просування своїх продуктів і підвищення впізнаваності бренду.

Конкуренентоспроможність:

Згідно з досліджень в 2023 році головними конкурентами L'Oréal є Estee Lauder Companies, CHANEL, Unilever, LVMH та Proctor and Gamble [7].

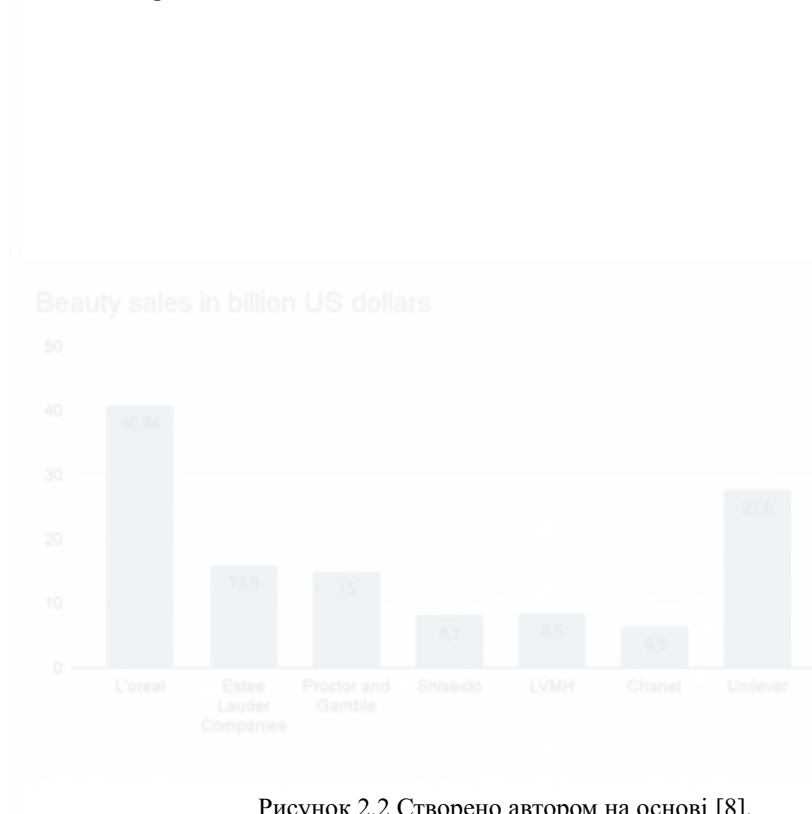


Рисунок 2.2 Створено автором на основі [8].

Згідно зі створеною нами діаграмою (рисунок 2.2), яка відображає кількість продажів у сфері краси кожної компанії конкурента та L'Oréal для порівняння, ми можемо побачити що різниця колосальна. Головним конкурентом є Unilever з брендами Hourglass, Paula's Choice, Vaseline, Dove. Як ми бачимо підрозділів та різноманітності брендів компанія не має, в більшості спеціалізується на косметичці для тіла, але є і два бренди декоративної та доглядової косметики з доволі високою ціновою категорією та які активно рекламуються онлайн. Мова йде про Hourglass та Paula's Choice, вони розраховані на аудиторію жінок та чоловіків 21-50 років, які люблять якісну косметику в дороговому упакованні. Наступною є

компанія Estee Lauder Companies з брендами Estée Lauder, Clinique, Origins, MAC (один з основних конкурентів у сфері декоративної косметики), Aveda, Jo Malone London, Tom Ford, Le Labo, Killian Paris, Too Faced, Dr.Jart та The Ordinary. Проаналізувавши можна побачити що компанія володіє великою кількістю брендів парфумерії. Основною причиною успішності маркетингової стратегії Estee Lauder є помітний перехід від старших жінок до молодшої демографічної групи.

Поки що L'Oréal немає істотних причин хвилюватися за лідерство, але розслабитись звісно не потрібно, високий та стабільний рівень розвитку буде приваблювати нових клієнтів та утримувати уже наявних.

2.2 Оцінка ефективності діджитал-технологій в маркетинговій стратегії компанії L'Oréal.

	2022		2023	
	€m	% sales	€m	% sales
Sales	38,200.0	100.0%	41,182.0	100.0%
Cost of sales	10,177.4	27.4%	10,797.0	26.1%
Gross profit	27,982.3	73.4%	30,413.3	73.9%
R&D expense	-1,136.0	3.0%	-1,296.0	3.1%
Advertising and promotion	12,000.0	31.5%	13,300.0	32.4%
Selling, general and administrative expense	-7,028.0	18.4%	-7,626.7	18.5%
Operating profit	7,498.3	19.6%	8,143.3	19.8%

Рисунок 2.3 Фінансові показники L'Oréal за 2023 рік [9].

Згідно рисунку 2. 3 ми можемо побачити що станом на 2023 рік обсяг продажів 41,18 мільярда євро, що майже на 8% більше ніж минулого року.

Операційна маржа продовжує зростати +19,8%, а операційний прибуток становив 8 143,3 млн євро.

У 2023 році було створено фонд L'Oréal Climate Emergency на суму 15 мільйонів євро, щоб допомогти вразливим громадам підготуватися до кліматичних катастроф і відновитися після них. Це показує стійку позицію компанії щодо глобальних проблем та додає прихильності споживачів. Спрямованість компанії до екологічності чітко висвітлюється в її досягненнях до прикладу, L'Oréal – єдина

компанія у світі, яка отримала потрійний рейтинг «А» від CDP (некомерційна благодійна організація, яка керує глобальною системою розкриття екологічної інформації) вісім років поспіль, а також корпорація отримала платинову медаль від EcoVadis (всесвітньо визнана платформа оцінювання, яка оцінює стійкість бізнесу на основі чотирьох ключових категорій: вплив на навколишнє середовище, стандарти праці та прав людини, етика та практика закупівель), завдяки якій L'Oréal увійшла до 1% найкращих компаній світу з точки зору екологічних і соціальних показників.

