

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет економічних наук
Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Магістерська робота

освітній ступінь – магістр

на тему: **«УПРАВЛІННЯ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГОМ КОМПАНІЇ НА
РИНКУ ПРОФЕСІЙНИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ ДОГЛЯДУ ЗА ВОЛОССЯМ (НА
ПРИКЛАДІ ТОВ «ЛОРЕАЛЬ УКРАЇНА»)»**

Виконала: студентка 2-го року
навчання,

Спеціальності
075 Маркетинг

Соколовська Дар'я Дмитрівна

Керівник: Романченко Н.В.,
кандидат економічних наук, доцент

Рецензент _____
(прізвище та ініціали)

Магістерська робота захищена
з оцінкою

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.

«_____» _____ 2021 р.

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

+					
ПЕРЕЛІК РОБІТ					
№ з/п		Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника Узгодження календарного графіка підготовки кваліфікаційної роботи. Ознайомлення студента з критеріями оцінювання кваліфікаційної роботи (п. 8.5).	жовтень	10.10.2020		
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узгодження фактів, даних	жовтень – листопад	2.11.2020		
3.	Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником	листопад	11.11.2020		
4.	Написання розділів роботи <i>або</i> Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	листопад – березень	16.03.2021		
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий	26.02.2021		
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень – березень	2.03.2021		
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)		2.03.2021		
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина) (експериментальна частина для природничих і біологічних наук)		10.03.2021		
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина) (аналіз результатів експерименту для природничих і біологічних наук)		20.03.2021		
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на вгледу науковому керівнику	квітень – початок травня	12.05.2021		
8.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки письмових робіт студентів НауКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності,	середина травня	14.05.2021		
9.	Подання на зовнішню рецензію	середина травня	12.05.2021		
10.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	до 8 травня	20.05.2021		
11.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри	до 12 травня			
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру з усіма супроводжувальними документами	до 15 травня	14.05.2021		
13.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК	27-28.05.2021		

Графік узгоджено «26» __ жовтня 2020 р.

Науковий керівник: **Романченко** Наталія ВолодимирівнаВиконавець кваліфікаційної роботи: **Соколовська** Дар'я Дмитрівна

ПРИМІТКА: Завдання на кваліфікаційну/магістерську роботу та графік підготовки кваліфікаційної/магістерської роботи до захисту друкуються на одному аркуші, на двох сторінках.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет **економічних наук**

Кафедра **маркетингу та управління бізнесом**

Освітній ступінь **магістр**

Спеціальність **075 Маркетинг**

(код і назва)

Освітньо-наукова програма **Маркетинг**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

“ _____ ” _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я
ДЛЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

Соколовської Дар’ї Дмитрівни
(прізвище, ім’я, по батькові)

1. Тема роботи «Управління трейд-маркетингом компанії на ринку професійних засобів для догляду за волоссям (на прикладі ТОВ «Лореаль Україна»)»

керівник роботи Романченко Наталія Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент

(прізвище, ім’я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від «17» травня 2021 року №458-с

2. Строк подання студентом роботи 14 травня 2021 р.

3. План роботи

На основі опрацювання і критичного аналізу наукових джерел, ринкової інформації, фінансової звітності компанії слід:
розкрити теоретичні засади щодо сутності та особливостей трейд-маркетингу і, відповідно, управління ним; провести діагностику фінансово-економічних показників і конкурентних позицій ТОВ «Лореаль Україна» та дослідження формування, стану та системи управління трейд-маркетингом компанії в контексті забезпечення його конкурентоспроможності; розробити заходи підвищення ефективності управлін

ня трейд-маркетингом досліджуваного підприємства на ринку професійних засобів для догляду за волоссям.

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретико-методологічні засади управління трейд-маркетингом в компанії.....	6
1.1 Сутність трейд-маркетингу та його цілі.....	6
1.2 Характеристика інструментів трейд-маркетингу.....	10
1.3 Стратегічні засади управління трейд-маркетингом компанії.....	22
Висновки до Розділу 1.....	25
Розділ 2. Дослідження компанії ТОВ «Лореаль Україна».....	
2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Лореаль Україна» та її позиції на ринку професійних засобів догляду за волоссям.....	27
2.2 Оцінка та аналіз трейд-маркетингових інструментів компанії та її комунікаційної політики.....	38
2.3 Оцінка ефективності стратегії трейд-маркетингу компанії.....	47
Висновки до Розділу 2.....	52
Розділ 3. Вдосконалення управління трейд-маркетинговою діяльністю ТОВ «Лореаль Україна» на ринку професійних засобів догляду за волоссям.....	54
3.1 Обґрунтування напрямів вдосконалення стратегії трейд-маркетингу	
3.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів: розширення Digital та PR-інструментів.....	67
Висновки до Розділу 3.....	73
Висновки.....	74
Список використаних джерел.....	78
Додатки.....	81

Вступ

У сучасних ринкових умовах управління трейд-маркетингом компанії включає в себе ширший комплекс дій, ніж просто налагодження ефективної взаємодії між виробником і торговельними точками. В незалежності від специфіки товарів, усе більше заходів спрямовується на: 1) використання сучасних digital-технологій в реалізації трейд-маркетингової стратегії; 2) розбудову B2C-сегменту, навіть, коли мова йде про ринки професійної продукції. Такі рішення пов'язані з пошуком нових каналів та інструментів для збільшення ефективності і товарообігу виробництва в непрості для бізнесу часи внаслідок пандемії COVID-19.

Актуальність дослідження управління трейд-маркетингом компанії на ринку професійних засобів для догляду за волоссям зумовлена змінами в підході до побудови стратегії: частковий перехід від концепції Sell-in (виробник – торговельна точка) до Sell-out (виробник – кінцевий споживач). Головним чином на це вплинула пандемія COVID-19. Кризові умови сприяли також активізації дій з боку конкурентів, які шукали нові інструменти та рішення для вдосконалення класичної моделі управління трейд-маркетингом. На сьогодні споживачів складно переконати здійснити вибір на користь того чи іншого виробника, використовуючи лише рекламні матеріали та програми лояльності в торговельних точках. Застосування цифрових технологій та персоналізованого підходу при побудові трейд-маркетингової стратегії підвищує її ефективність як в B2C, так і в B2B-сегменті.

Сутність трейд-маркетингу та його цілі були досліджені в працях зарубіжних та вітчизняних науковців: Ж. Ламбена, Р. Морріса, Ф. Котлера, Т. Амблера, П. Чернозубенка, Л. Брагиної, Т. Данько, Є. Голубковим, С. Заушиціним, Є. Смирновим, Ю. Захаровою, О. Корєєвою, З. Мнушко, Н. Дихтяревою, А. Панкрухіним, І. Ковшовою, І. Гриджук, В. Нікішина, А. Цветкової, О. Бріжашевої. Аналіз останніх публікацій показав, що серед дослідників немає одностайного погляду на визначення трейд-маркетингу. Водночас, постає необхідність дослідити суб'єкти ринку, які також підпадають під сферу впливу трейд-маркетингу.

Метою дослідження є аналіз інструментів, які застосовуються компанією ТОВ «Лореаль Україна» при управлінні трейд-маркетингом на ринку професійних засобів для догляду за волоссям.

Для досягнення мети наукової роботи потрібно було розв'язати наступні завдання:

- узагальнити теоретико-методологічне підґрунтя становлення і розвитку концепції трейд-маркетингу;
- визначити основні інструменти управління трейд-маркетингом та особливості їхнього використання;
- дати оцінку існуючої стратегії управління трейд-маркетингом ТОВ «Лореаль Україна» на ринку професійних засобів для догляду за волоссям;
- запропонувати конкретні заходи для реалізації часткового переходу від стратегічної концепції Sell-in до концепції Sell-out на прикладі підрозділу професійної продукції;
- надати рекомендації щодо використання digital-інструментів для покращення системи управління трейд-маркетингом та збільшення її ефективності.

Об'єктом дослідження виступає ТОВ «Лореаль Україна». На прикладі даного об'єкту було розглянуто процес розробки інноваційних заходів для збільшення ефективності взаємодії з сегментами B2C та B2B при побудові трейд-маркетингової стратегії на ринку професійних засобів для догляду за волоссям.

Предметом дослідження є система управління трейд-маркетинговою діяльністю на вказаному підприємстві.

Наукове значення полягає у проведенні аналізу управління трейд-маркетингом компанії та його впливу на розвиток бізнесу.

Практичне значення полягає у створенні аргументованих детальних рекомендацій для ефективної побудови та реалізації digital-заходів в управлінні трейд-маркетингом компанії, спрямованого на вдосконалення зі споживачами та бізнес-партнерами.

У даній роботі були використані такі **методи** емпіричного дослідження, як аналіз та синтез для з'ясування концепцій трейд-маркетингу. Метод

моделювання було використано для побудови інноваційних (digital) заходів, що дає можливість визначити найбільш раціональні трейд-маркетингові інструменти на сьогодні. Методологічна основа дослідження також представлена системним підходом, що дозволило визначити поточний стан ринку в цілому. Для вирішення інших окреслених завдань, зумовлених метою магістерської роботи, було застосовано методи групувань, графічних побудов, класифікації та типології, абстрактно-логічний та розрахунково-конструктивний методи.

Інформаційна база дослідження представлена звітністю компанії ТОВ «Лореаль Україна» і статистичними даними та матеріалами зовнішніх аудиторських компаній, які було опубліковано в мережі Інтернет.

Розділ 1. Теоретико-методологічні засади управління трейд-маркетингом в компанії

1.1 Сутність трейд-маркетингу та його цілі

Зовнішній вигляд товарних позицій, рекламні матеріали (POS), порядок розташування в місцях продажів, прийоми акцентування уваги покупців на них, а також спеціальні програми лояльності в межах заохочення споживачів – усе це є складовими частинами трейд-маркетингу. Трейд-маркетинг – це комплекс дій, спрямований на підвищення ефективності взаємодії з учасниками маркетингового каналу (дистриб'юторського ланцюга) від виробника до покупця продукції [1]. Іншими словами, трейд-маркетинг сприяє не лише появі товарів на полиці, а і їхній успішній реалізації для партнерів виробника (дистриб'ютори, ритейли) та кінцевого споживача. На відміну від споживчого маркетингу, трейд-маркетинг – це B2B-маркетинг; він поєднує в собі три основні фактори:

- максимізація цінності своїх пропозицій для ритейлу;
- забезпечення виробнику прибутку по кожному клієнту;
- уникнення залежності – тут мається на увазі, що виробнику варто диференціювати свій портфель та заходи його просування [2, с. 202].

Баланс сил виробника визначається лояльністю споживачів до бренду та магазину, структурою торгової мережі, масштабом виробництва. Головне завдання трейд-маркетингу – це створення для ритейлерів більшої цінності, ніж та, яку пропонують виробники-конкуренти [2, с. 203].

За даними консалтингової компанії McKinsey, витрати на трейд-маркетинг у середньому складають 30% від загальної суми витрат виробника та поступаються лише розміру коштів, що йдуть на виробництво товару (40%) [3]. Виробники у сфері FMCG (*Fast Moving Consumer Goods* - товари широкого вжитку), які залежать від великих продуктових мереж, витрачають 67% бюджету маркетингу на просування продажів, 22% на рекламу бренду і 11% на акційні купони [2, с. 201-202]. Більше того, у статті американського видання «Forbes» М. Сендс наводить показник в 44% від загального маркетингового бюджету, які йдуть саме на трейд-маркетинг. І це попри той факт, що в сучасному цифровому

світі торцеві дисплеї, тимчасове зниження цін та реклама з акційними пропозиціями вже не виглядають настільки привабливими в очах споживачів, як раніше [4].

Ключові цілі програм трейд-маркетингу з боку виробника:

- товари мають бути в максимальній кількості міст (це ключове завдання регіональної дистрибуції);
- товари мають бути представлені в максимальній кількості торгових точок (це ключове завдання кількісної дистрибуції);
- товари мають бути представлені в максимальному за шириною і глибиною асортименті (це ключове завдання якісної дистрибуції);
- товари мають бути представлені в необхідній кількості (управління виробництвом і запасами);
- товари мають розташовуватись на кращій полиці (ключове завдання мерчандайзингу);
- товари мають бути представлені в найпривабливіших для споживача вигляді і супроводі (ключове завдання презентації, включаючи компетентність консультантів) [5].

У свою чергу ключовими цілями програм трейд-маркетингу з боку ритейлу є:

- забезпечення присутності асортименту товару, що відповідає формату магазину;
- формування у свідомості покупців розуміння необхідності придбання того чи іншого товару;
- збільшення товарообігу за рахунок невисокої вартості продукції та проведення акцій, що спрямовані на збільшення кількісного попиту на товар;
- забезпечення максимально ефективного використання торгового простору в точці продажів [6].

Якщо з практичної точки зору з завданнями трейд-маркетингу та суб'єктами його взаємодії більш-менш усе зрозуміло, то в науковому плані дослідники досі

не дійшли єдиної думки. Наприклад, Ж. Ламбен стверджує, що трейд-маркетинг має місце лише на стадії взаємодії виробника продукції та ритейлів. Натомість, на думку Р. Морріса, трейд-маркетинг – це частина загальної структури маркетингу виробничого підприємства, і його основні цілі – це:

- 1) забезпечити міцне положення бренду на ринку;
- 2) «проштовхнути» продукт через торгову мережу до кінцевого споживача [7].

Поділяють спільний науковий погляд російські дослідники О. Бріжашева, В. Нікішкін та А. Цветкова. Вони вважають, що суб'єктами трейд-маркетингу є підприємства роздрібної торгівлі, які за допомогою інструментів маркетингу впливають на формування попиту кінцевих споживачів, та пропонують наступну градацію зон застосування маркетингу (рис. 1).

