

Пономаренко А. О.
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Юдіна Н. В.

к.е.н., доц., доцент кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського

УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА» НА РИНКУ ДЕРМАТОЛОГІЧНОЇ КОСМЕТИКИ УКРАЇНИ

Вивчення специфічних ринків, до яких відноситься український ринок дерматологічної косметики, дає змогу поширити його результати на інші специфічні та споріднені ринки. Адже в умовах зростаючої конкуренції, особливо під час війни, такі дані стають найціннішим ресурсом і практичним досвідом апробації різних інструментів комунікаційної політики. З практичної точки зору, результати проведеного дослідження, що надалі будуть впроваджені у маркетингову діяльність такого лідера ринку косметики, як ТОВ «Лореаль Україна», також надасть змогу зміцнити його позиції і на специфічному та вкрай перспективному ринку дерматологічної косметики України, що набуває важливого значення для здоров'я українських споживачів.

Ринок дерматологічної косметики демонструє стабільне зростання, обумовлене підвищенням уваги споживачів до здоров'я шкіри. Зокрема, порівняно з 2022 роком у 2023 році було відмічено суттєве зростання сегменту дерматологічної косметики як у натуральному вигляді (на 31%), так і грошовому (70%) [1]. Слід враховувати, що пандемія коронавірусу зсунула частку ринку з сегменту декоративної косметики у сегмент дерматологічної, що й зберегло цей тренд і надалі. ТОВ "Лореаль Україна" займає значну частку цього ринку, представляючи бренди CeraVe та La Roche-Posay. Перший бренд вийшов на ринок у 2021 році та почав активно нарощувати частку ринку в категорії, коли як La Roche-Posay, лідер ринку, поступово її втрачає, що показано на рис.1.

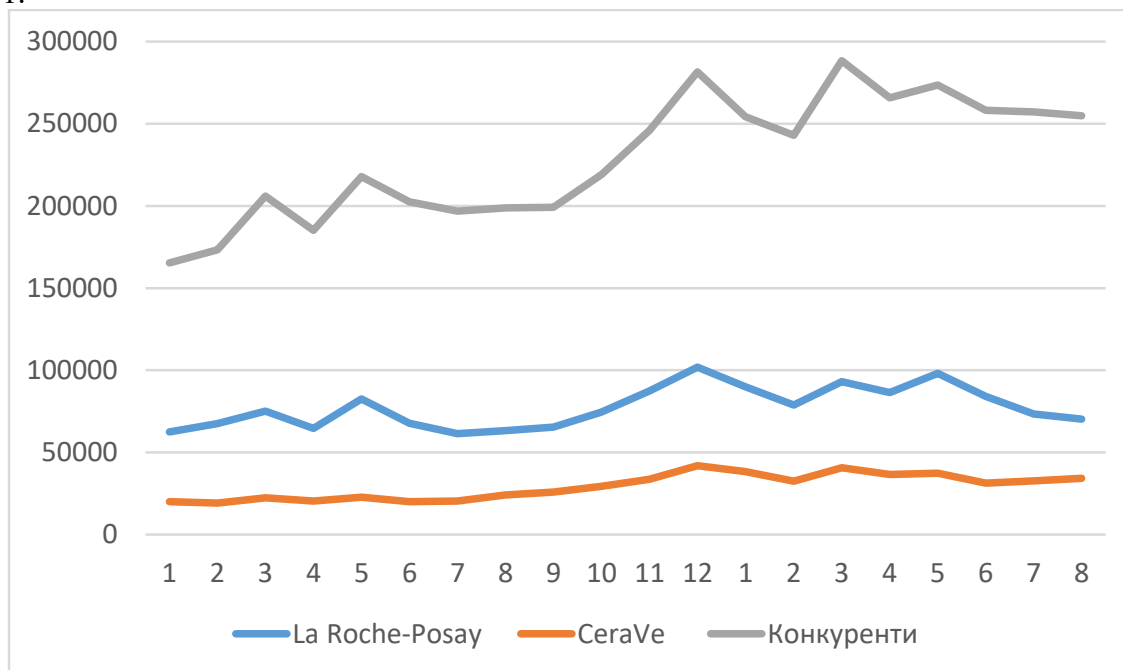


Рис. 1 Динаміка продажів брендів на ринку дерматокосметики України за 2023 рік та 8 місяців 2024 року, тис. грн (внутрішня інформація ТОВ «Лореаль Україна»)