Sales by Division and Region

	4 th quarter 2022			4 th quarter 2021		
	€m	Like-for-Like	Reported	€m	Like-for-Like	Reported
By Division						
Professional Products	1,230.3	+8.4%	+1.0%	1,135.0	+7.0%	+4.0%
Consumer Products	3,714.3	+1.7%	+1.0%	3,619.7	+10.8%	+8.0%
L'Oréal Luxe	1,130.1	+8.8%	+2.1%	1,034.0	+4.3%	+2.0%
Overseas (excl. APAC)	1,511.4	+17.0%	+10.0%	1,292.0	+16.4%	+10.0%
Group Total	6,074.7	+6.0%	+0.8%	5,786.7	+11.0%	+11.0%
By Region						
Europe	3,287.3	+1.0%	+0.0%	3,248.2	+10.0%	+11.7%
North America	2,036.3	+8.4%	+0.0%	1,878.0	+11.0%	+8.7%
North Asia	2,860.0	+8.0%	+0.0%	2,650.0	+0.0%	+0.0%
South Asia - (excl. APAC)	911.1	+22.0%	+10.0%	744.7	+20.0%	+10.0%
Latin America	810.0	+10.4%	+0.0%	730.0	+10.4%	+10.0%
Group Total	6,074.7	+6.0%	+0.8%	5,786.7	+11.0%	+11.0%

Рисунок 2.4 Кількість продажів в залежності від підрозділу та регіону [9].
L'Oréal Luxe:

Ринок краси динамічно зростає, що в свою чергу дозволило підрозділу L'Oréal Luxe стати лідером на ринку косметики люкс класу за обсягами продажів. Це було зумовлено постійними інвестиціями в портфель взаємодоповнюючих брендів, а також його амбітною багатоканальною стратегією, яка тепер включає Amazon у США. Підрозділ був доволі успішним та окупився в Китаї, оскільки було інвестовано багато коштів в торгові точки та запроваджено рекламу в китайську альтернативу Tiktok - Douyin.

Підрозділ професійної продукції:

Завдяки стратегічній спрямованості на стимулювання догляду за волоссям, посилення багатоканального підходу та завоювання нових ринків, підрозділ значно перевершив очікування, згідно звітності компанії лідируючими брендами були L'Oréal Professionnel та Kérastase. Команда плідно попрацювала над новими

розробками для догляду за волоссям, до прикладу було створено лінійку Metal Detox та Absolut Repair Molecular.

Аромати і надалі залишилися основним прибутком, оскільки популярність на них колосальна та люди готові купувати майже всю лінійку ароматів собі в колекцію.

Товари для споживачів або мас маркет:

В цілому в кінці 2023 року відділ товарів для споживачів трішки випередив товари люкс класу з прибутком в 15 мільярдів доларів. Зростання відбувалося за рахунок обсягів і вартості, оскільки підрозділ продовжував дотримуватися своєї стратегії одночасної демократизації та преміювання. Усі чотири ключові бренди успішно себе показали, основною категорією підрозділу є товари для макіяжу. Запуск таких новинок як Surreal Mascara by Maybelline New York (туш для вій), Infallible Matte Resistance lipstick by L'Oréal Paris (матова помада), та Fat Oil gloss by NYX Professional Makeup (блиск для губ) достеменно збільшив прибутки. Усі 3 продукти були запуснені за допомогою чіткої маркетингової стратегії з використанням діджитал технологій. Соцмережа Tiktok ще до запуску транслювала сотні оглядів новинок у найвідоміших блогерів у сфері краси. Блогерам було надіслано весь ряд новинок на чесний огляд і як тільки компанія побачила що продукт став популярним ще до повноцінного запуску, було зрозуміло що стратегія працює.

Дерматокосметика:

За останні три роки продажі зросли більш ніж удвічі. Цьому сприяли хороше портфоліо продукції підрозділу, великі охоплення онлайн- та офлайн-каналів, а також дієва рецептура товарів.



Рисунок 2.6 Приклад портфолію підрозділу [10].

Компанія La Roche-Posay, провідна компанія, що сприяла зростанню, зберегла надзвичайні темпи завдяки винаходу сонцезахисту, який став таким популярним після досліджень науковців про старіння шкіри та порад використовувати захист від сонця щоденно незважаючи на вік. CeraVe продовжує активно розвиватися як у США, де зараз це бренд номер один по догляду за шкірою, так і в решті світу. Vichy повідомила про найкраще зростання за 18 років.

L'Oréal Dermatological Beauty має у власності три свої ключові бренди з чотирьох найбільш популярних брендів, які дерматологи призначають у світі, портфолію підрозділу можна побачити на рисунку 2.6.

Аналізуючи рисунок 2.4, ми можемо побачити, що лідером по регіонах залишається Європа з прибутком в 13 мільярдів євро. З ринком Китаю на жаль виникли труднощі через м'якість ринку та перезавантаження туристичної роздрібною торгівлі. Тому ціль залишається актуальною і на далі. В цілому ринок Азії виявився не таким легким, тому що жителі ще не знайомі з продукцією а в деяких країнах продажі залежать від сезону та притоку туристів. Ринок Північної

Америци стабільно продовжує рости з прибутком і 11 мільярдів євро. Всі інші регіони також принесли позитивні результати.



Рисунок 2.7 Шляхи отримання прибутків компанією L'Oréal [11].

На рисунку 2.7 можна детально побачити яким чином розподіляються витрати та прибутки компанії. Ми можемо побачити що загальний прибуток 22,3 мільярди доларів станом на 28 червня 2023 року, тобто не на кінець року. З цієї суми вираховується COGS-Собівартість реалізованої продукції і виходить валовий прибуток=5,7 мільярдів доларів, майже 26%, наступним кроком з валового прибутку вираховуються комерційні, загальні та адміністративні витрати – SG&A, витрати на дослідження та загальні операційні витрати. Після всіх пройдених етапів показаних на рисунку, виходить чистий прибуток.