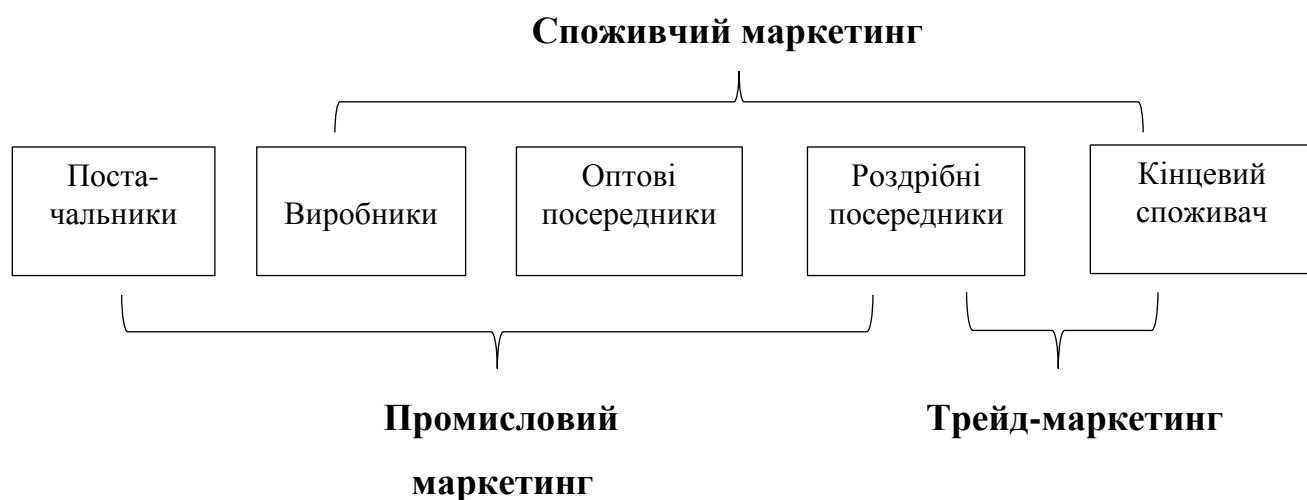


Рис. 1.1. Зони застосування різних видів маркетингу

*Зроблено автором за даними [8]

На думку дослідника П. Чернозубенко, трейд-маркетинг – це комплекс заходів, направлений на підвищення ефективності взаємодії з учасниками дистрибуційного ланцюжка [8, с. 198].

Таким чином, ми бачимо, що частина науковців висуває тезу про те, що сфера трейд-маркетингу обмежується ланцюгом лише «постачальник – кінцевий пункт споживання (місце продажу)», не спрямовуючи свої дії на кінцевого споживача. Натомість їхні наукові опоненти, переважно дослідники-теоретики, все ж

розширюють сферу впливу трейд-маркетингу до ланцюга «виробник товару – оптовик – роздріб – кінцевий споживач» [8, с. 198-199].

На думку Л. Брагиної та Т. Данько, трейд-маркетинг – це дієва позиція суб'єктів ринку, що здійснюють «якісне» просування товарів і послуг до конкретного споживача [9]. Водночас, автори не конкретизують суб'єктів трейд-маркетингу, помилково роблячи сферу його застосування необмеженою. Варто також навести наукову тезу Т. Амблера, який вважає, що трейд-маркетинг – це інструментарій, який впливає на деякі етапи процесу споживання. На думку дослідника, в окремих випадках роздрібні торгові послуги можуть надавати оптовики або самі виробники товарів [8, с. 199].

Наведемо ще кілька тез до визначення поняття «трейд-маркетинг», що належать наступним науковцям.

Таблиця 1.1

За <i>Ф. Котлером</i>	Трейд-маркетинг полягає у контролі і подальшому поліпшенні продажів, виділенні переваг у товарах або послугах, запропонованих споживачеві, за допомогою управління продажами і маркетинговими відносинами через канали розподілу [10].
За <i>Є. Голубковим</i>	Трейд-маркетинг – один із напрямів маркетингу, спрямований на збільшення попиту на рівні оптової та роздрібної торгівлі, тобто маркетингової комунікації та інших заходів у каналах дистрибуції, а не на рівні кінцевого споживача [11].
За <i>С. Заушиціним</i> та <i>Є. Смирновим</i>	Трейд-маркетинг – це комплекс стимулювання збуту в торговельній мережі та серед торгових посередників [12].
За <i>Ю. Захаровою</i>	Трейд-маркетинг – це діяльність усіх учасників ринку, яка спрямована на ефективну організацію просування товару від виробника до кінцевого споживача [13].

За <i>О. Корєвою</i>	Трейд-маркетинг – комплекс ефективних заходів для розвитку дистрибуції і підвищення продаж [14].
За <i>З. Мнушко та Н. Дихтяревою</i>	Трейд-маркетинг – один з напрямів маркетингу, що дає змогу збільшувати продажі за рахунок впливу на товаропровідний шлях; це комплекс знань і дій, спрямованих на підвищення попиту на рівні оптової та роздрібної торгівлі, тобто маркетингові комунікації та інші заходи, що здійснюються безпосередньо в місцях продажу і мережах дистрибуції [15].
За <i>А. Панкрухіним</i>	Трейд-маркетинг – це діяльність усіх учасників торгівлі, спрямована на організацію просування товару від виробника до кінцевих споживачів найбільш вигідними для всіх учасників руху товару чином [16].

Отже, на основі аналізу джерел можемо зробити наступний висновок: на сьогодні серед дослідників немає одностайного погляду на визначення трейд-маркетингу. Науковці розглядають трейд-маркетинг і як спосіб збільшення показників збуту в торговельних точках, і як спосіб зміцнити позиції бренду та конкурентоспроможність виробника на ринку в цілому. Дискусійним питанням залишаються і суб'єкти ринку, які також підпадають під сферу впливу трейд-маркетингу. Якщо ми спробуємо поєднати дослідницькі визначення з практичною реалізацією трейд-маркетингу, то побачимо, що процес являє собою певний симбіоз усіх суб'єктів, які стоять між виробником продукту та кінцевим споживачем, включаючи в нього двох останніх. Від місця розташування товарів до акційних пропозицій, від POS-матеріалів до лояльності споживачів – усе це один нерозривний ланцюг такого важливого процесу, як трейд-маркетинг.

1.2 Оцінка та аналіз трейд-маркетингових інструментів компанії та її комунікаційної політики

Перш, ніж перейти безпосередньо до класифікації інструментарію, варто зазначити чинники, які сприяють розвитку трейд-маркетингу в Україні. Трейд-маркетинг сприяє збільшенню показників збуту, проте важливим аспектом залишається побудова взаємовідносин виробника з партнерами-рітейлерами, а також – якісна організація дистриб'юторської мережі. Як результат, задоволення споживчого попиту призводить до збільшення кількості продажів, посилення конкурентоспроможності товарів на ринку, укріплення лояльності як до окремого бренду, так і до торговельної мережі в цілому. Головну модель трейд-маркетингу можна умовно поділити на три категорії: стратегічну, операційну та виконавчу.

Стратегічна група включає в себе:

- 1) стратегію торгівлі;
- 2) обслуговування покупців;
- 3) проведення аналізу ринку та конкурентів;

Операційна група:

- 1) програма торговельного розвитку;
- 2) планування продажів;
- 3) категорійний менеджмент;

Виконавча група:

- 1) управління торговельним простором;
- 2) збільшення CRM-бази;
- 3) робота зі споживачами [17]

Чим вигідніше розташування на полиці, а конкуренція серед брендів – сильніша, тим більшою стає роль трейд-маркетингу в побудові лояльності споживачів. Якщо виробник власними силами не може провести відповідні маркетингові дії, він звертається до відповідних спеціалістів. Зокрема, до рекламних агенцій [1].

Головні складові трейд-маркетингу – це:

- «Outdoor» (зовнішній) трейд-маркетинг;
- «Outdoor»-комунікації.
- «Indoor» (внутрішній) трейд-маркетинг;

- «Indoor» комунікації.
- POS-матеріали;
- Стратегії «проштовхування товарів».
- «Online»-інструменти.

Розберемо детальніше кожний з цих підпунктів. До індикатору «*Outdoor*» *трейд-маркетинг* відносять оптимальне розташування торгового об'єкту. Іншими словами – це все, що визначає шлях покупця до місця продажів:

- 1) планування та організації паркінгу біля торгової точки;
- 2) навігація, яка спрямовує покупця до торгового об'єкту;
- 3) вивіски та зовнішнє оформлення фасаду, вікон;
- 4) освітлення [18, с. 21-22].



Рис. 1.2. «Outdoor» трейд-маркетинг на прикладі мережі супермаркетів «Сільпо»

До «*Outdoor*»-комунікацій відносять:

- 1) маркетинг «із уст в уста» («Сарафанне радіо»);
- 2) продакт-плейсмент;
- 3) пошук нових трендів та стилів;
- 4) проведення офлайн і онлайн-заходи [18, с. 21-22].

Індикатор «*Indoor*» *трейд-маркетинг* відповідає за:

- 1) оформлення інтер'єру торгового об'єкту, включаючи макет товару;
- 2) аудіо-оформлення об'єкту;
- 3) ароматичний дизайн торгового об'єкту;
- 4) якість матеріалів обладнання [18, с. 21-22].

«*Indoor*»-комунікації охоплюють собою:

- 1) статичну та рухому візуальну рекламу;
- 2) аудіо-рекламу;
- 3) меседжі, слогани та інші повідомлення;
- 4) способи протестувати продукт та отримати зразок; акції тощо [18, с. 21-22].

Що стосується індикатора *«проштовхування товарів»*, то тут мова йде про:

- 1) мотивацію клієнтів – стимуляцію за рахунок, призів, бонусів;
- 2) розширення товарної лінійки конкретного виробника в торговій точці;
- 3) збільшення валових продажів чи доходу [18, с. 21-22].

До «Online»-інструментів відносимо наступні дії:

- 1) розміщення акційних пропозицій;
- 2) створення сервісу, що дозволяє купувати товари online;
- 3) кастомізований підхід до покупців: визначення інтересів та потреб клієнтів завдяки попереднім покупкам чи проведення анкетування [6].

Ще один важливий індикатор, який відповідає за залученість клієнтів – це POS-матеріали. До них відносять дизайн місця продажів і рекламу продуктів у місцях продажів у вигляді воблерів, шелфтокерів, цінників, стопперів, постерів, хард-постерів, бренд-скотчу, дверних наліпок, етикеток, календарів і будь-яких інших сувенірів з логотипом товарів. Головні функції POS-матеріалів – це привернення уваги до продукту і, як наслідок, збільшення обсягів продажів. Сюди також варто віднести призи, бонуси, знижки, програми лояльності, а також інші активності від бренду, що допомагають збільшити клієнтську базу – конкурси, лотереї тощо [6].



Рис. 1.3. Приклади POS-матеріалів

POS-матеріали є важливою частиною *мерчандайзингу*. Мерчандайзинг – це технології представлення і розміщення товарів в будь-яких місцях продажу: торговельних залах супермаркетів, кіосках, лотках на ринку або у вуличній торгівлі [19, с. 62]. Мерчандайзер акцентує увагу покупця на певних брендах і видах товару, перетворюючи процес шопінгу на цікаве заняття та збільшуючи час перебування людини в магазині непомітно для неї самої [20].

Загальні цілі та завдання мерчандайзингу торговельних точок:

1. Стимулювання продажу товарів у магазині;
2. Формування лояльності як до товару, так і до місця покупки товару;
3. Удосконалення торговельно-технологічного процесу в магазині;
4. Ефективне подання товарів на ринку;
5. Залучення уваги покупців до товарів, особливо до нової продукції;
6. Управління поведінкою споживача за рахунок збільшення тривалості перебування в торговельній залі, а звідси – збільшення загального прибутку для магазину [20, с. 126].

Вибір покупця на користь того чи іншого бренду часто базується не тільки на рекламних матеріалах, а й на тому, як товар представлений у магазині. Критеріями ефективного мерчандайзингу є:

- *розташування*, що включає у себе правило пріоритетного місця, основне

та додаткові місця, правило порядку, правило корпоративного блоку та інші стандарти розміщення (наприклад, правило «золотої полиці», коли максимальну увагу клієнт звертає на товари, що знаходяться на рівні очей);

- *презентація*, до якої відносять правило фейсингів – видимість і доступність покупцеві продукту, правило «обличчям до покупця», правило рекламних матеріалів та цінників;

- *запас*, коли йдеться про правило ротації, правило торгового запасу «130%», правило присутності [21, с. 38-39];

Такі POS-матеріали, як дисплеї слід розташовувати на рівні очей. Загалом за статистикою, при перестановці товару від рівня підлоги до рівня очей обсяг продажів збільшується на 78%, від рівня рук до рівня очей – на 63% [21, с. 51]. Саме тому до пріоритетних полиць для товарів відносять саме ті, що розташовані на рівні очей та на рівні рук.

Крім місця використання, POS-матеріали також поділяються на:

- 1) *постійні* – всі матеріали, що вивішуються і встановлюються без обмеження в часі;

- 2) *тимчасові* – комунікації з акційними пропозиціями, що обмежені конкретними датами, а також ті, що мають підв'язку під сезонні викладки; POS-матеріали можуть відрізнятися і за зовнішнім виглядом, будучи з підсвіченням (зовнішні та внутрішні лайтбокси) і тими, що не світяться (вивіски, кронштейни тощо) [19, с. 63-65]. До них також відносять спеціальне торговельне обладнання, яке ми можемо бачити в супермаркетах, гіпермаркетах, великих і малих магазинах: стійки зальні, горизонтальні та вертикальні металеві полиці, поличний дисплей, дисплей на струбціні, поличний оптимізатор, металева кліпса, дисплей під «шоу-бокс», корекс зовнішній або внутрішній, горизонтальна та вертикальна стрічка з висічкою, дисплей на прилавок, холодильник-купер, LED-дисплей у вхідній зоні тощо [22, с. 71-76].

