

Лавренчук І. І.
студентка 3 курсу спеціальності «Промисловий маркетинг»
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Плисенко Г. П.
к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського

ЦІНОВА СТРАТЕГІЯ ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» НА РИНКУ КОСМЕТИЧНИХ ВИРОБІВ УКРАЇНИ

Компанія ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» є частиною міжнародної Групи Лореаль та лідером на косметичному ринку України. Вона була заснована у 2004 році, а перші поставки продукції відбулися у квітні 2005 року [1]. В Україні функціонують чотири департаменти: департамент Продукції Масового Попиту, департамент Продукції Люкс, департамент Професійних Продуктів та департамент Активної Косметики [2]. L'Oréal має формалізовану маркетингову стратегію, відому як «універсалізація». Ця стратегія передбачає глобалізацію, яка враховує, розуміє та поважає різноманітність бажань, потреб і традицій споживачів у всьому світі [3].

L'Oréal Україна позиціонує себе як лідера на ринку краси та особистої гігієни, наголошуючи на високій якості продукції та інноваціях. Компанія зосереджується на сталому розвитку та соціальній відповідальності, які стають все більш важливими для українських споживачів. Як відомо, ТОВ «Лореаль Україна» охоплює бренди всіх цінових сегментів: від мас-маркету до люксу. Розглянемо цінову стратегію преміальних помад із порівнянням мас-маркет позицій:

- високий сегмент (люкс, стратегія преміальних цін): Lancôme та Yves Saint Laurent встановлюють найвищі ціни – 1500–1800 грн за помаду. Наприклад, Lancôme L'Absolu Rouge Intimatte – ≈1799 грн, YSL Rouge Pur Couture – ≈1592 грн. Висока ціна зумовлена преміальною якістю та іміджем бренду;

- середній сегмент (масовий преміум, стратегія нейтральних цін): L'Oréal Paris та NYX – бренди з цінами 400–600 грн. Наприклад, L'Oréal Color Riche – ≈460 грн, NYX Lingerie XXL – ≈399 грн. Пропонують якість, наближену до професійної;

- низький сегмент (мас-маркет, стратегія цінового прориву): Maybelline – доступний бренд з цінами 200–300 грн. Наприклад, Color Sensational – ≈240 грн, SuperStay Matte Ink – ≈375 грн. На розпродажах ціна може знижуватись до 100 грн і менше.

На ринку люксової декоративної косметики компанія L'Oréal через бренди Lancôme та YSL виступає як один із лідерів сегменту. Lancôme та YSL як частина L'Oréal займають позицію цінового лідера, утримуючи стабільно високі ціни та уникаючи прямих реакцій на короткострокові цінові зміни конкурентів. Замість цього вони відповідають маркетинговими інструментами, лімітованими серіями або покращенням продукту. Компанія L'Oréal активно застосовує цінову диференціацію всередині брендів, пропонуючи товари з різною вартістю, формулою, дизайном та позиціонуванням. Це дозволяє охопити широку аудиторію – від бюджетних покупців до поціновувачів люксу – і створити чіткі цінові рівні у форматі «низький – середній – високий». У мас-маркеті можливе використання збиткових продуктів як інструменту залучення. Наприклад, базову помаду L'Oréal Paris можуть тимчасово продавати зі знижкою (нижче собівартості), щоб залучити покупця до бренду. Надалі очікується, що він придбає дорожчі варіанти тієї ж марки. Так створюється асортиментна логіка переходу – споживач пробує доступний продукт, переконується в якості й готовий інвестувати в преміум-лінійку. Компанія L'Oréal встановлює різні ціни для різних груп споживачів:

- для оптових клієнтів (мереж EVA, Watsons, Brocard) – знижка за великі обсяги закупівель, наприклад, помада Lancôme може бути дешевша на 30% від роздрібною ціни;

- для професіоналів (візажисти, салони краси) – спеціальні умови за програмою «Pro Card», що дозволяє купувати продукцію зі знижкою [4];
- для лояльних клієнтів – знижки 10–20% за дисконтними картками Brocard [5], EVA [6], Watsons [7];
- для масових покупців – подарункові набори за ціною, нижчою, ніж при купівлі окремих товарів (наприклад, набір за 2500 грн замість понад 3000 грн);
- для колекціонерів – лімітовані випуски з ексклюзивним дизайном за підвищеною ціною (наприклад, Lancôme x Louvre – 2300 грн [8] замість стандартних 1600–1700 грн).