Економічна ефективність рекламної діяльності компанії L'Oréal може бути оцінена за допомогою таких показників:

1. ROI (рентабельність інвестицій) – показник, який вимірює ефективність витрат на рекламну кампанію.

Цей показник обчислюється як відношення прибутку до витрат на рекламу.

- Витрати на рекламу у 2023 році: 13,3 млрд євро [9].

- Прибуток від рекламних кампаній у 2023 році: 23 млрд євро [9]. $ROI = (23 \text{ млрд} - 13,3 \text{ млрд}) / 13,3 \text{ млрд} * 100\% = 73\%$

2. CPA – витрати на приведення одного нового клієнта. Цей показник дозволяє оцінити ефективність рекламної кампанії з точки зору залучення нових клієнтів.

За 2023 рік компанія L'Oréal витратила 15 млн євро на одну рекламну кампанію і залучила 70 000 нових клієнтів [9].

$CPA = \text{витрати на рекламу} / \text{кількість залучених клієнтів} = 15 \text{ млн євро} / 70\,000 = 200 \text{ євро}$

3. CAC – вартість залучення нового клієнта. Цей показник дозволяє оцінити ефективність рекламної кампанії з точки зору витрат на залучення нових клієнтів.

- Загальна витрата на маркетинг компанії L'Oréal за 2023 рік склала 13,4 мільярди євро [9].

- Кількість здійснених покупок за 2023 рік - 2 млрд [9].

$CAC = 13,4 \text{ млрд} / 2 \text{ млрд} = 6,7 \text{ євро}$.

4. CTR (click-through rate) – відсоток кліків на рекламну банер від загальної кількості показів. Цей показник дозволяє оцінити ефективність рекламної кампанії з точки зору ефективності креативного рішення.

- Приблизна кількість кліків на оголошення: 30 000 [9].

- Приблизна кількість показів оголошення: 100 000 [9].

$CTR = (30\,000 / 100\,000) * 100\% = 30\%$

Аналізуючи ці показники, можна зробити наступні висновки про рекламну діяльність компанії L'Oréal:

ROI складає 73%, що свідчить про те, що компанія має високий прибуток від реклами. CPA становить 200 євро, нормальна сума для такого показника. CAC дорівнює 6,7 євро. CTR складає 30%, що свідчить про те, що рекламні кампанії та маркетинг успішно привертають увагу цільової аудиторії.

2.3 Використання цифрового маркетингу та діджиталізації у стратегії досліджуваної компанії

Компанія L'Oréal має потужну команду досліджень і розробок, яка постійно розробляє нові продукти та вдосконалює існуючі. Компанія вкладає значні кошти в дослідження та розробки для створення інноваційних та ефективних продуктів, які відповідають потребам її клієнтів. Ця стратегія допомогла L'Oréal залишатися попереду конкурентів і створювати продукти, які є справді новаторськими, такими, які зацікавлять з першого погляду та не розчарують. Згідно сайту бренду, він має партнерські відносини з провідними компаніями у сфері e-commerce, від американської Amazon до китайської Alibaba. У деяких країнах, наприклад у Китаї, більше ніж один з кожних двох продуктів зараз продається в Інтернеті, і ця модель все більше визначається соціальними мережами. Фактично, це майбутнє краси, відомого як «соціальна комерція» [12].

L'Oréal є лідером у сфері цифрового маркетингу та використовує платформи соціальних мереж і співпрацює з впливовими особами для взаємодії з молодшими клієнтами. Компанія має потужну присутність у соціальних медіа, з мільйонами підписників на різних платформах. L'Oréal також співпрацює з зірками та блогерами, щоб просувати свою продукцію, охоплюючи ширшу аудиторію та збільшуючи продажі. Якщо ви доволі часто заходите в соціальні мережі, то ви могли б не раз помітити як багато рекламних відео з'являється перед випуском новинок, блогери створюють найбільш креативні огляди продукції, висловлюють свою думку та їхні відео «залітають» за лічені години, тим самим створюють ажіотаж на продукт та компанія отримує шалені прибутки.

Також, маркетингові кампанії L'Oréal часто мають емоційний настрій, містять надихаючі повідомлення, які резонують із клієнтами. Одним із найбільш знакових прикладів такого підходу є кампанія «Бо я цього варта», яка заохочує жінок почуватися впевнено та красивими. Ця кампанія була визначальним елементом ідентичності бренду протягом понад чотирьох десятиліть і допомогла створити міцний емоційний зв'язок між брендом та його клієнтами. На рисунку 2.8 можна побачити один з плакатів кампанії та її слоган, який приніс величезний успіх та досі згадується споживачами. Дослівно перекладається 'Preference by

L'Oréal. Найдорожча фарба для волосся в Америці. Жодна інша фарба для волосся такого типу не робить волосся таким блискучим або таким м'яким на дотик. L'Oréal. Тому що ти того варта'. Отже можна дійти висновку що вдало підібрані слова та речення, суттєво впливають на успіх маркетингу. Потрібно думати, щоб бажала почути ваша аудиторія, яка купуватиме продукт та ці слова повинні суттєво запам'ятатися.



Рисунок 2.8 Кампанія Because You're Worth It [13].

Важливим фактом про цю корпорацію є те, що вона дотримується принципів різноманітності та інклюзивності, і це відображено в її маркетингових стратегіях. Компанія запустила кампанії, в яких представлені моделі різних національностей, типів фігури та віку. Її кампанія «True Match» була спрямована на надання косметичних засобів, які відповідають широкому спектру тонів шкіри, допомагаючи клієнтам відчутися поміченими та представленими. Такий підхід допоміг компанії L'Oréal звернути увагу на широке коло клієнтів, створивши бренд, який є інклюзивним і привабливим. Така взаємодія дозволяє розширити аудиторію буквально по всьому світу.

Зосередженість компанії на дослідженнях і розробках, цифровому маркетингу та емоційно насичених кампаніях допомогла їй випередити конкурентів і спілкуватися з клієнтами на глибшому рівні. L'Oréal є справжнім лідером та не планує здавати позиції і я в свою чергу як дівчина розумію справжню цінність продукції та сама маю декілька у своїй косметичці.