Рекламні матеріали в місці викладення впливають на здійснення купівельного вибору. Якщо в торговельній залі достатня площа, то товар викладають на екстрадисплеях, у холодильниках і окремо від стелажа. Диспенсери використовують для експонування невеликих товарів або їхніх

зразків. Натомість для експонування великих товарів використовують подіуми – нерухливі або обертові [19, с. 66].

Правило *фейсингів* (від англ. – face, обличчя) включає в себе дві основні функції: демонстраційну та функцію втримання простору на полиці. Пріоритет у цих функціях залежить від завдань, ставить перед собою виробник. Втримання простору на полиці оптимізує швидкість товарного обороту і забезпечує його рівномірне убування. Оскільки фейсинг – це одиниця продукції, то ємність полиць може вимірюватись у ній. Фейсинг також важливий, якщо необхідно підвищити візуальне сприйняття товарів. Крім того, щоб легко було помітити кілька присутніх в точці продажів товарів, використовуються різні способи угруповання та блокування. Наприклад, однаковий стиль оформлення упаковки товарів від одного бренду створює кольорову пляму, що привертає увагу покупця. Як показують дослідження, людина свідомо сприймає інформацію, що знаходиться в куті до 30° від місця фокусування її погляду. У випадку, коли бренд хоче посісти домінуючу візуальну позицію на полиці, то слід заповнювати власними продуктами місце більше, ніж умовні 30° всередині цієї площі. Проте чим далі відходити від цієї площі, тим менший ефект кожного наступного фейсингу [19, с. 65].

Варто також зазначити, що в трейд-маркетингу використовується спеціальний ідентифікатор товарної позиції – SKU (*Stock Keeping Unit*). Завдяки такому позначенню можна відслідковувати реалізацію конкретного товару чи навіть послуги [20, с. 122]. SKU також може бути асортиментною позицією: виступати одиницею однієї товарної групи, бренду, сорту в одному типі упакування однієї ємності [20, с. 123].

Важливим елементом мерчандайзингу є компонування груп товарів на полицях. Його слід здійснювати з урахуванням закономірностей сприйняття кольору, що застосовується у створенні форми об'єкту. При створенні викладок слід дотримуватися колірної гармонії, ілюзій зорового «виступання-відступання» кольорів і ступінь впливу кольору на візуальну оцінку розмірів об'єкту [19, с. 65].

Розподілення торговельної площі зазвичай починають з того, що під кожен товар виділяють місце у відповідності з очікуваним об'ємом продажів. Наприклад, якщо об'єм товарів складає 10% від загальної суми продажів, то відповідно на цей відділ виділяють 10% від загальної площі торговельної зали [23]. Буде доречним сказати і про важливість категорійного менеджменту – вміння виробників бачити ринок з точки зору ритейлерів і з урахуванням цього пропонувати йому ті бренди/SKU, які він хоче мати. Виробник має продавати ритейлерам не ті товари, які він хоче виробляти, а ті, які торговельні точки хотітимуть продати, їхні покупці – відповідно, придбати. Планування в категорії передбачає розуміння ролі категорії в торговельній точці і ролі брендів, які до цієї категорії належать. На індивідуальному рівні для кожного магазину встановлюється, наскільки важливою є та чи інша категорія при формуванні його іміджу. Це залежить від того, наскільки є чутливими до вартості та асортименту покупці в цій категорії. Водночас, важливою прерогативою виробника є те, що він може проаналізувати дані з кількох торговельних точок одразу, співставити їх з дослідженнями споживачів і отримати оптимальне бізнес-рішення на основі того, як покупці роблять вибір в межах категорії, які бренди конкурують між собою і в яких з них найбільший показник лояльності споживачів [2].

Не варто також забувати про особливості сезонного мерчандайзингу, що являє собою комплекс заходів щодо організації та його виконання мобільною командою в період, для якого характерна яскраво виражена сезонність попиту [21]. Команда, що займається сезонним мерчандайзингом має вирішувати три наступні завдання:

- Забезпечення достатньої кількості товару на полицях і рівня торгового запасу. Мерчандайзери щодня звітують перед виробником, яка продукція продається краще, а також – про вплив розташування товару на кількість продажів та рівень поповнення запасу на полицях торговельної точки;
- Дотримання сезонних викладок. Мерчандайзери стежать за виконанням або невиконанням домовленостей щодо сезонної викладки між виробником та керівництвом торгової точки. Вони займаються первинною викладкою продукції в новому місці та підтримкою планограми на цьому етапі (розміщення

первинних POS-матеріалів в торговій залі) або забезпеченням розширеної викладки – дублювання товарних фейсів тощо;

- Моніторинг виконання та збору даних про потреби в промо-акціях.

Промо-пропозиції реалізуються за рахунок додаткових знижок. Таким чином, спеціалісти з мерчандайзингу збирають дані про необхідність стимулювання попиту на окремі товарні позиції [21].

В мерчандайзингу існують чіткі вимоги щодо цілей і функцій рекламних матеріалів, їхнього розташування, чистоти продукції та місця торгівлі в цілому. Достатньо широкі проходи поліпшують доступ до товарів. Водночас, супермаркети вдаються до хитрощів, щоб збільшити середній час перебування відвідувачів у торговельних залах. Наприклад, щоб уповільнити рух покупців великі супермаркети та магазини час від часу змінюють розташування відділів або вдаються до візуального «звуження» проходів за допомогою дисплеїв, декоративних колон чи стендів з плакатами. Ще один ефективний спосіб на довше втримати в середині покупців – це використання музики. Трансляція повільних спокійних музичних композицій створює розслаблену гармонійну атмосферу, спонукає покупців не поспішати, а навпаки – провести довше часу в торговельній залі [20, с. 123].

Прийоми мерчандайзингу стосуються також і зонування торговельних точок в цілому. За словами дослідниці Парамонової, відділи розташовуються з урахуванням максимізації загального прибутку для супермаркету чи магазину, оскільки різні зони всередині торговельної точки мають різний потенціал створення прибутку. Чим більше покупців проходять через відділ, тим краще є його розташування. Водночас, слід регулярно проводити експерименти зі співвідношенням торговельної площі до товарів, щоб:

- 1) досягти максимального прибутку для магазину;
- 2) не втратити постійних покупців, які лояльні до інших брендів (до тих, які не завжди мають найвищу частку ринку) [23].

Попри сезонні зміни та експерименти з розташуванням відділів у торговельній залі, існує також одне непорушне правило трейд-маркетингу – правило «золотого трикутника». Полягає воно в наступному: вхід, каса і основна

вітрина утворюють так званий «золотий трикутник». Зазвичай до таких зон відносять ті, в яких покупці виявляють найбільшу активність. Для охоплення більшої площі необхідно зробити відстань між вершинами трикутника якомога довшою, щоб у відвідувачів виникало бажання зробити додаткові імпульсивні покупки на шляху до товарів, за якими вони безпосередньо прийшли [24]. Найчастіше до «золотого трикутника» потрапляють хлібний відділ, відділ з молочними продуктами або інший, який є найбільш популярним у конкретній торговельній точці. Наприклад, у мережі супермаркетів «Goodwine» - це винний відділ. Зазвичай товари цільового попиту розміщують в найбільш віддалених зонах. Це зроблено з розрахунком на те, що поки покупці їх знайдуть, то пройдуть повз увесь магазин і зроблять додаткові покупки.

При плануванні торговельної точки існує також загальний поділ на три основні зони:

- зона доступу;
- зона купівлі;
- зона повернення;

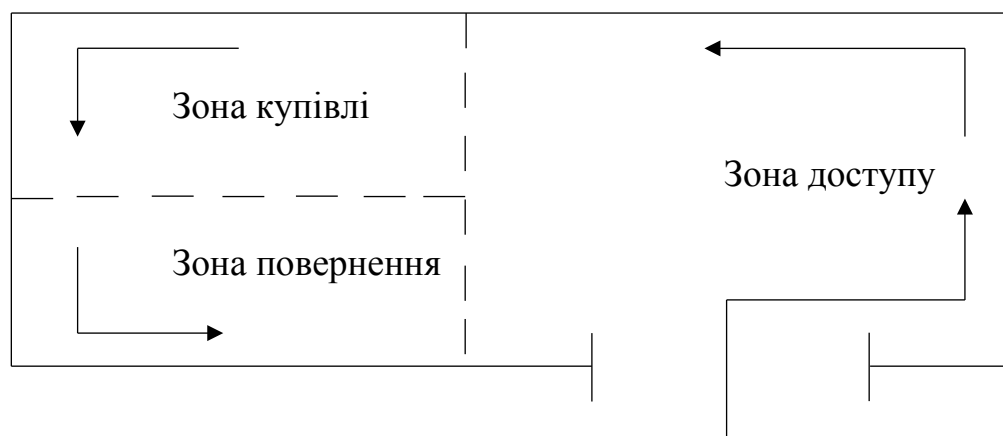


Рис. 1.4. Напрямок руху покупців в торговельній залі.

*Зроблено автором за даними [23]

Зона доступу – це та частина торговельної зали, в яку відвідувачі потрапляють одразу з вулиці. В цей момент їх відволікають нові запахи, звуки та освітлення, тому, якщо в цій частині залу розмістити багато інформації, то вона навряд чи добре сприйматиметься. У *зоні купівлі* увага покупців починає концентруватись на відділах. Клієнти націлені переважно на ті товари, які мають

намір купити і досить поверхово звертають увагу на другорядні речі, швидко пересуваючись від одних продуктів до інших. Перебуваючи в зоні повернення покупець вже зробив взяв усі свої основні товари, тому починає рухатись в звичному для себе темпі і нікуди не поспішає, має змогу розглядати товари, які трапляються йому на шляху до каси. Значна частка купівель припадає на товари імпульсивного придбання. Їх розміщують на рівні очей або в початковій частині торговельної зали, або в прикасовій зоні [23]. За статистикою, 70% покупців роблять купівельний вибір безпосередньо в торговельних точках, тому спонукати їх до імпульсивних покупок можна навіть в останню хвилину [2, с. 109].

Якщо говорити про розміщення товарів в прикасовій зоні, то існує кілька основних правил:

- полиці мають бути повністю заповнені, адже пропуски знижують вірогідність здійснення купіві;
- на відміну від інших відділів, у прикасовій зоні не можна змінювати розташування товарів. Для запобігання чергам тут не можна довго затримуватись, тому, якщо покупець не побачить бажаний товар на звичному місці, він навряд чи піде за ним в інше;
- товари мають бути розташовані акуратно. Покупець має побачити бажаний товар перш, ніж встигне подумати, чи потрібен він йому насправді;
- впорядковане розташування цінників чітко під кожним товаром, щоб, знову ж таки, зекономити відвідувачам час на касі;
- асортимент на полиці має бути представлений 2-3 SKU кожного товару. Більша кількість продукції зменшує емоційний імпульс щось придбати [25].

Торговельні точки прагнуть використовувати технології мерчандайзингу не тільки з метою збільшення обсягів продажу брендів, які приносять їм прибуток, але й для поліпшення інших показників їхньої діяльності. Отже, використовуючи технології мерчандайзингу, можна ефективніше управляти рівнем продажів і досягати бажаних показників прибутку [21].

Якщо результат будь-якої трейд-маркетингової кампанії – це збільшення прибутків за рахунок вибору кінцевого споживача, то не варто нехтувати таким показником, як лояльність клієнтів. За принципом Парето 80% загального прибутку надходить від 20% постійних клієнтів. Існує кілька універсальних способів, як збільшити кількість повторних покупок в конкретній торговій мережі та продовжувати нарощувати лояльність не лише існуючої групи споживачів, а і залучити нову аудиторію:

- бонусні програми;
- програми лояльності.

За визначенням С. Розумей, *бонусні програми* – це маркетингові дії для винагородження чи заохочення оптових покупців, які дають можливість продати більшу кількість продукту за зниженою ціною, що в результаті дає більший дохід та встановлення довготривалих відносин із споживачами [6]. Бонусні програми можуть також застосовуватись для стимулювання збуту товарів, які не користуються попитом.

До бонусних програм відносять:

- знижки;
- командні бонуси;
- розіграші [6].

Програми лояльності – це маркетингові дії для винагородження чи заохочення, які допомагають залучити нових споживачів, що можуть отримувати ексклюзивні знижки в рамках програми лояльності, а також сприяють установленню довірливих відносин зі споживачами за рахунок надання спеціальних акційних пропозицій. Програми лояльності зазвичай діють в межах конкретної торгової точки або мережі [6].

Існують наступні програми лояльності:

- бонусні (сертифікати, премії, кешбек);
- дисконтні (знижки, акції, розіграші) [6].

Бонусні програми та програми лояльності можуть різнитись об'єктами впливу. Наприклад, бонусні програми здебільшого реалізуються виробником, щоб вплинути на ритейлерів або дистриб'юторів. Натомість програми лояльності – це

дії з боку як виробників, так і ретейлерів, що спрямовані на залучення кінцевих споживачів.

Таким чином, аналізуючи способи реалізації трейд-маркетингових комунікацій, можемо говорити про те, що чим більша конкуренція серед брендів, тим сильнішою має бути підтримка трейд-маркетингу при побудові лояльності споживачів. Трейд-маркетингові комунікації не обмежуються самими лише рекламними матеріалами безпосередньо на полицях з товарами. Навпаки, цей комплекс дій починається зі зовнішнього шляху покупця до місця продажів, куди входять і зовнішня навігація клієнта до торгового об'єкту, і візуальне оформлення фасаду, вікон, вивісок. Внутрішнє представлення товарів в торговельних точках є важливим завданням для виробника та ретейлерів, проте і на цьому процес не обмежується. Усе більшої популярності набирають online-інструменти, які не просто дають змогу дізнаватись про акційні пропозиції та робити покупки через спеціальні додатки, а ще й підлаштовуються індивідуально під потреби та інтереси кожного клієнта.