Це може бути пов'язано з нечітким розмежуванням їх позиціонування. Споживачі часто обирають CeraVe, сприймаючи його як більш доступну альтернативу, хоча La Roche-Posay

пропонує більш спеціалізовані та ефективні рішення. А отже, існуюча комунікаційна стратегія потребує удосконалення для оптимізації позиціонування брендів та уникнення внутрішньої конкуренції.

У процесі аналізу ринку дерматологічної косметики, конкурентного аналізу, у тому числі інструментів комунікаційної політики конкурентів, а також ефективних інструментів маркетингових комунікаційних інструментів на ринку косметики, які можна було б адаптувати до ринку дерматологічної косметики [2], аналізу мотивацій та споживчої поведінки, поточної комунікаційної політики ТОВ «Лореаль Україна» було розроблено наступні рекомендації з метою її подальшого удосконалення:

1. Чітке позиціонування брендів CeraVe та La Roche-Posay, що має відображатися в усіх комунікаційних програмах:
 - CeraVe: «Простий дерматологічний догляд» – базові рішення для щоденного догляду за здоровою та чутливою шкірою, доступна цінова категорія.
 - La Roche-Posay: «Експертний дерматологічний догляд, що змінює життя» – спеціалізовані рішення для вирішення специфічних проблем шкіри, преміальна цінова категорія, підкріплені науковими дослідженнями та рекомендаціями дерматологів.
2. Таргетована комунікація:
 - CeraVe: молода аудиторія (18-25 років), висока частка чоловіків, чутливі до ціни, покупці, що шукають базові рішення. Комунікація через соціальні мережі, діджитал-екрани, блогери, YouTube.
 - La Roche-Posay: старша аудиторія (25+), споживачі зі специфічними проблемами шкіри (акне, екзема, розацеа), готові інвестувати в преміальні продукти. Комунікація через дерматологів, фармацевтів, зовнішню рекламу, блогерів-експертів.
3. Диференціація медичного візиту:
 - CeraVe: дерматологи державних лікарень, терапевти.
 - La Roche-Posay: дерматологи приватних клінік, педіатри, косметологи.
4. Залучення релевантних інфлюенсерів:
 - CeraVe: коміки, лайфстайл-блогери.
 - La Roche-Posay: б'юті-блогери, дерматологи, косметологи, лідери думок у сфері здоров'я та краси.

Удосконалення комунікаційної політики ТОВ «Лореаль Україна» шляхом чіткого позиціонування брендів CeraVe та La Roche-Posay, таргетування комунікації, диференціації медичного візиту та залучення релевантних інфлюенсерів дозволить уникнути внутрішньої конкуренції між брендами, максимізувати ринковий потенціал кожного бренду та зміцнити позиції компанії на ринку дерматологічної косметики України.

Література

1. Міщенко, В. І., Попова, І. А., & Демченко, Н. В. (2024). Дослідження тенденцій розвитку аптечної косметики на ринку України та Канади. *Health & Education*, (1), 2024, с. 105-112. URL : <https://journals.medacad.rivne.ua/index.php/health-education/article/view/119>
2. Савчук Т. А., Юдіна Н. В. Просування бренду декоративної косметики в мережі Інтернет. *Актуальні проблеми економіки та управління* : зб. наук. праць молодих учених. К. : НТУУ «КПІ», 2017. Вип. 11(2017). URL : <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/102844>.