Таблиця 2.1 SWOT-аналіз компанії. Створено автором.

SWOT-аналіз+TOWS		
Strength (S) -	Weaknesses (W) -	Opportunities (O) -
<ol style="list-style-type: none"> 1. Величезне портфоліо продуктів у різних категоріях краси. 2. Сильні дослідницькі та інноваційні можливості. 3. Глобальне визнання та репутація бренду. 4. Доволі широка цінова категорія, тобто продукція доступна різним верствам населення. 5. Екологічний та натуральний підхід до виготовлення своєї продукції. 6. У власності компанії більше 35 брендів зі всього світу. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока залежність від розвинутих ринків. 2. Складна організаційна структура через велику розгалуженість брендів, що в свою чергу призводить до складнощів в інтеграції в одну стратегію компанії. 3. Проблеми з проникненням на ринки, що розвиваються. 4. Велика кількість конкурентів, а саме в галузі догляду за волоссям. 5. Рішення приймаються набагато повільніше через кілька рівнів управління. 6. Рівень прибутку 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розробка екологічного пакування. 2. Великий попит на натуральну продукцію. 3. Якщо компанія продовжить розвивати свою технологічну сторону, то відкриється ще більше шляхів для покращення іміджу бренду та досвіду покупок для клієнтів. 4. Також у зв'язку з ПОМІТНИМ збільшенням попиту на косметичні продукти для чоловіків. компанія має можливість вийти і на цей ринок.

	L'Oréal трохи нижчий, ніж у конкурентів, через більші інвестиції, органічні процеси та значні витрати на дистрибуцію.	
SO - S1+O1-Торгова марка, розроблена на міжнародному ринку. S3+O4- Розробка продукції.	WO- W4+O6-Можливе зростання на ринках Африки та Азії.	Threats(T) - 1. Дуже висока конкуренція. 2. Нестабільність на загальному економічному фронті. 3. Вподобання споживачів змінюються зі швидкістю світла і такій великій компанії потрібно постійно слідкувати за ситуацією на ринку. 4. Плагіат оригінальної продукції бренду може привести до зниження його цінності. 5. Будь-які збої в ланцюжку постачання можуть привести до втрати прибутку.
ST- S1,S7+T4- для збереження конкурентоспроможності.	WT- W1+T3- Збільшення кількості продуктів у L'Oréal W2+T4- потрібно вдосконалення, щоб бути попереду конкурентів	

SO стратегії – використання сильних сторін для максимізації можливостей (стратегія атаки).

WO стратегії – боротьба зі слабкими сторонами шляхом використання можливостей (створення сильних сторін для стратегії атаки).

ST стратегії – використання сильних сторін для мінімізації загроз (стратегія оборони).

WT стратегії – боротьба зі слабкими сторонами та загрозами(створення сильних сторін для стратегії оборони).

Отже, за результатами SWOT – аналізу та перехресного аналізу можемо зробити висновки про те, що компанія L’Oréal, з його великими ресурсами, та глобальним визнанням бренду, має хороші можливості для того, щоб і надалі рости та лідирувати. Усі цілі та сильні сторони компанії не тільки приваблять сучасних свідомих споживачів, але й сформують майбутнє індустрії краси. Дослідження необхідно для визначення того, як споживачі приймають рішення про покупку, на які канали інформації звертають найбільше уваги, якими факторами керуються у процесі прийняття рішення про покупку та як компанія може вплинути на це рішення за рахунок комунікації.

Метод аналізу ієрархій (АНР analysis)



Рисунок 2.8 АНР модель ієрархії [14].

Аналіз АНР – це структурований метод організації та аналізу складних рішень. Метод дозволяє визначити вагу індексу конкурентоспроможності бренду за допомогою аналітичного процесу ієрархії (АНР) і використовує дев'ятирівневий метод, запропонований професором Saati. Замість того, щоб призначати «правильне» рішення, АНР допомагає особам, знайти рішення, яке найкраще відповідає їхнім цілям і їхньому розумінню проблеми. Він забезпечує комплексну та раціональну основу для структурування проблеми прийняття рішення, для представлення та кількісного визначення її елементів, для зв'язку цих елементів із загальними цілями та для оцінки альтернативних рішень.

Користувачі АНР спочатку розкладають свою проблему прийняття рішення на ієрархію легше зрозумілих підпроблем, кожна з яких можна аналізувати незалежно. Після того, як ієрархія побудована, особи оцінюють її різні елементи, порівнюючи їх один з одним по два за один раз, щодо їхнього впливу на елемент ієрархії, який стоїть над ними.

Як ми можемо побачити модель складається з переваг, недоліків, можливостей та стратегії, які ми розглядали вище в SWOT аналізі.

Отже, компанія L'Oréal має дуже сильну корпоративну ідентичність, де вони використовують глобалізацію, різноманітність, рекламу, постійне вдосконалення своїх продуктів і нові винаходи для різних вікових груп.

Завдяки цьому аналізу можна досконало побачити яка зі стратегій краще підходить компанії

2.4. Пропозиції щодо вдосконалення діджитал-стратегії компанії L'Oréal

В сучасному світі кожна компанія завжди намагається спрямовувати свої зусилля на вдосконалення своїх діджитал-стратегії. Автор статті «Як діджиталізація руйнує косметику та засоби особистої гігієни» [15] стверджує, що

цифрові інновації руйнують ланцюжок постачання косметики та інноваційні продукти. Ось декілька причин чому:

- Персоналізація: із появою онлайн-платформ продажу і соціальних медіа споживачі мають більше доступу до інформації про продукти, ніж будь-коли раніше. Це призвело до збільшення попиту на персоналізацію, оскільки споживачі хочуть продукти, які відповідають їхнім конкретним потребам і вподобанням. Цифрові технології дозволяють компаніям збирати дані про споживачів і використовувати їх для створення індивідуальних продуктів і досвіду.