1.3 Стратегічні засади управління трейд-маркетингом компанії

Трейд-маркетинг сам по собі вже є складовою стратегічного комплексу компанії. Наприклад, він може бути частиною:

- стратегії зростання, коли компанія прагне збільшити обсяги виробництва та продажів завдяки проникненню на нові ринки та захоплення частки конкурентів на них;
- стратегії стабілізації, коли компанія має за мету підтримати існуючу позицію на ринку впродовж якомога довшого часу;
- стратегії виживання, яка використовується компанією в умовах економічної кризи і полягає в спробах пристосуватися до важких ринкових умов та за необхідності – скорочення масштабів діяльності. На цьому етапі в активну фазу переходить маркетингова санація – дослідження ринку з метою визначення пріоритетних «ніш» збуту, складання нового маркетингового плану, пов'язаного з виживанням компанії в умовах кризи і відновленням виробничо-фінансової діяльності [39].

В незалежності від того, на якій стадії перебуває компанія, ефективна трейд-маркетингова стратегія є актуальною завжди. Модель трейд-маркетингового планування дозволяє спланувати та оцінити показники майбутніх періодів діяльності компанії у відповідності із заходами маркетингового комплексу. Загальна стратегія трейд-маркетингу передбачає наступні етапи:

- 1) аналіз фактичного стану компанії на ринку з подальшою розробкою тактичного плану та ймовірною оцінкою його реалізації;
- 2) оцінювання дієздатності ланцюгів каналів розподілу з визначенням їх пріоритетів;
- 3) розробка маркетингового комплексу і заходів трейд-маркетингу з розрахунком планових показників [40, с. 56].

Дану стратегію можна зобразити наступним чином:



Рис. 1.5. Модель трейд-маркетингу

Відповідно до даної моделі, трейд-маркетинг тісно взаємодіє з шоппер-маркетингом і споживчим маркетингом, проте об'єкти управління у них різні. Якщо стратегічні засади трейд-маркетингу базуються на каналах продажів – магазинах чи дистриб'юторах, то в центрі шоппер-маркетингу знаходиться покупець і все, що може вплинути на його вибір придбати той чи інший товар. Заходи з шоппер-маркетингу здійснюються безпосередньо в місцях продажів.

Таким чином, інвестуючи в ці заходи, виробник спонсорує підтримку рекламних матеріалів тільки в фізичних торговельних точках, а не в соціальних мережах чи медіа [40, с. 56]. Що стосується споживчого маркетингу, то він фокусується на споживачі та його відносинах з брендом: побудова знання про бренд, стимуляція споживання і підтримка лояльності [41]. На відміну від шоппер-маркетингу та споживчого маркетингу, ефект від реалізації трейд-маркетингової стратегії піддається виміру – його можна відстежити по зростанню числа замовлень, дистрибуції, рівню продажів тощо. В торговельних точках для контролю над виконанням умов акції використовують метод «таємного покупця» [42, с. 22]. Важливий аспект трейд-маркетингової стратегії – це бюджет. Його розподілення починається після затвердження плану продажів. Перш за все, обираються товари, які просуватимуться через трейд-маркетингові заходи та BTL-рекламу, після чого ухвалюється рішення, який відсоток від грошової виручки планованих продажів (чи відсотку від чистого прибутку) планується як трейд-маркетинговий бюджет [40, с. 57].

На думку дослідниць І. Ковшови та І. Гриджук, існує три основні стратегії управління трейд-маркетингом компанії:

Таблиця 1.2

Стратегії управління трейд-маркетингом компанії

*Зроблено автором за даними [43]

Стратегія, що спрямована на продаж у торговій точці	Концентрує зусилля всіх підрозділів на «просування» продукту. Основна мета – це продаж товару безпосередньо або через дистриб'юторів. Відповідно до організаційної структури управління, команда трейд-маркетингу стає підрозділом департаменту маркетингу. Трейд-маркетологи збирають та аналізують інформацію про структуру ринку, діяльність конкурентів, розробляють стратегію, спрямовану на стимулювання збуту.
Стратегія, що спрямована на управління продажами пакета продукту в ключових сегментах	Забезпечує збільшення прибутку від продажів товару в торговій точці. Необхідний асортимент для певного сегменту споживачів має бути постійно наявний у торговельних точках, також він має варіюватись з метою збільшення прибутку. Трейд-маркетологи оцінюють динаміку продажу кожного товару із ключового асортименту.
Стратегія, що спрямована на управління попитом споживачів	Не лише збільшує продажі товарів, а формує попит на споживчу перевагу. Дії трейд-маркетологів мають бути в межах ідеї продукту та системи комунікації з кінцевим споживачем. Трейд-маркетинг задає параметри системі розподілу продукту: в яких сегментах, в якому асортименті та за якою ціною, швидкість «потрапляння» на полицю.

Таким чином, для компанії трейд-маркетинг є важливою складовою загальної маркетингової стратегії, не зважаючи, в якій стадії перебуває сам виробник – зростання, стабілізації чи виживання. Ефективно побудована трейд-маркетингова стратегія забезпечує правильний розподіл ресурсів, а також контроль за їх використанням. Кінцеве спрямування трейд-маркетингової стратегії формує, за яким саме алгоритмом і якими інструментами її буде реалізовано.

Висновок до Розділу 1

Отже, беручи до уваги проаналізовану в цьому розділі інформацію можна дійти наступних висновків. Сучасні дослідники по-різному трактують визначення трейд-маркетингу. Наукові погляди на трейд-маркетинг різняться від способу збільшення показників збуту в торговельних точках до способу зміцнити позиції бренду та конкурентоспроможність виробника на ринку в цілому. Відкритим питанням залишаються самі суб'єкти ринку, які також підпадають під сферу впливу трейд-маркетингу. Водночас, при поєднанні дослідницьких визначень та практичної реалізації трейд-маркетингу, ми можемо стверджувати, що процес являє собою певний симбіоз усіх суб'єктів, які стоять між виробником продукту та кінцевим споживачем, включаючи в нього двох останніх. Говорячи про способи реалізації трейд-маркетингових комунікацій, варто відмітити, що чим більшою є конкуренція серед брендів, тим сильнішим має бути підтримка трейд-маркетингу при побудові лояльності споживачів. Трейд-маркетингові комунікації не включають в себе лише рекламні матеріали на полицях з товарами. Навпаки, вони поділяються на «indoor» та «outdoor», що означає, що комплекс дій починається зі шляху покупця до місця продажів, куди входять і зовнішня навігація клієнта до торгового об'єкту, і візуальне оформлення фасаду, вікон, вивісок. Внутрішнє представлення товарів в торговельних точках так само є важливим завданням для виробника та рітейлерів. Якісний мерчандайзинг стимулює продажі, формує лояльність та удосконалює торговельно-технологічний процес в магазинах. Разом з тим усе більшої популярності набирають online-інструменти трейд-маркетингу. Вони

допомагають швидко та зручно дізнаватись про акційні пропозиції, а також робити покупки через спеціальні додатки, підлаштовуючись індивідуально під потреби та особливі побажання кожного клієнта. Для компанії трейд-маркетингова стратегія є невід'ємною складовою загального маркетингового плану, не дивлячись на те, на якому етапі перебуває сам виробник – зростання, стабілізації чи виживання. Ефективно побудована трейд-маркетингова стратегія забезпечує правильний розподіл ресурсів, а також контроль за їх використанням. Існує три основні види стратегії управління трейд-маркетингом компанії:

- стратегія, що спрямована на продаж у торговій точці;
- стратегія, що спрямована на управління продажами пакета продукту в ключових сегментах;
- стратегія, що спрямована на управління попитом споживачів.

Отже, кінцеве спрямування трейд-маркетингової стратегії формує, за яким саме алгоритмом і якими інструментами її буде реалізовано.

Розділ 2. Дослідження компанії ТОВ «Лореаль Україна»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Лореаль Україна» та її позиції на ринку професійних засобів догляду за волоссям

Компанія ТОВ «Лореаль Україна» є частиною міжнародного холдингу «Лореаль Груп» - однієї з провідних світових косметичних компаній зі штаб-квартирою у Парижі, Франція. Міжнародна компанія була заснована в 1909 році, а в Україні представлена з 2004 року [28]. На сьогодні «Лореаль» представлена в понад 130 країнах світу і налічує близько 61 тис. працівників. Основні напрями діяльності міжнародної компанії – це розробка, виробництво та маркетингова підтримка косметичних і дерматологічних продуктів. Загалом «Лореаль Груп» налічує 36 брендів, має 21 дослідницький центр і 14 центрів оцінки [28]. Якщо говорити окремо про «Лореаль Україна», то її продукти представлені в чотирьох каналах збуту [29]:

- масовий ринок споживчих товарів (бренди «L’Oreal Paris», «Garnier», «Maybelline New York», «NYX Professional Make Up», «Mixa»);
- професійні салони краси з продукцією для догляду за волоссям (французькі бренди «L’Oreal Professionel» і «Kerastase»; американські бренди «Matrix», «Redken» та «Biolage»);
- косметичні магазини та інші спеціалізовані торговельні точки з преміум-продуктами (бренди «Lancome», «Yves Saint Laurent», «Biotherm», «Giorgio Armani», «Cacharel», «Ralph Lauren», «Helena Rubinstein», «Kiehl’s» та «Valentino»);
- аптеки та спеціалізовані магазини з лікувальною косметикою (бренди «Vichy», «CeraVe» та «La Roche Posay»).

За аналогією до каналів збуту, організаційна структура компанії «Лореаль Україна» представлена чотирма основними продуктовими дивізіонами: дивізіон споживчих товарів (*Consumer Products Division*, далі – CPD), дивізіон професійних засобів догляду за волоссям (*Professional Products Division*, далі – PPD), дивізіон преміум-товарів (*Luxe*) та дивізіон дерматологічних товарів (*Active Cosmetics Division*, далі – ACD). На чолі кожного з дивізіонів стоїть генеральний менеджер, який підпорядковується регіональному генеральному

директору. Регіональний генеральний директор звітує керівництву в штаб-квартирі у Франції. Саме в головному офісі в Парижі розробляється стратегічне бачення дослідницької, комерційної та маркетингової діяльності для всіх регіонів. Протягом останніх 15 років посаду голови та генерального директора «L’Oreal Group» обіймав Жан-Поль Агон. Через встановлені компанією вікові обмеження, у травні 2021 року новим генеральним директором було призначено Ніколаса Ієронімуса. Жан-Поль Агон залишається головою правління. Посаду генерального директора українського підрозділу світового косметичного лідера очолює Марко Савчук – виходець з української діаспори в Канаді.

ТОВ «Лореаль Україна» не має власного виробництва, тому всі товари імпортуються з країн Європейського Союзу. Крім чотирьох продуктивних підрозділів, в «Лореаль Україна» також представлені юридичний департамент, департамент з корпоративних комунікацій, фінансовий департамент, департамент з логістики, ІТ-департамент та департамент по роботі з персоналом.

При проведенні аналізу показників господарської діяльності компанії ТОВ «Лореаль Україна» в дослідженні було використано звіти про фінансові результати за 2017-2019 рр. Виходячи з даних показників, ми бачимо, що обсяг чистих валових доходів від реалізації продукції зріс у 2019 році відносно 2017 року на 43%.

Таблиця 2.

Динаміка фінансових показників ТОВ «Лореаль Україна»

Показник, тис. грн	2016	2017	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення 2020 до 2016	Відносне відхилення 2020 до 2016
Обсяг реалізації продукції	9 467,05	12 567,88	93 151,00	157 432,56	179 233,12	169 766,07	1793,23
Величина активів підприємства	3 241,00	5 208,00	7 541,00	29 812,00	34 567,19	31 326,19	966,55
Прибуток від реалізації	533,89	875,43	5 712,00	9 634,00	12 125,98	11 592,09	2171,25
Чистий прибуток після оподаткування	134,07	255,84	322,00	598,43	942,13	808,06	602,71

Собівартість реалізованої продукції	- 7 560,00	-11 290,20	-87 613,14	- 144 815,00	- 162 795,05	- 155 235,1	2053,37
-------------------------------------	---------------	---------------	------------	-----------------	-----------------	-------------	---------

Також за даними онлайн-сервісу YouControl ми можемо визначити наступні фінансові показники компанії в Україні [30]:

- *фінансовий скоринг* – система оцінки платоспроможності та сумлінності потенційного позичальника; допомагає визначити надійність клієнта і розробити для нього відповідну пропозицію. Як бачимо на Рис.3, середній показник компанії – А/3,5. Ймовірність несприятливих фінансових наслідків є низькою, а фінансова стійкість – висока.