Компанія L'Oréal, зокрема її бренд Lancôme, застосовує географічну цінову дискримінацію щодо продукції, такої як помада L'Absolu Rouge Drama Ink. Це означає, що ціни на той самий товар відрізняються залежно від країни продажу [1]. L'Oréal встановлює регіональні ціни з урахуванням витрат на доставку, локальних податків, купівельної спроможності та інших чинників. Єдина ціна на глобальному рівні не застосовується. У міжнародній практиці контрольне ціноутворення відбувається згідно з умовами Incoterms, а в Україні ці умови закріплюються у контракті. Компанія L'Oréal реалізує комбінований підхід до ціноутворення, поєднуючи тверді ціни з елементами гнучкості. Для масових брендів, таких як L'Oréal Paris та Maybelline, регулярно застосовуються тимчасові акції та знижки, що дозволяє швидко стимулювати попит у певні періоди, наприклад, під час великих розпродажів. Водночас преміальні бренди, як-от Lancôme та YSL, здебільшого дотримуються стабільної цінової політики, однак кілька разів на рік компанія проводить акції зі знижками до мінус 20–30%, приурочені до святкових періодів. У сезон пікового попиту з'являються лімітовані серії за вищою ціною, які згодом можуть бути уцінені, якщо залишилися непроданими. Також ціни коригуються протягом життєвого циклу продукту: нові помади зазвичай стартують з вищою ціною, а пізніше знижуються або замінюються оновленими лініями.

Отже, завдяки такому комбінованому підходу компанія L'Oréal може: ефективно залучати покупців у масовому сегменті через акції та знижки, стимулюючи обсяг продажів; утримувати преміальний імідж брендів Lancôme та YSL, водночас адаптуючись до попиту за допомогою обмежених акцій; оптимізувати прибуток, варіюючи ціни залежно від життєвого циклу продукту, сезону та ринкової ситуації; управляти асортиментом, швидко реагуючи на зміну попиту та очищаючи склади без шкоди для загального сприйняття бренду.

Література

1. L'Oréal Ukraine – Американська торговельна палата в Україні. Американська торговельна палата в Україні. URL: <https://chamber.ua/ua/companies/loreal-ukraine-2/> (дата звернення: 26.02.2025)
2. Офіційний сайт компанії Лореаль в Україні. URL: <https://www.loreal.ua> (дата звернення: 26.02.2025)
3. Our Strategy: Universalization. *L'Oréal Groupe*. URL: <https://www.loreal.com/en/group/about-loreal/strategy-and-model/> (date of access: 27.02.2025).
4. How to get Makeup Artist Pro Discount Cards. Online Makeup Courses | Certified Makeup Artist Classes. URL: <https://www.onlinemakeupacademy.com/how-to-get-makeup-artist-pro-discount-cards> (date of access: 01.04.2025).
5. Дисконтна програма – інтернет-магазин BROCARD. BROCARD у Київ - інтернет-магазин оригінальної парфумерії та косметики в Україні. URL: <https://www.brocard.ua/ua/discount-program> (дата звернення: 01.04.2025).
6. Програма лояльності «Eva Мозаїка». Офіційний сайт компанії EVA.UA. URL: <https://eva.ua/ua/programa-lojalnosti-eva-mozaika/> (дата звернення: 01.04.2025).
7. Правила Програми Лояльності «Watsons Club». Офіційний сайт компанії Watsons. URL: https://www.watsons.ua/uk/official_rules (дата звернення: 01.04.2025).
8. Beauty Is A Living Art Lancôme X Louvre. Lancôme. URL: <https://www.lancome.co.uk/louvre-campaign.html> (date of access: 01.04.2025).