- Швидкість виходу на ринок: цифрові технології також пришвидшили темпи, з якими продукти можна розробляти та виводити на ринок. Тепер компанії можуть використовувати віртуальну та доповнену реальність для створення прототипів і тестування продуктів, а також використовувати аналітику даних для виявлення тенденцій і можливостей. Це дозволяє їм швидше виводити на ринок нові продукти та швидше реагувати на зміну споживчих уподобань.

- Прозорість ланцюжка поставок: цифрові технології полегшують компаніям відстеження продуктів і компонентів у всьому ланцюжку поставок. Це може підвищити ефективність і зменшити витрати, але це також дає змогу споживачам бачити, звідки надходять продукти та як вони виготовляються. Така підвищена прозорість може допомогти зміцнити довіру споживачів.

- Віртуальна примірка: завдяки розвитку технологій функція віртуальної примірки стає все більш поширеною. Це дозволяє клієнтам віртуально приміряти макіяж, фарби для волосся та інші косметичні засоби, що може збільшити продажі та зменшити потребу у фізичних зразках.

Усі ці аргументи в свою чергу звучать позитивно, але ж чому автор стверджує що вони руйнівні для індустрії?

Індустрія краси процвітає завдяки інноваціям – новим формулам та інгредієнтам, новим тенденціям у кольорах і ароматах. Галузь змінює тренди зі швидкістю світла, споживачі хочуть робити покупки швидко та ефективно, дізнаватися про нові продукти через соцмережі та ділитися своїми останніми косметичними знахідками зі своїми друзями та підписниками.

Проте створення засобів особистої гігієни все ще є дуже повільним процесом. Для створення нового продукту потрібно пройти 7 довгих етапів NPD і це займає близько 12-24 місяці. Для менш конкурентних брендів це виявиться жахливою проблемою, бо такі конкуренти як L'Oréal витіснять його з полиць за лічені місяці. Таким чином і породжується монополізація ринку. І на жаль, дуже маленька кількість брендів використовує стратегію B2B, що могло в декілька разів зменшити час розробки та ні яким чином би не забрало індивідуальність продукції бренду. Створення нового продукту це важка робота, пошук надійних виробників та постачальників, перехід до створення та аналізу прототипів і це тільки маленька частина роботи. Перенасиченість ринку косметики також піднімає проблему екологічності та натуральності. На мою думку, наразі, косметичні бренди створюють занадто багато схожих новинок, з надією що клієнт завдяки оглядам блогерів чи рекламі, тобто діджиталізації, обов'язково купить їх «непотріб». Часто можна почути вислів «жертва маркетингу», оскільки компанії настільки захопилися перегонами один з одним, що зовсім забули про якість, індивідуальність та звичайну повагу до свого покупця.

Отже, я б порекомендувала компанії L'Oréal концентруватись на справжніх проблемах, гідних вирішення. Хоч згідно їх досягнень та цілей вони це роблять, але все таки якщо добре придивитися можна побачити що продукції занадто багато, а деякі продукти можна знайти в десятка інших компаній і не важливо хто кого копіює. Я розумію, що такій великій корпорації потрібно слідувати тенденціям ринку, щоб мати прибуток, L'Oréal настільки велика корпорація що вона з легкістю може сама задавати тренди, змінювати цей світ на краще та все одно бути лідером. Діджитал-технології завжди будуть актуальними, їх можна використовувати для хороших дій та перетворювати в сильну сторону вашого бізнесу.

Висновок до розділу 2:

Таким чином, організаційно-економічна характеристика компанії L'Oréal включає в себе цільову аудиторію компанії, яка є диверсифікованою; маркетинговий мікс 4P, що означає продукт, ціна, просування та місце; конкурентоспроможність, згідно з дослідженнями якої компанія L'Oréal є лідером в індустрії.

Ми прийшли до висновку, що компанія L'Oréal використовує аналітику даних для вимірювання ефективності своїх діджитал-маркетингових кампаній та постійного вдосконалення своїх стратегій.

Успіх діджитал-маркетингу компанії L'Oréal ґрунтується на наступних факторах:

1. Глибоке розуміння цільової аудиторії;
2. Створення високоякісного контенту, який відповідає потребам та інтересам цільової аудиторії;
3. Ефективне використання діджитал-каналів;
4. Використання платних рекламних кампаній;
5. Аналітика даних та постійне вдосконалення діджитал-маркетингових стратегій;

Проведено SWOT-аналіз, мета якого проаналізувати ефективність існуючої стратегії за допомогою визначення сильних та слабких сторін, загроз та можливостей.

На нашу думку, діджитал-маркетинг компанії L'Oréal є прикладом для наслідування світових компаній, які прагнуть досягти успіху в онлайн-середовищі.

ВИСНОВКИ

Підставою виконання даної роботи та проведення дослідження були наявні тенденції загальної цифровізації та підвищення ролі цифрових каналів та інструментів в усіх сферах людського життя. На основі проведеного аналізу теоретичної інформації стосовно діджитал-технології та їх використання компанією L'Oréal в маркетинговій стратегії були зроблені наступні висновки.

1. У першому розділі було систематизовано та узагальнено підходи до визначення «діджитал-технології» на основі аналізу робіт зарубіжних та вітчизняних дослідників. Узагальнюючи проаналізовані підходи можна сказати, що діджиталізація – це процес впровадження цифрових технологій у всі аспекти бізнесу, моделі, які сприятимуть залученню нових доходів та цінних творчих можливостей. Основною перевагою такого прогресу є спрощення багатьох операцій в маркетингу, управлінні бізнесу та повсякденному житті користувачів. Згідно аналізу поняття маркетингової стратегії, маркетингова стратегія – це довготермінова орієнтована модель маркетингової діяльності, що містить сукупність маркетингових інструментів, які постійно коригуються під впливом зовнішнього та внутрішнього середовищ, дають змогу досягати поставлених маркетингових цілей та сприяють формуванню конкурентних переваг. Було надано класифікацію усіх інструментів маркетингової цифрової стратегії. Основними методами цифрового маркетингу є:

- маркетинг пошукових систем;
- платне розміщення;
- он-лайн Public Relations;
- партнерський маркетинг;
- co-branding;
- медійна реклама;
- e-mail маркетинг;
- SMM (social media marketing).