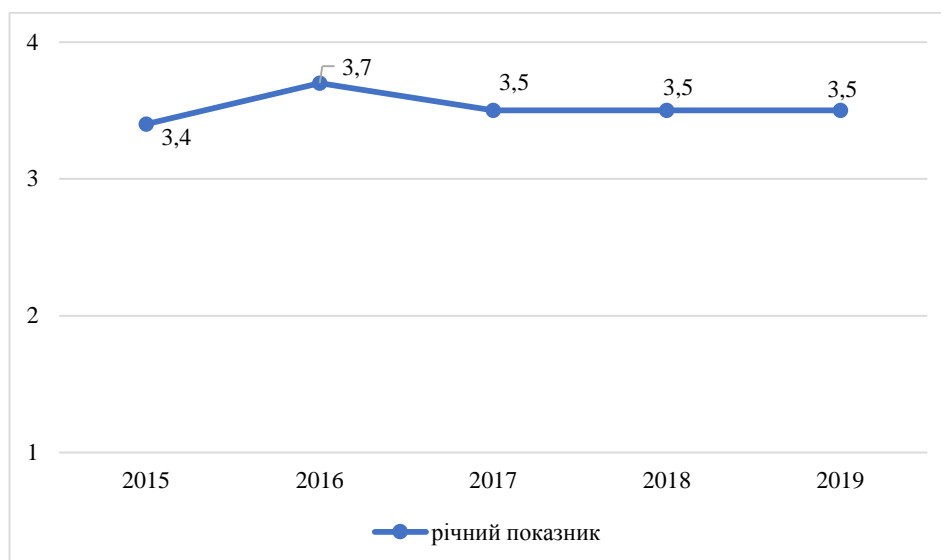


Рис. 2.1. Показник фінансового скорингу ТОВ «Лореаль Україна»

*Зроблено автором за даними [30]

- *ринковий скоринг* – система оцінки ринкової потужності та динамічності банку шляхом переведення у бали попередньо обчислених економічних показників. У даній роботі наведено результат ринкового скорингу банків від YouControl – композитний індекс MarketScore [30]. Таким чином, відповідно до Рис. 4, показник ринкового скорингу за 2019 рік – А/3,7. Ринкова потужність ТОВ «Лореаль Україна» є високою, а потенціал до лідерства свідчить про провідну позицію на ринку.

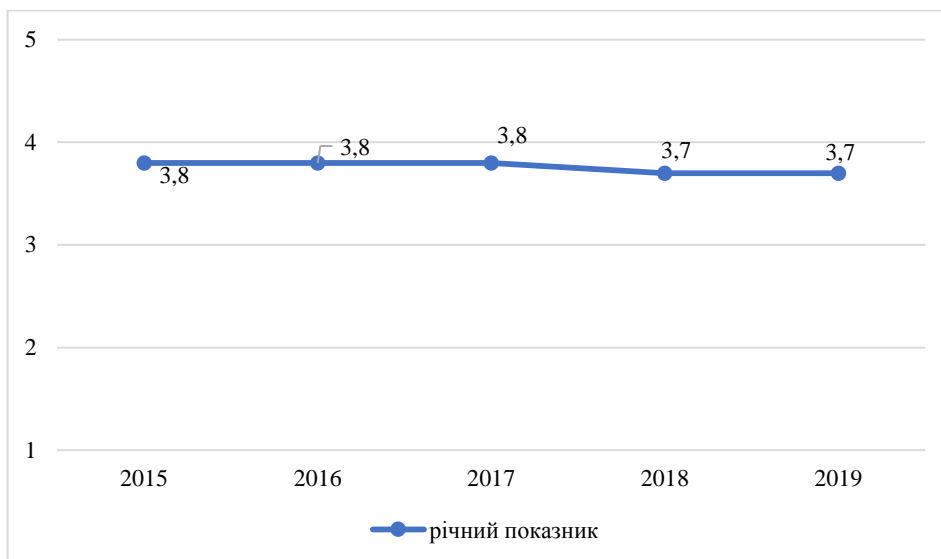


Рис. 2.2. Показник ринкового скорингу ТОВ «Лореаль Україна»

*Зроблено автором за даними [30]

Таблиця 2.1

Статистика YouControl по ТОВ «Лореаль Україна»

*Зроблено автором за даними [30]

Статутний капітал компанії	27 066 827,06 грн
Поточна ліквідність станом на 2020 рік	138,5%
Абсолютна ліквідність у 2020 році	42,3%
Рентабельність оборотних активів у 2020 році	43,5%
Чиста маржа	14,5%

Таблиця 2.2

Показник рентабельності по дивізіонах за 2020 р.

*Зроблено автором за даними [53]

PPD	18,8%
CPD	20,4%
Luxe	22,4%
ACD	25,4%

Спираючись на дані показники, можемо зробити висновок про те, що компанія ТОВ «Лореаль Україна» ефективно використовує оборотні кошти для генерації нового прибутку. Її ринкова потужність є високою, а позиція на

українському ринку косметичних засобів – провідною. Відповідно, компанія демонструє високу фінансову стійкість та низьку ймовірність несприятливих фінансових наслідків. ТОВ «Лореаль Україна» входить до реєстру «Великих платників податків», а відповідно до реєстру «Дізнайся більше про свого бізнес-партнера» станом на 22.04.2021 не має податкового боргу.

Про стан ринку косметичних засобів та засобів догляду за собою в Україні ми можемо робити висновки орієнтуючись на звіт від організації Euromonitor International. Нижче подані основні витяги з нього [31].

Ситуація до COVID-19:

- продукти FMCG продемонстрували високий показник росту в 2019 році. Споживачі почали обирати більше продуктів персональної гігієни, не спираючись на лояльність до конкретного бренду. Середній дохід споживачів в країні збільшився, тому ціни на товари масового попиту також;

- попри зростання середнього доходу споживачів в 2019 році, більшим попитом почали користуватись універсальні товари для всієї родини. Переважно, така продукція, як шампуні, мило та креми для рук. Загалом тенденція обирати універсальні товари спостерігалась в Україні з 2014 року, в економічно важкі для країни часи;

- інноваційна діяльність міжнародних брендів у 2019 році. Виробники починають змагатись у ринкових пропозиціях, які відповідають новим світовим тенденціям – натуральні інгредієнти, відповідальне споживання та захист навколишнього середовища. Провідна роль на ринку була в наступних виробників: «Лореаль Україна», «Ейвон Косметікс Україна» та «Юнілівер Україна».

Ситуація після COVID-19:

- порівнюючи з 2019 роком, у 2020 році загальний прибуток від продажів косметичних засобів та засобів догляду за собою скоротився на 7%. Внаслідок карантинних обмежень, споживачі проводили більше часу вдома, а коливання платоспроможності через часткову втрату роботи спонукало їх економити власні фінансові витрати;

- спад попиту на косметичні товари пояснювався також закриттям деяких торговельних точок та салонів краси через карантинне соціальне дистанціювання [31].

Цільова аудиторія продукції ТОВ «Лореаль Україна» має чітко виражену сегментацію на кілька груп. Пропонуючи широкий асортимент брендів, компанії вдається користуватись попитом як в жінок, так і чоловіків. Вікові рамки споживачів є досить широкими, в середньому вони сягають від 18 до 64 років. Завдяки поділу на преміальну, професійну та мас-маркет продукцію, «Лореаль Україна» охоплює групи споживачів з різною платоспроможністю. Таким чином, велика кількість покупців може знайти відповідний косметичний продукт за власними потребами та ціновими можливостями. Крім як демографічними показниками, цільові групи споживачів відрізняються також поведінковими та психографічними [32, с. 34]. Головними конкурентами компанії «Лореаль» як на міжнародному, так і вітчизняному ринку косметичних засобів є такі виробники, як «Байєрсдорф», «Есте Лаудер», «Юнілівер» та «Проктер енд Гембл». Розглянемо детальніше позиції конкурентів на українському ринку.

Німецький виробник «Байєрсдорф» більш відомий українському споживачеві під брендами «Nivea», «Nivea Men» та «Eucerin». «Байєрсдорф Україна» є дочірньою компанією німецької компанії «Beiersdorf AG» - міжнародного виробника споживчих товарів, який налічує понад 150 філіалів в різних країнах світу [31]. На українському ринку представлена з 2002 року. «Зіркою» бренд-портфелю є «Nivea». У лінійку даного бренду входять засоби для догляду за шкірою обличчя і тіла, для догляду за волоссям, чоловічі косметичні засоби (sub-бренд «Nivea Men»), а також – сонцезахисна продукція. Цільова аудиторія подібна до портрету споживача мас-маркет товарів «Лореаль Україна»: жінки та чоловіки 18-64 років з середнім рівнем доходів.

Серед сильних сторін бренду:

- 1) його впізнаваність з-поміж конкурентів завдяки незмінним брендовим кольорам (синій та білий);
- 2) широка дистрибуція не тільки в Україні, а й по всьому світу (більше 50 країн) [32];

Водночас, «Nivea» хоч і добре відомий бренд, проте навряд чи може конкурувати зі своїми опонентами за кількістю продуктів у власній лінійці. Таким чином, бренд дотримується стратегії нішера на ринку споживчих товарів.

На відміну від «Байєрсдорф», «Есте Лаудер» не мають офіційного представництва в Україні. Американська компанія спеціалізується на косметичці та парфумерії. Дочірніми компаніями «Есте Лаудер» є такі відомі виробники, як «MAC Cosmetics», «Clinique», «Aveda» тощо. «Зірками» портфелю є однойменні бренди «Estee Lauder», «MAC» та «Clinique». За ціновим діапазоном продукція зазначених брендів орієнтується на сегмент преміум, тому в Україні придбати її можна виключно в спеціалізованих торгових точках, або замовити online через офіційних дистриб'юторів. Враховуючи цільову аудиторію брендів, продукція «Есте Лаудер» конкурує з ТОВ «Лореаль Україна» лише на полиці з преміум-товарами, не претендуючи на споживачів мас-маркету.

Ще один конкурентний гравець на ринку споживчих товарів – це «Юнілівер Україна», частина нідерландсько-британської компанії «Unilever». Серед засобів догляду за собою виробнику належать наступні бренди: «Dove», «Rexona», «Timotei», «Ахе» тощо. Раніше міжнародна філія «Unilever Cosmetics International» також випускала парфумерію під брендами «Calvin Klein», «Cerruti», «Vera Wang», «Chloe» і «Lagerfeld», проте даний підрозділ було продано в 2005 році американській компанії «Coty» [33]. В Україні свою діяльність компанія розпочала в 1998 році. Маркетингова стратегія «Юнілівер Україна» - це стратегія фланкування або, як її ще називають, сегментації. Її результат полягає спочатку у створенні, а потім втриманні виробником конкретної категорії товарів.

І наостанок варто згадати про компанію «Проктер енд Гембл», якій належать такі відомі косметичні бренди, як «Gillette», «Wella», «Pantene», «Max Factor», «Head & Shoulders» та інші. Порівнюючи з конкурентами, на українському ринку компанія представлена найдовше, а саме – з 1993 року. Компанія «Проктер енд Гембл» дотримується стратегії розширення товарної лінії і торгової марки, яку виділяє серед шести основних складників власного успіху. Загалом даний виробник налічує близько 300 торгових марок, що дозволяє охопити велику

кількість сегментів цільової аудиторії з різними соціально-демографічними показниками.

Згадані вище виробники конкурують з групою «L`Oreal» не тільки на українському ринку, а й в інших країнах світу також. Для наглядного прикладу було обрано найбільш популярні бренди конкурентів і досліджено їх світовий дохід (Рис.5). За даними 2020 року, лише одному косметичному бренду «Loreal Paris» вдалось обійти конкурентів за рівнем загального річного прибутку та принести до бюджету компанії майже 12 мільярдів доларів [36].

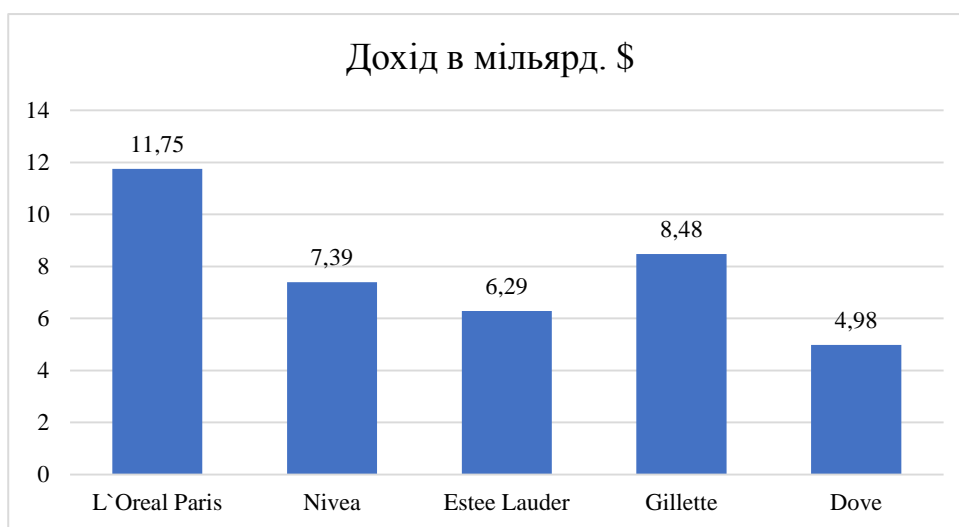


Рис. 2.3. Дохід 5 провідних косметичних брендів у 2020 році

*Зроблено автором за даними [36]

Згідно до внутрішньої звітності ТОВ «Лореаль Україна», серед виробників-конкурентів компанія посідає перше місце за розміром частки ринку косметичних засобів.

У межах цього дослідження було проведено опитування серед цільової аудиторії ТОВ «Лореаль Україна», щоб виявити рівень обізнаності про компанію, її продукцію та позицію серед виробників-конкурентів на українському ринку косметичних засобів, у тому числі – професійних засобів для догляду за волоссям. Опитування відбувалось у вигляді анкетування з закритими питаннями і можливістю додати свій варіант, якщо жодний із запропонованих не підходив. В опитуванні взяли участь 93 респонденти віком від 18 до 64 років, з

різних регіонів України. Під час анкетування було поставлено 9 запитань. Результати кількісного дослідження наведені в Додатку 1.