Розкрито різні підходи до їх використання на прикладі інших успішних іноземних компаній.

Було досліджено, що основною тенденцією розвитку діджитал маркетингу є використання штучного інтелекту та віртуальної реальності.

У Розділі 2 подано організаційно-економічну характеристику компанії L'Oréal, яка включає в себе цільову аудиторію компанії, яка є диверсифікованою; маркетинговий мікс 4P, що означає продукт, ціна, просування та місце; конкурентоспроможність, згідно з дослідженнями якої компанія L'Oréal є лідером в індустрії.

Ми прийшли до висновку, що компанія L'Oréal використовує аналітику даних для вимірювання ефективності своїх діджитал-маркетингових кампаній та постійного вдосконалення своїх стратегій.

Успіх діджитал-маркетингу L'Oréal ґрунтується на наступних факторах:

1. Глибоке розуміння цільової аудиторії;
2. Створення високоякісного контенту, який відповідає потребам та інтересам цільової аудиторії;
3. Ефективне використання діджитал-каналів;
4. Використання платних рекламних кампаній;
5. Аналітика даних та постійне вдосконалення діджитал-маркетингових стратегій;

Проведено SWOT-аналіз ефективності маркетингової стратегії компанії L'Oréal, мета якого проаналізувати ефективність існуючої стратегії за допомогою визначення сильних та слабких сторін, загроз та можливостей.

На нашу думку, діджитал-маркетинг компанії L'Oréal є прикладом для наслідування світових компаній, які прагнуть досягти успіху в онлайн-середовищі.

Було визначено ключових конкурентів компанії та проаналізовано конкурентоспроможність компанії L'Oréal. Було оцінено ефективність використання діджитал-технологій у маркетинговій стратегії, за допомогою оцінки фінансових показників різних підрозділів. У косметичній промисловості з'явилася

тенденція використання цифрових інструментів для досягнення більших результатів за менший час. Ґрунтуючись на аналізі фінансових показників досліджуваної компанії за 2023 рік, ми робимо висновок, що цей метод є доволі ефективним.

Також було проаналізовано маркетингову діяльність компанії L'Oréal та за допомогою різноманітних методів (ROI, CPA, CAC) оцінено її ефективність. Компанія використовує широкий спектр діджитал-каналів, таких як веб-сайт, соціальні мережі, мобільні додатки, електронна пошта та онлайн-реклама. L'Oréal має стратегію глобалізації, інновацій, постійної присутності в соцмережах. SWOT-аналіз показав, що компанія ефективно функціонує, має багато можливостей завдяки свої політиці створення нових продуктів та стикається з різними ризиками, які допомагають розуміти недоліки.

Пропозицією щодо вдосконалення діджитал-стратегії компанії L'Oréal була концентрація на якості, індивідуальності та повазі до свого покупця, оскільки компанії захоплюються нездоровою конкуренцією та копіюють товари один в одного. На косметичному ринку багато проблем, на які компанія не звертає увагу через бажання рости.

Таким чином, компанія L'Oréal використовує діджитал-канали ефективно, що дає їй значні переваги перед конкурентами. L'Oréal слід продовжувати інвестувати в розвиток діджитал-технологій, щоб залишатися лідером на ринку косметики.



Совпадения



Цитаты



Ссылки

Исключенный
текст

Подмена символов



Комментарии

Совпадения

Источники из Интернета

339

3	https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/30db60e8-97cb-4da4-9daa-112b47bdeb06/content	1.1%
4	https://ela.kpi.ua/handle/123456789/43709	24 источника 1.09%
7	http://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/15217/1/%d0%a1%d0%a3%d0%a7%d0%90%d0%a1%d0%9d%d0%	9 источников 0.88%
8	http://promos.rappi.com/colombia/2023/terminos-y-condiciones-hasta-50-off-en-loreal	6 источников 0.72%
9	https://revolution.allbest.ru/pedagogics/01413843_0.html	0.66%
10	https://science.kname.edu.ua/images/dok/konferentsii/2023/Tezy_2023/Tezy_23_24_11_23.pdf	0.58%
11	https://wiki2.org/en/L%27Oreal	23 источника 0.56%
13	https://www.coursehero.com/file/63858904/6120docx	0.44%
16	https://meim.kneu.edu.ua/get_file/9796/metod_bakalavr_duplom_MEV_2022.pdf	27 источников 0.4%
17	https://kneu.edu.ua/userfiles/Credit_Economics_Department/NEWS%20BBS%202023/OPP%20BB/MetodichnD196_vkazD196vk...	0.39%
18	https://kneu.edu.ua/userfiles/Department_of_Administration_and_Marketing_Personn/Kaf%20UPtaEP%20319/disciplines+of+M...	0.39%
19	https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/32161/didzhytalizatsiya_20.pdf?isAllowed=y&sequence=1	0.39%
24	https://jrnl.nau.edu.ua/index.php/ESU/article/download/16945/24272	2 источника 0.35%
25	https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/8446/2023_%d0%97%d0%b1%d1%96%d1%80%d0%bd%d0%b...	0.33%
27	https://studfile.net/preview/11959167	6 источников 0.31%
28	http://perspectives.pp.ua/public/site/conferency/conf-29.pdf	0.31%
30	http://repo.uipa.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7218/1/pdf.pdf	0.28%
31	http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/22446/1/Turka_R_O.pdf	0.27%
32	http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/13307/1/%d0%9c%d0%b0%d1%80%d0%ba%d0%b5%d1%82%d0%b8%d0%b...	0.27%
34	https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/21d0d8e4-7e76-482c-be7a-5f4e6e935686/content	0.27%
35	https://studfile.net/preview/11958627	0.27%

38	https://uz.wikipedia.org/wiki?curid=735588	2 источника	0.25%
42	https://kneu.edu.ua/userfiles/Conference_23.11.2023_MEiM/ZbD196rnik_tez_23_11_2023_.pdf		0.23%
43	https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/41006/1/Nekriach_magistr.pdf		0.21%
46	https://kneu.edu.ua/userfiles/Economic_Department/DUPLOMNI%20RODOTU%202020/METOD_D0A0EKOM_PD086D_KBD0A0_2...		0.21%
50	https://ronl.org/referaty/raznoe/595184	14 источников	0.21%
53	https://nau.edu.ua/mizhnarodna-ekonomika-2018-2	33 источника	0.2%
54	https://uk.wikipedia.org/wiki?curid=4035561		0.2%
55	https://infopedia.su/21x1025c.html		0.19%
56	https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/24476/1/JSED_2023_N3%2814%29_P084-092.pdf		0.19%
57	http://oa.elibukr.org/bitstream/1984/1809/1/%d0%bd%d0%b0%d0%b2%d1%87%d0%b0%d0%bb%d1%8c%d0%bd%	30 источников	0.19%
58	https://sci.ldubgd.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/11747/2/%d0%a7%201%d0%97%d0%91%d0%86%d0%a0%d0%	3 источника	0.19%
61	https://www.yaneuch.ru/cat_18/psihologchna-gotovnst-zhnki-do-materinstva/449739.2973341.page1.html		0.17%
62	https://opu.ua/education/programs/phd-051-0	15 источников	0.17%
66	https://studfile.net/preview/11958926	8 источников	0.16%
68	https://nau.edu.ua/mizhnarodna-ekonomika-2019-2	27 источников	0.16%
69	https://2dip.su/%D0%B4%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D1%80%D0%B0%	34 источника	0.16%
70	http://files.khadi.kharkov.ua/avtomobilnij-fakultet/item/download/13914_15db4265b2f2c09afe17b234ee206142.html		0.15%
71	http://elibrary.donnuet.edu.ua/2753/1/%D0%92%D1%96%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%94%D0%BE%	3 источника	0.15%
74	http://www.miska-rada.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=780:2012-10-01-07-22-27		0.13%
76	https://www.stud24.ru/economics/nozemne-nvestuvannya-v-ekonomku-ukrani/473419-1799676-page1.html	2 источника	0.12%
77	https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/60003/1/%d0%a4%d0%9c%d0%92_292_2023_%d0%97%d0%b0%d1%80%d0%be%d0%b...		0.12%
79	https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/6925/1%20%d0%97%d0%b1%d1%96%d1%80%d0%bd%d0%	2 источника	0.12%
85	http://vtei.com.ua/doc/11konf/zb13.pdf		0.12%

86	http://ekhsuir.kspu.edu/xmlui/bitstream/handle/123456789/16626/Shevchyk_fpis_2022.pdf?isAllowed=y&sequence=6	6 источников	0.12%
87	http://ir.stu.cn.ua/bitstream/handle/123456789/19524/avtoreferat-zheldak.pdf		0.12%
88	http://referatu.net.ua/referats/%207569/144979		0.12%
100	http://elar.kpnu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/7998/Sydoruk-T.V.-PO2-M22z-free.pdf?isAllowed=y&sequence=18	18 источников	0.11%
106	http://dspace.oneu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/14213/%d0%9a%d1%80%d0%b8%d0%b2%d0%b5%d0%b1%d0%b0.pdf	2 источника	0.11%
108	https://mik.dcz.gov.ua/publikaciya/zhinka-v-psyhologiyi-ta-u-sferi-pedagogiky		0.11%
109	http://lib.ndu.edu.ua:8080/dspace/bitstream/123456789/211/1/128_Zbirnuk_Naykovuh_prac.PDF		0.11%
110	http://global-national.in.ua/archive/23-2018/18.pdf		0.11%
112	http://catalog.library.tnpu.edu.ua/naukovi_zapusku/geograph/2012/geograf_12_1.pdf	2 источника	0.11%
113	http://academy.ks.ua/kaf/men_osv/1.doc	10 источников	0.11%
114	https://ela.kpi.ua/handle/123456789/29672		0.11%

Источники из Библиотеки

479

1	Шохіна Тетяна Юріївна	ID файла: 1016018731	Учебное заведение: State University Kyiv National Economic U...	4.01%
2	Студенческая работа	ID файла: 1000775402	Учебное заведение: National Technical University of Uk	4 источник 1.11%
5	Студенческая работа	ID файла: 1004018641	Учебное заведение: National Technical University of Uk	17 источник 1.09%
6	Студенческая работа	ID файла: 1015915704	Учебное заведение: National University of Life and Envi	5 источник 0.88%
12	Журавель Д.О..pdf	ID файла: 1005981058	Учебное заведение: State University Kyiv National Econom	46 источник 0.48%
14	Харькова Д.В..pdf	ID файла: 1005980736	Учебное заведение: State University Kyiv National Econom	18 источник 0.43%
15	Кривенко А.І..pdf	ID файла: 1005981453	Учебное заведение: State University Kyiv National Econom	2 источник 0.4%
20	Маринчук Анастасія Петрівна	ID файла: 1014823308	Учебное заведение: State University Kyiv Nati	5 источник 0.39%
21	Побережна Діана Сергіївна	ID файла: 1014915940	Учебное заведение: State University Kyiv Nati	23 источник 0.39%
22	Жмайло А.А. Адаптація товарної політики	ID файла: 1005435393	Учебное заведение: State Unive	8 источник 0.38%
23	Пакунова Катерина Григорівна	ID файла: 1008102135	Учебное заведение: State University Kyiv Na	3 источник 0.38%