Згідно з результатами опитування, ТОВ «Лореаль Україна» має сильну конкурентну позицію на ринку косметичних засобів та засобів догляду за волоссям, адже продукцію даного виробника обирає більшість споживачів-респондентів (36,4% від загальної кількості опитуваних). Знову ж таки, це пояснюється тим, що зазначений виробник пропонує споживачам продукцію різної цінової категорії та спрямування, що дозволяє охопити різні сегменти покупців.

Проте, щоб втримати нішу лідера, для компанії такого рівня недостатньо просто мати велику кількість брендів під різні сегменти цільової аудиторії. Необхідно продовжувати розвивати бренд-портфель за рахунок впровадження нових технологій, проведення досліджень та створення унікальної ринкової пропозиції, аналогів якої немає в конкурентів. Важлива роль у цьому процесі також відводиться маркетинговим комунікаціям, про які мова піде далі. Зараз варто дати більш детальну характеристику сильним та слабким сторонам компанії ТОВ «Лореаль Україна».

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз ТОВ «Лореаль Україна»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - найбільший міжнародний виробник косметичних засобів у світі, найпопулярніший в Україні; - широкий асортимент бренд-портфелю під різні сегменти ЦА; - велика кількість R&D центрів, якість та сучасні технології; - інтегровані маркетингові комунікації; - бренди-«зірки» за матрицею БКГ: мас-маркет - «Loreal Paris», «Garnier», «Maybelline», преміальний сегмент - «Kerastase», «Kiehl's», засоби для догляду з лікувальним ефектом – «Vichy», «La Roche Posay»; - широка дистрибуція товарів; - філософія брендів, яку поділяють споживачі: відмова від тестування на тваринах; природні та натуральні 	<ul style="list-style-type: none"> - багато sub-брендів та ринків, складно втримати лідерські позиції в усіх нішах; - рівень чистих прибутків може бути нижчим, ніж у конкурентів, оскільки велика частка бюджету йде на R&D центри, а також – на дистрибуцію; - стратегія для локальних ринків визначається у головному офісі, звідси – можливість не враховувати регіональні особливості споживачів; - велика кількість конкурентів;

компоненти в продукції; захист навколишнього середовища; - допомога українським лікарям під час пандемії Covid-19;	
Можливості	Ризики
- зростання ринку: внаслідок пандемії Covid-19 споживачі стали уважнішими до власного здоров'я та догляду за собою; - залучення нової ЦА за рахунок філософії брендів: відмова від тестування на тваринах, органічні продукти тощо; - розширення бренд-портфелю за рахунок нових технологій; - потенціал для розвитку каналу збуту E-Commerce, оскільки все більше споживачів здійснюють покупки online;	- низька платоспроможність споживачів внаслідок коронавірусної кризи; - конкуренти серед локальних виробників: усе більше споживачів надають перевагу нішовим українським виробникам; - внутрішній бренд-канібалізм;

Завдяки проведеному SWOT-аналізу, ми бачимо, що ТОВ «Лореаль Україна» має більше сильних сторін, ніж слабких. І навіть пандемія COVID-19 створила для виробника більше можливостей, ніж ризиків. Важливий чинник, на якому варто зупинитись – це маркетингова діяльність компанії. На Рис. 2.4 подана організаційна структура маркетинг-департаменту ТОВ «Лореаль Україна».

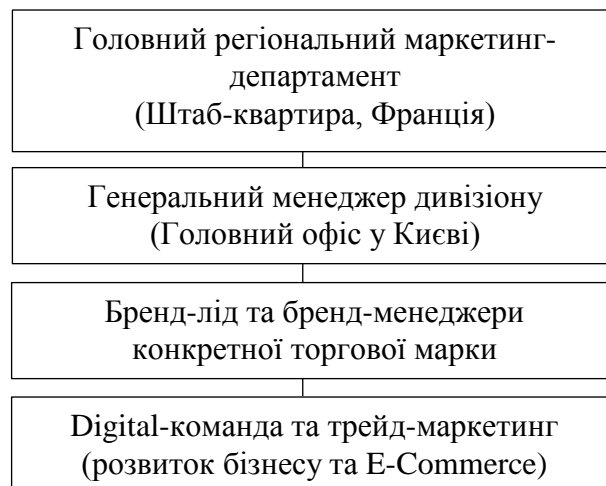


Рис. 2.4. Структура маркетинг-департаменту ТОВ «Лореаль Україна»

- *Головний регіональний маркетинг-департамент*, що знаходиться у штаб-квартирі в Парижі відповідає за розробку маркетингової стратегії для кожного з регіонів. Саме тут затверджуються міжнародні бренд-буки, гайдлайни, комунікаційні стратегії і маркетингові бюджети. Двічі на рік представник з

головного офісу приїжджає з метою перевірки належності виконання та дотримання трейд-маркетингової стратегії у місцях продажу товарів – в салонах краси, професійних магазинах, аптеках тощо. Під час пандемії COVID-19 фізичні візити були замінені на online-ревізію. Україна належить до Східноєвропейського регіону з регіональним офісом у Польщі.

- *Генеральний менеджер дивізіону* затверджує фінально стратегію, яку було обрано для реалізації на локальному ринку, визначає показники ефективності та контролює їх дотримання, погоджує великі бюджети.
- *Бренд-лід та бренд-менеджери* адаптують обрану стратегію на локальному ринку, визначають пріоритетність поставлених перед командою задач, дають вказівки, як правильно реалізовувати частину з трейд-маркетингу та digital-просування, слідкують за діями конкурентів і аналізують їх, тісно співпрацюють з креативними агентствами, підрядниками та торговельними представниками.
- *Digital-команда та трейд-маркетинг* займаються підготовкою рекламних матеріалів для online/offline просування брендів. Вони тісно співпрацюють з креативними агенціями, підрядниками, проводять аналіз цільової аудиторії та як вона реагує на підготовлені POSM. У межах поставлених показників ефективностей «згори», трейд-маркетинг реалізовує проведення програм лояльності, готує сезонні пропозиції, аналізує активність конкурентів в тому чи іншому сегменті.

Важливо також зазначити, що вся територія дистрибуції товарів ТОВ «Лореаль Україна» поділена на п'ять основних регіонів з регіональними офісами у Львові, Харкові, Дніпрі, Одесі та Києві (головний офіс). За всі регіони відповідають комерційний директор та регіональні менеджери: в їх підпорядкуванні команда супервайзерів та торгових «польових» представників. Товари ТОВ «Лореаль Україна» не розповсюджуються лише на тимчасово окуповані Донецьку, Луганську області, а також – Автономну Республіку Крим.

Варто додати, що ТОВ «Лореаль Україна» успішно реалізовує стратегію інтегрованих маркетингових комунікацій (далі – ІМК). ІМК – це концепція, відповідно до якої усі форми комунікації виробника зі споживачами ретельно

пов'язані одна з одною. ІМК забезпечують взаємодію з покупцями та допомагають їм пройти різні етапи процесу здійснення покупки. Виробник водночас зміцнює свій імідж та розвиває відносини з клієнтами. До ІМК відносять рекламні матеріали, співпрацю з засобами масової інформації, особистий продаж тощо. Рівні інтеграції поділяються на горизонтальні та вертикальні, зовнішні та внутрішні [37]:

- горизонтальний рівень відбувається в усьому маркетинговому комплексі та між бізнес-функціями. Наприклад, виробництво, фінанси, дистрибуція та комунікації повинні працювати разом та усвідомлювати, що їхні рішення та дії – це відповідна точка для споживача;
- вертикальний рівень означає, що маркетингові та комунікаційні цілі повинні підтримувати корпоративні цілі та місії більш високого рівня;
- внутрішній рівень стосується внутрішнього маркетингу – мотивація та інформування працівників компанії про нову продукцію, нову рекламу, нові стандарти та корпоративні зміни;
- зовнішній рівень вимагає, щоб такі партнери, як рекламні та PR-агенції працювали в тісній співпраці для надання єдиного рішення – спільного комунікаційного повідомлення [37].

Отже, підсумовуючи все вище сказане, можна зробити висновок, що ТОВ «Лореаль Україна» посідає провідну позицію серед виробників на ринку косметичних засобів і засобів для догляду за волоссям. Інноваційні та маркетингові рішення компанії змогли обернути проблему пандемії Covid-19 на можливість для розвитку та вдосконалення наявного бренд-портфелю. Ці твердження підкріплюються фінансовою стійкістю, конкурентною маркетинговою стратегією і вибором споживачів, про що свідчить опитування цільової аудиторії.

2.2 Оцінка та аналіз трейд-маркетингових інструментів компанії та її комунікаційної політики

У даному підпункті дослідження розглянемо детально ринок професійних засобів для догляду за волоссям, трейд-маркетингові дії та комунікаційну

політику ТОВ «Лореаль Україна» на прикладі брендів підрозділу PPD. До підрозділу професійних засобів для догляду за волоссям належать 5 брендів: французькі «L’Oreal Professionel» і «Kerastase», американські «Matrix», «Redken» та «Biolage» (Рис. 2.5) Вони не стосуються мас-маркету, а тому товари зазначених брендів можна придбати лише в обмежених точках продажів:

- салони краси, що виступають партнерами ТОВ «Лореаль Україна»;
- у професійних магазинах;
- в online-магазинах, які спеціалізуються на косметичних засобах і засобах для догляду за волоссям.



Рис. 2.5. Бренд-портфель дивізіону професійної продукції (PPD)

Уся продукція зазначених брендів розрахована для майстрів в салонах краси, а також – для професійного догляду вдома. Досліджуючи управління трейд-маркетингом, ми детальніше зупинимося на двох брендах - «L’Oreal Professionel» та «Matrix», оскільки саме вони користуються найбільшим попитом серед майстрів і мають власні програми лояльності для салонів-партнерів. Водночас, базисно зазначимо і про трейд-маркетингову підтримку в торговельних точках інших професійних засобів для догляду за волоссям ТОВ «Лореаль Україна».

«Matrix» - це провідний американський бренд, який було створено в 1980 році. Портфель бренду пропонує широкий асортимент засобів для фарбування, стайлінгу та догляду для усіх типів волосся. Головне комунікаційне повідомлення бренду «Думай. Вір. Мрій. Наважуйся» підкреслює приналежність майстрів будь-якого віку, статі та національності до однієї бренд-філософії,

надихаючи на інновації, розвиток професійного потенціалу та сміливі перукарські рішення. Місія бренду – це створення великої глобальної професійної спільноти з результатами, що говорять самі за себе [38]. На українському ринку професійних засобів для догляду за волоссям «Matrix» посідає перше місце за кількістю проданих у 2020 році SKU, обійшовши не тільки продукцію виробників-конкурентів, а й інші бренди PPD. Для прикладу «L’Oreal Professionel» посідає друге місце, а «Kerastase» - четверте.

У березні 2021 року вперше за довгий час бренд «Matrix» презентував оновлену глобальну стратегію, відбувся ребрендинг: новий логотип, бренд-бук та оформлення упакування деяких продуктів (Рис. 2.6). Це рішення було пов’язане з бажанням осучаснити бренд та підвищити показник лояльності за рахунок залучення нових клієнтів.



Рис. 2.6. Ребрендинг «Matrix»

Один із найважливіших інструментів управління трейд-маркетингом – це POSM-підтримка в торговельних точках. Щоб проінформувати покупців про реновацію бренду «Matrix» в професійних магазинах та салонах краси були розміщені наступні рекламні матеріали (Рис 2.7):

- шелф-стопери;
- плакати;
- наліпки;
- брендовані книги для запису відвідувачів (для салонів-партнерів).

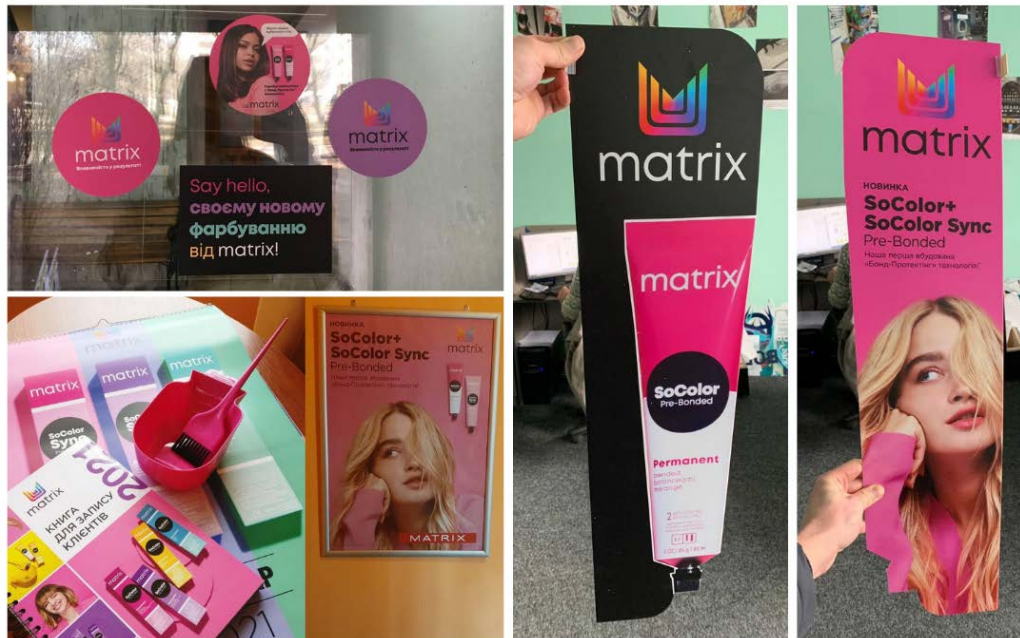


Рис. 2.7. POS-матеріали реновації бренду «Matrix»: воблери, наліпки, плакати, стопери

Програми лояльності для салонів-партнерів – це ще один інструмент, який використовує ТОВ «Лореаль Україна» при управлінні трейд-маркетингом на ринку професійних засобів для волосся. У PPD існує дві програми лояльності – «Матрікс Клуб» для клієнтів бренду «Matrix» та «Салон Експерт» для бренду «L’Oreal Professionel».