26	Студенческая работа	ID файла: 1015708309	Учебное заведение: Lviv Polytechnic National University	2 Источник	0.32%
29	Студенческая работа	ID файла: 1013108714	Учебное заведение: Vasyl Stus Donetsk National University		0.31%
33	Рослік О.В..pdf	ID файла: 1005982539	Учебное заведение: State University Kyiv National Economic University V...		0.27%
36	Федик Оксана Романівна	ID файла: 1007998986	Учебное заведение: State University Kyiv National	38 Источник	0.27%
37	Авраменко Вікторія Вячеславівна	ID файла: 1008026362	Учебное заведение: State University Kyiv National...		0.27%
39	Дідоренко Вероніка Ігорівна	ID файла: 1016037847	Учебное заведение: State University Kyiv Natic	21 Источник	0.25%
40	Студенческая работа	ID файла: 1010744278	Учебное заведение: Zhytomyr National Agroecological	28 Источник	0.25%
41	Вінниченко Єва Анатоліївна	ID файла: 1016048468	Учебное заведение: State University Kyiv Nation	2 Источник	0.24%
44	Студенческая работа	ID файла: 5881785	Учебное заведение: Lviv Polytechnic National University	3 Источник	0.21%
45	Депотапчук А.В. (КМР_Бухгалтерський облік і оподаткування до	ID файла: 1005415645	Учебное заведение:	22 Источник	0.21%
47	Боровик Нікіта Владиславович	ID файла: 1015071520	Учебное заведение: State University Kyiv National Eco...		0.21%
48	Студенческая работа	ID файла: 1015927828	Учебное заведение: Cherkasy State Technological Unive	2 Источник	0.21%
49	Студенческая работа	ID файла: 1015732925	Учебное заведение: Zhytomyr National Agroecological University		0.21%
51	Студенческая работа	ID файла: 1015561537	Учебное заведение: Kharkiv National Air Force Universi	7 Источник	0.2%
52	Студенческая работа	ID файла: 1015701583	Учебное заведение: Yuriy Fedkovych Chernivtsi Nation	6 Источник	0.2%
59	Студенческая работа	ID файла: 1000790101	Учебное заведение: Ternopil Volodymyr Hnatiuk Natio	38 Источник	0.19%
60	Студенческая работа	ID файла: 1015785897	Учебное заведение: National Technical University of Ukraine "Ку...		0.19%
63	В'ялий В.І.Інноваційна політика міжнародних компаній (на прикладі NVIDIA Corporation)	ID файла:		29 Источник	0.16%
64	Студенческая работа	ID файла: 1015097770	Учебное заведение: National Aviation University		0.16%
65	Студенческая работа	ID файла: 1011496374	Учебное заведение: National Technical University of Ulf	20 Источник	0.16%
67	Студенческая работа	ID файла: 1015296022	Учебное заведение: Poltava National Technical Yuri Kop	2 Источник	0.16%
72	Студенческая работа	ID файла: 1015694047	Учебное заведение: National Technical University of Ukraine "Ку...		0.15%
73	Студенческая работа	ID файла: 3818780	Учебное заведение: Izmail State University of Humanities	12 Источник	0.13%

75	Студенческая работа	ID файла: 1016125030	Учебное заведение: National Aviation University	2 Источник	0.13%
78	Студенческая работа	ID файла: 1015861894	Учебное заведение: Taras Shevchenko National Univers	6 Источник	0.12%
80	Студенческая работа	ID файла: 1015715462	Учебное заведение: Taras Shevchenko National Univers	2 Источник	0.12%
81	Студенческая работа	ID файла: 1006298186	Учебное заведение: Interregional Academy of Personne	3 Источник	0.12%
82	Студенческая работа	ID файла: 1012701692	Учебное заведение: National Aviation University		0.12%
83	Студенческая работа	ID файла: 1016133499	Учебное заведение: Yuriy Fedkovych Chernivtsi Natione	7 Источник	0.12%
84	Студенческая работа	ID файла: 1015268520	Учебное заведение: Sumy State University		0.12%
89	Риковський Коляда Аналіз циклічного розвитку динаміки макрое	ID файла: 1005382204	Учебное заведение:	2 Источник	0.12%
90	Студенческая работа	ID файла: 1000759144	Учебное заведение: National Technical University of UK	13 Источник	0.12%
91	Студенческая работа	ID файла: 1015796046	Учебное заведение: International European University		0.11%
92	Студенческая работа	ID файла: 1000084246	Учебное заведение: National Technical University of Ukraine "Ку...		0.11%
93	Студенческая работа	ID файла: 1016091469	Учебное заведение: Uzhhorod National University		0.11%
94	Студенческая работа	ID файла: 1015596359	Учебное заведение: National University of Life and Environment...		0.11%
95	Студенческая работа	ID файла: 1007545502	Учебное заведение: Taras Shevchenko National Univers	2 Источник	0.11%
96	Студенческая работа	ID файла: 1007427332	Учебное заведение: National Technical University of Ukraine "Ку...		0.11%
97	Лабінська М.О..pdf	ID файла: 1005981274	Учебное заведение: State University Kyiv National Economic Univer...		0.11%
98	Студенческая работа	ID файла: 1015035529	Учебное заведение: Interregional Academy of Personnel Manage...		0.11%
99	Студенческая работа	ID файла: 1015967864	Учебное заведение: Taras Shevchenko National Univers	6 Источник	0.11%
101	Студенческая работа	ID файла: 1009472613	Учебное заведение: Taras Shevchenko National Univers	2 Источник	0.11%
102	Варениця В.Ю..pdf	ID файла: 1005981281	Учебное заведение: State University Kyiv National Economic	12 Источник	0.11%
103	КБР 2021 Єлісеєва А.Ю	ID файла: 1007978243	Учебное заведение: State University Kyiv National Economic Un...		0.11%
104	Студенческая работа	ID файла: 1004282673	Учебное заведение: Zaporizhzhia National University		0.11%
105	Студенческая работа	ID файла: 1007162487	Учебное заведение: Zhytomyr National Agroecological	11 Источник	0.11%

107	Студенческая работа	ID файла: 1012876065	Учебное заведение: State University Kyiv National Economic Uni...	0.11%
111	Студенческая работа	ID файла: 1000819453	Учебное заведение: Izmail State University of Humanities	0.11%
115	Студенческая работа	ID файла: 8516108	Учебное заведение: National Technical University of Ukraine 25 Источник	0.11%
116	Студенческая работа	ID файла: 1016104365	Учебное заведение: National Technical University of Ukraine "Ку...	0.11%