Для початку розглянемо «Матрікс Клуб». До учасників зазначеної програми належать більше 400 салонів-партнерів, які працюють з продукцією «Matrix», а також пропонують своїм клієнтам придбати її прямо в салоні. В залежності від показників товарообігу, салони поділяються на чотири категорії:

- 1) Business+ (найвищий показник товарообігу, далі йде градація за спаданням);
- 2) Business;
- 3) Color;

4) Indie (для майстрів, які працюють самі на себе).

Усі категорії мають свій план виконання на кожний квартал. Якщо план виконано на 100% та більше, салон отримує знижки та анонсовані заздалегідь подарунки, серед яких продукція бренду «Matrix», електроінструменти, брендований професійний одяг або запрошення на майстер-класи від професіоналів. Якщо учасник не виконує квартальний план за кількістю замовлень, він не отримує ні подарунки, ні знижки. У випадку, коли така тенденція зберігається протягом кількох кварталів, учасника можуть перевести до категорії, що нижча за статусом або взагалі виключити з програми лояльності.

Програма «Матрікс Клуб» має важливе значення і для салонів-партнерів, і для ТОВ «Лореаль Україна». Для майстрів бути частиною «Клубу» - це не просто додаткова мотивація виконати план замовлень і отримати знижку, а можливість бути приналежними до міжнародного нетворкінгу колег, ділитися один з одним досвідом, першими дізнаватися про нові продуктові запуски бренду та мати змогу відвідати безкоштовно (наразі, переважно online) навчання та тренінги професіоналів світового рівня. Водночас, для компанії «Матрікс Клуб» - це ефективний спосіб втримати лояльність до «Matrix» на високому рівні, адже конкуренти бренду не пропонують жодної схожої альтернативи. Бренд-лояльність сприяє більшим показникам товарообігу та вірогідності, що майстер порадить придбати клієнтам продукцію для догляду за волоссям саме від «Matrix», а не когось із конкурентів. Водночас, ТОВ «Лореаль Україна», з метою підкреслити важливість партнерства з салонами, йде на поступки в непрості для салонного бізнесу часи під час COVID-19, знизивши поріг виконання квартальних планів. Також на період карантинних обмежень компанія не позбавляє майстрів знижки, навіть, якщо ті виконали план принаймні на 80-90%.

«L'Oreal Professionel» - це ще один бренд, який має свою програму лояльності для салонів-партнерів. Цей французький бренд також має найдовшу історію існування, а серед його заслуг – це винайдення першої нешкідливої фарби для волосся, шкали з рівнями тону та тесту на шкірну алергію. «L'Oreal Professionel» також створив перші школи для перукарів, змагання та інші

професійні події. Водночас, бренд піклується про дотримання започаткованих з власної ініціативи стандартів, які захищають здоров'я та безпеку майстрів [39].

Глобальна команда з маркетингу планує здійснити реновацію «L'Oreal Professionel» наступного року, проте навіть зараз бренд має широку трейд-маркетингову підтримку в торговельних точках – салонах краси та професійних магазинах.



Рис. 2.8. POS-матеріали бренду «L'Oreal Professionel»: постери та воблери

Програма лояльності від «L'Oreal Professionel» називається «Салон Експерт». Вона налічує більше, ніж 300 салонів-партнерів по всій Україні. Подібно до «Матрікс Клубу», учасники поділяються на категорії в залежності від товарообігу:

- 1) Gold (найвищий показник товарообігу, далі йде градація за спаданням);
- 2) Silver;
- 3) Bronze.

Кожна категорія має свій кварталний план, при виконанні якого салону-партнеру нараховується певна сума бонусів. При невиконанні програми або перевиконанні салон можуть перевести до вищої або нижчої категорії, або ж виключити з програми лояльності взагалі, якщо тенденція невтішних показників зберігається протягом кількох кварталів поспіль. Отримані кварталні бонуси учасники обмінюють на подарунки. На відміну від «Матрікс Клуб», учасники «Салон Експерт» мають змогу самостійно обрати подарункові позиції із запропонованого каталогу. Салони також отримують знижки на продукцію

брендів «L'Oreal Professionel» та можливість відвідати безкоштовно майстер-класи та тренінги, які допомагають підвищити професійну кваліфікацію.

Навчання і підвищення професійних навичок майстрів салонів-партнерів є постійним невід'ємним процесом в компанії. На базі ТОВ «Лореаль Україна» було створено Академію, де відбувається довготривале навчання або одноденні майстер-класи для перукарів, які працюють з брендами PPD, особливо, коли на ринку з'являється новий продукт чи нова послуга для догляду за волоссям. На жаль, через ситуацію з пандемією, Академія не може функціонувати в своєму звичному форматі, тому заняття в ній проводяться рідко та з дуже малою кількістю майстрів. Проте компанія створила альтернативу у вигляді online-платформи «Access» - великої бази відео-уроків для майстрів різного рівня кваліфікації. Доступ до платформи є безкоштовним, а кількість переглядів – необмеженою. Більше того, за перегляд відео-уроків на «Access» учасники «Матрікс Клуб» та «Салон Експерт» мають змогу заробити додаткові бонуси та подарунки.

Бренди «Kerastase» та «Redken» не мають власних програм лояльності, оскільки вони представлені в окремій категорії салонів зі статусом «Platinum». Водночас, вони так само мають широку трейд-маркетингову підтримку, переважно в салонах краси: оскільки ці два продукти преміум-класу, придбати їх можна лише в майстрів, або через офіційних online-дистриб'юторів. Трейд-маркетинг «Kerastase» та «Redken» спрямований не лише на генерування більшого товарообігу, а й на підвищення бренд-обізнаності та лояльності серед ключових клієнтів ТОВ «Лореаль Україна». З цією метою компанія інвестує кошти в розбудову та оформлення партнерів-салонів, за умови, що вони показують хороші фінансові результати. Зокрема, «Kerastase» облаштовує в салонах спеціальні брендovanі зони, де можна спробувати різні професійні процедури за доглядом для волосся або провести безкоштовну діагностику його стану. Вкладаючи інвестиції в салони краси, ТОВ «Лореаль Україна» має право висловлювати рекомендації щодо розміщення власних товарів. Зокрема, претендуючи на найбільш вигідні полиці в зоні продажів та розміщення POS-матеріалів на рецепції чи в зоні роботи майстрів.



Рис. 2.9. Брендowana зона «Kerastase»: процедури для догляду та діагностики стану волосся

«Redken» достатньо молодий бренд на українському ринку професійних брендів для догляду за волоссям, тому ще не пропонує настільки широкий асортимент процедур, як «Kerastase». Проте це не впливає на активну трейд-маркетингову підтримку американського бренду в салонах краси. На Рис. 2.10 ми бачимо брендovanі зону продажів і зону роботи майстрів та рекламні матеріали на рецепції.



Рис. 2.10. Брендowana зона «Redken»: стенд у зоні продажів, лайтбокси в зоні роботи майстрів, холдер з інформацією про новий продукт на рецепції

Салони-партнери зацікавлені в тому, щоб їхні клієнти купували в них професійну продукцію за доглядом для волосся ТОВ «Лореаль Україна», оскільки чим більший вони роблять показник товарообігу, тим більші інвестиції від компанії можуть отримати. Більше того, салони купують усі засоби зі знижками від виробника і мають право ставити націнку на власний розсуд, щоб

отримати бажану маржу. Щоправда, в салонів є серйозний конкурент – офіційні online-дистриб'ютори, які не ставлять велику маржу, роблять системні знижки на продукцію до різних свят і забезпечують безкоштовною доставкою на зручний адрес. Пандемія COVID-19 лише більше посприяла тому, що споживачі в Україні: по-перше, здійснюють великий відсоток покупок online; по-друге, ще уважніше почали ставитись до здійснення покупок і перевіряють ціни в різних місцях перш, ніж придбати той чи інший товар. Відповідно до результатів опитування, деталі якого викладено в попередньому підрозділі:

- 46% споживачів надають перевагу купувати косметичні засоби, в тому числі – засоби для догляду за волоссям в online-магазинах;
- 55% споживачів перевіряють вартість косметичного засобу або засобу для догляду за волоссям в кількох каналах продажів, якщо ціна вища за середню;
- 49% споживачів не згодні переплачувати, щоб отримати товар «тут і зараз». Проте 42,4% споживачів готові заплатити більше, щоб придбати товар в салоні краси, ніж замовляти online та чекати.

Таким чином, ми бачимо, що хоч тренд на здійснення покупок online з кожним роком тільки збільшується в силу різних обставин (системні знижки, карантинні обмеження, більший асортимент тощо), суттєвою залишається кількість споживачів, які надають перевагу купувати продукцію в спеціалізованих магазинах чи салонах краси. Звісно, виробник ТОВ «Лореаль Україна» нічого не втрачає від того, що його цільова аудиторія з фізичних каналів продажів переміщується в online. Продукція представлена і там, і там, тому на загальному показнику товарообігу явище міграції споживачів якщо і відображається, то в кращу сторону зростання прибутків завдяки E-commerce. Проте не варто забувати про лояльність салонів-партнерів, оскільки від цього залежить, які засоби та послуги вони будуть пропонувати власним клієнтам, обираючи серед кількох виробників. Тому для самих виробників, зокрема для ТОВ «Лореаль Україна», є досить важливим аспект управління трейд-маркетингом «на місцях». З одного боку, необхідно втримати не лише лояльних майстрів, а й залучити до роботи з брендами PPD тих, хто поки що надає перевагу

конкурентам. З іншого боку, в клієнтів салонів краси теж має сформуватись лояльність до брендів, щоб користуватись ними не лише під час салонних процедур, а й обирати дані засоби для домашнього догляду за волоссям.

За часткою ринку та кількістю салонів-партнерів ТОВ «Лореаль Україна» є лідером серед виробників професійних засобів для догляду за волоссям, що свідчить про ефективне управління трейд-маркетингом компанії. Попри карантинні обмеження 2020-2021 рр., салони показують хороший товарообіг, а кількість учасників програм лояльності збільшується. Зростає також показник обізнаності про бренди серед споживачів завдяки рекламній співпраці з блогерами та лідерами думок. Отже, комплексні трейд-маркетингові комунікації ТОВ «Лореаль Україна» активно сприяють не лише втриманню старих клієнтів, а й залученню нових. Виробники-конкуренти не пропонують схожих альтернатив, а їхня стратегія управління трейд-маркетингом є не настільки ефективною, щоб витіснити ТОВ «Лореаль Україна» з провідної позиції на ринку професійних засобів для догляду за волоссям.

2.3 Оцінка ефективності стратегії трейд-маркетингу компанії

Перш за все, варто зазначити, що ТОВ «Лореаль Україна» застосовує стратегію стабілізації, тобто, коли компанія має за мету підтримати існуючу позицію лідера на ринку впродовж якомога довшого часу. Відтак комплекс трейд-маркетингових дій буде спрямовано більшою мірою на досягнення загальної стратегічної цілі. Наскільки ефективною є стратегія трейд-маркетингу компанії на ринку професійних засобів для догляду за волоссям – ми можемо робити висновки за показниками товарообігу в професійних магазинах та салонах краси. Розглянемо порівняння товарообігу в розрізі YOY (Year-over-year) для усіх брендів PPD.

Таблиця 2.5

Порівняльний YOY-аналіз товарообігу брендів PPD Q1 2020-2021 рр.

Бренд	Товарообіг за Q1 2020/грн	Товарообіг за Q1 2021/грн
«Matrix»	754 000	1 231 567

Продовження табл. 2.5

«Kerastase»	822 112	1 423 816
«L’Oreal Professionel»	623 438	702 543
«Biolage»	142 055	176 115
«Redken»	267 087	412 634

Відповідно до Табл. 2.5 усі професійні бренди для догляду за волоссям показали ріст у першому кварталі 2021 року, порівнюючи з 2020. Минулого року товарообіг був меншим через суворі карантинні обмеження по всій території України, як наслідок – нездатність салонів функціонувати в нормальному режимі. Цього року весняний карантин не так сильно позначився на більшості українських областей, тому салони-партнери ТОВ «Лореаль Україна» показали хороші результати в першому кварталі. За попередніми прогнозами для учасників обох програм лояльності, у другому кварталі виконання планів у кожній з категорій потенційно збільшиться мінімум на 10%. Показники товарообігу відстежуються завдяки аналітиці та даним від «Nielsen Holdings» - міжнародної маркетингової компанії, що спеціалізується на дослідженнях ринку та споживачів.

Ще один важливий показник для дивізіону професійних продуктів догляду за волоссям, за яким можна відслідковувати ефективність трейд-маркетингу – це кількість салонів-партнерів. Салони краси можуть припинити свою участь в програмах лояльності не лише через невиконання квартальних планів, а і за власним бажанням, якщо надають більшу перевагу та лояльність брендам-конкурентам. Щоправда, як показує практика – таке трапляється вкрай рідко. Тим не менш, для ТОВ «Лореаль Україна» важливим аспектом залишається не лише втримати кількість уже прихильних салонів, а і завоювати нові. З цією метою кілька разів на рік для різних брендів відбуваються професійні дні завоювання, на яких торгові представники розповідають про переваги

партнерства з ТОВ «Лореаль Україна», краще знайомлять з продукцією і проводять безкоштовні тренінги з підвищення перукарської кваліфікації. Ріст кількості салонів-партнерів з року в рік свідчить про ефективність проведення даних агітаційних днів.

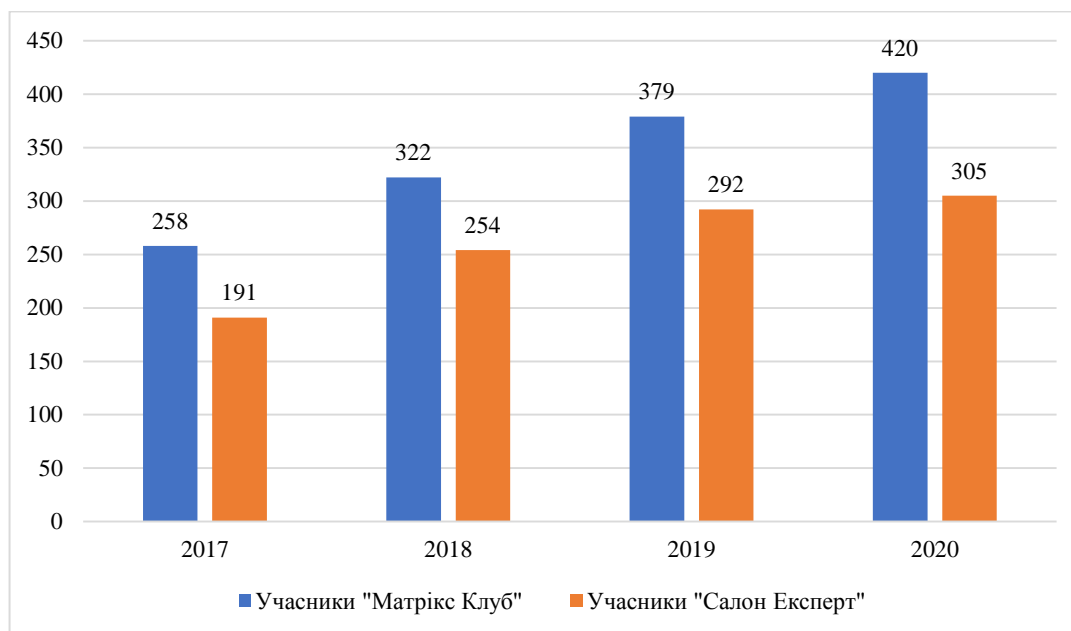


Рис. 2.11. Кількість учасників програм лояльності «Матрікс Клуб» та «Салон Експерт» у 2017-2020 рр.

Таким чином, спираючись на ріст товарообігу та кількість учасників обох програм лояльності, можемо зробити висновки, що трейд-маркетингова стратегія підрозділу професійної продукції для догляду за волоссям є ефективною попри складні для салонного бізнесу часи. Обираючи партнерство з ТОВ «Лореаль Україна» і демонструючи хороші фінансові показники, салони також мають змогу отримати PLV-інвестиції від компанії. PLV або англійською Point-of-sale advertising – це не тільки рекламні (POS) матеріали на місцях, а вартісне обладнання, меблі та навіть підручні в роботі майстрів предмети. До них відносять цілий спектр речей:

- 1) дрібні інвестиції – брендовані мисочки та пензлики для фарбування, гребінці, перукарські ножиці, рушники, фартушки для майстрів, накидки для клієнтів, підставки та рамки для рекламних матеріалів тощо;
- 2) великі інвестиції – колор-бари (мебльовані стелажі, де зберігаються усі представлені в салоні фарбники), брендовані стелажі з узгодженою

виробником планограмою, рекламні лайтбокси, підсвічення полицок у зоні продажів, оформлення робочого місця майстрів тощо.

Завдяки програмам лояльності «Матрікс Клуб» та «Салон Експерт» ми також можемо відстежити показник відтоку клієнтів. У даному випадку клієнтами виступатимуть салони краси, які є учасниками програми лояльності. Показник відтоку клієнтів – це відсоток салонів, які в даному випадку перестають бути учасниками програми лояльності протягом певного періоду. Перегляд членства в обох програмах лояльності відбувається раз на квартал, тому у формулі ми будемо використовувати показники на початку та в кінці кварталу.

$$\text{Показник відтоку} = \frac{C1 + C3 - C2}{C1} \times 100\%,$$

де:

C1 – кількість салонів на початку кварталу;
C2 - кількість салонів в кінці кварталу;
C3 – кількість нових клієнтів.

Рис. 2.12. Формула розрахунку відтоку клієнтів

*Зроблено автором за даними [52]

Відповідно до зазначеної формули, середній показник відтоку клієнтів за 2020 рік для «Матрікс Клубу» складає -5%, а для «Салон Експерт» - -3,5%.

Таблиця 2.6

Показник відтоку клієнтів «Матрікс Клуб» та «Салон Експерт» за 2020 р.

Програма лояльності	Q1 2020	Q2 2020	Q3 2020	Q4 2020	2020
«Матрікс Клуб»	-3%	-4%	-7%	-6%	-5%
«Салон Експерт»	-2%	-3%	-5%	-4%	-3,5%

Бачимо, що показник для обох програм лояльності в 2020 році був негативним, що означає – відтоку клієнтів не було. Це хороший результат, що свідчить про ефективне функціонування «Матрікс Клуб» і «Салон Експерт».

Для візуалізації бажаного представлення товарів у зоні продажів ТОВ «Лореаль Україна» використовує планограму – графічне зображення викладки продукції на конкретному торговельному обладнанні (брендованому стелажі) в салоні краси або професійному магазині. На Рис. 2.13 можна побачити планограму на прикладі бренду «Redken».



Рис. 2.13. Планограма викладки в зоні продажів «Redken»

Ефективне планування викладки в салонах краси значно впливає на впізнаваність брендів серед клієнтів і бажання придбати продукцію під час візиту, не шукаючи її потім в інших каналах. Тут так само діє правило «золотої полиці», коли на рівень очей виставляють найбільш пріоритетні товари – нову продукцію або ту, яка користується серед відвідувачів найбільшим попитом. Щоб звернути увагу клієнтів на новий продукт, поруч з ним можуть розташовуватись відповідні рекламні матеріали: воблери або підставки (холдери) з інформаційною листівкою. Як показує практика, відвідувачі салонів не мають часу та бажання, щоб читати багато тексту на рекламних матеріалах та обирати продукт, наче вони в магазині. Тому зазвичай на даних POS-матеріалах розміщується яскраве зображення, рекламний «call to action», тобто призив до

якоїсь дії з боку споживача та QR-код, перейшовши за яким клієнт зможе отримати повну інформацію про продукт і прочитати та ознайомитись з нею у будь-який зручний для нього час і спосіб. Також це чудова нагода залучити потенційного клієнта одразу по всіх каналах просування, адже через QR-код набагато легше та зручніше підписатись на сторінки бренду в соціальних мережах, ніж шукати вручну самотійно. Проте якою б ефективною не була POS-реклама в салонах, найбільш дієвий спосіб – це особисті рекомендації майстрів. Адже сама від них залежить, що саме дізнається про бренд клієнт, чи захоче спробувати його ще раз та придбати для домашнього використання. Саме тому інвестиції в салони та майстрів є невід’ємною частиною ефективних трейд-маркетингових комунікацій ТОВ «Лореаль Україна».

Висновки до Розділу 2

Спираючись на проведений аналіз у даному розділі, можемо стверджувати, що ТОВ «Лореаль Україна» займає позицію лідера серед виробників на ринку косметичних засобів і професійних засобів для догляду за волоссям. Більше того, виклики, які постали перед компанією внаслідок пандемії COVID-19 вдалось перетворити на можливість для розвитку та вдосконалення наявного портфелю брендів. Дослідження підкріплюються показниками фінансової стійкості, конкурентною маркетинговою стратегією і вибором споживачів, про що свідчать результати опитування серед 93 респондентів, які належать до цільової аудиторії ТОВ «Лореаль Україна». Це пояснюється тим, що виробник пропонує споживачам продукцію різної цінової категорії та спрямування. У свою чергу, це дозволяє охопити різні сегменти покупців.

За показником частки ринку та кількістю салонів-партнерів ТОВ «Лореаль Україна» посідає провідну позиції серед виробників професійних засобів для догляду за волоссям, що свідчить про ефективне управління трейд-маркетингом компанії. Попри карантинні обмеження 2020-2021 рр., салони показують хороший товарообіг, а кількість учасників програм лояльності збільшується. Продовжує демонструвати ріст показник обізнаності про бренди серед цільової аудиторії завдяки рекламній співпраці з блогерами та лідерами думок. Таким

чином, комплексні трейд-маркетингові комунікації ТОВ «Лореаль Україна» активно сприяють не лише збільшенню життєвого циклу старих клієнтів, а й залученню нових. Виробники-конкуренти не пропонують схожих альтернатив у вигляді програм лояльності та інших бонусних систем, а їхня стратегія управління трейд-маркетингом є не настільки ефективною, щоб витіснити ТОВ «Лореаль Україна» з провідної позиції на ринку професійних засобів для догляду за волоссям.

Спираючись на ріст товарообігу та кількість учасників обох програм лояльності, можемо зробити висновки, що трейд-маркетингова стратегія підрозділу професійної продукції для догляду за волоссям демонструє високу ефективність попри кризові для салонного бізнесу часи. Численні інвестиції в салони не лише впливають на стабільну представленість продуктів у салонах краси, а й збільшують лояльність майстрів до брендів. Відтак, бренд-лояльність споживачів теж зростає, в незалежності від того, купують вони продукцію ТОВ «Лореаль Україна» в салонах, професійних магазинах чи online через офіційних дистриб'юторів.

Розділ 3. Вдосконалення управління трейд-маркетинговою діяльністю ТОВ «Лореаль Україна» на ринку професійних засобів догляду за волоссям

3.1 Обґрунтування напрямів вдосконалення стратегії трейд-маркетингу

Попри те, що теперішня стратегія трейд-маркетингу компанії ТОВ «Лореаль Україна» на ринку професійних засобів для догляду за волоссям демонструє високий показник ефективності, її також можна вдосконалювати за рахунок сучасних інструментів. Наразі модель трейд-маркетингу підрозділу професійної продукції виглядає наступним чином:



Рис. 3.1. Існуюча модель трейд-маркетингу в PPD

Відповідно до наявної моделі інструментів, можна зробити висновок, що на ринку професійної продукції для догляду за волоссям компанія ТОВ «Лореаль Україна» вкладає більше ресурсів у розвиток B2B трейд-маркетингу, ніж в B2C. У Розділі 1 було згадано три основні стратегії управління трейд-маркетингом компанії:

1. стратегія, що спрямована на продаж у торговій точці;
2. стратегія, що спрямована на управління продажами пакета продукту в ключових сегментах;

3. стратегія, що спрямована на управління попитом споживачів.

Проаналізувавши діяльність компанії у попередньому розділі, можемо стверджувати: на сьогодні для ТОВ «Лореаль Україна» актуальною є перша стратегія. При цьому торговими точками в даному випадку виступають як салони краси, так і професійні online/offline магазини. Попри те, що основний відсоток товарообігу професійної продукції для догляду за волоссям роблять саме салони-партнери, нова оновлена трейд-маркетингова стратегія має передбачати більше інструментів для сегменту B2C. Відповідно до результатів проведеного опитування, 46% споживачів купують косметичні засоби та засоби для догляду за волоссям в online-магазинах. Офіційно ТОВ «Лореаль Україна» продає продукцію PPD через два online-канали:

- інтернет-магазин «Make Up»;
- інтернет-магазин «Parfums»;

Дослідивши асортимент зазначених магазинів, було визначено кілька важливих недоліків, які впливають на кінцевий вибір споживача. По-перше, в наявності представлені не всі лінійки брендів. Деяких продуктових лінійок або немає в магазині взагалі, або доведеться чекати певний час на прибуття товарів з країни-імпортера. В цьому випадку, якщо споживачеві необхідно щось придбати терміново, то він або знайде схожий продукт серед іншої лінійки даного бренду, або скористається пропозицією конкурентів.

По-друге, звісно, не можна ігнорувати той факт, що магазини, де представлена велика кількість брендів, зацікавлені у власних продажах більше, ніж у лояльності до конкретного виробника. Наприклад, при обранні товарів від одного виробника, в рекомендаціях покупці потім можуть бачити схожу продукцію від брендів-конкурентів та при фінальному виборі схилитися не на користь ТОВ «Лореаль Україна», якщо вирішальним фактором є ціна чи якийсь інший критерій.

По-третє, рейтинг продукції в online-магазинах формується за рахунок оцінок та відгуків споживачів. Частина відвідувачів сайтів з продукцією справді залишають свої чесні коментарі та рекомендації. Водночас, відомі випадки серед виробників-конкурентів, які спеціально наймають базу копірайтерів, щоб:

- штучно підвищити загальну оцінку власних продуктів та написати велику кількість позитивних відгуків про них;
- штучно знизити загальну оцінку продуктів від виробників-конкурентів та лишити негативні відгуки про них.

Разом з тим кількість продажів через online-магазини невпинно зростає, тому оновлена трейд-маркетингова стратегія має включати в себе розвиток сегменту B2C, як окремого повноцінного напрямку. Попри велику кількість інструментів трейд-маркетингу, які вже ефективно використовуються ТОВ «Лореаль Україна», варто переглянути digital-стратегію для усіх брендів, адже для прогресивного бізнесу важливо бути з власними споживачами «на одній хвилі».



Рис. 3.2. Оновлена модель трейд-маркетингу в PPD

Варто зазначити, що маркетинг-команда відділу професійної продукції для догляду за волоссям уже впроваджує активну digital-стратегію в соціальних мережах Facebook та Instagram. Водночас, лише бренд «Kerastase» спрямовує свою комунікацію зі зверненням до кінцевого споживача, на міжнародній сторінці бренду. Інші бренди PPD реалізують маркетинг соціальних мереж в межах «бренд – майстер», тому їхній контент-план носить інформаційний та навчальний характер. Інформаційний, оскільки тут розповідають про нові продуктивні лінійки бренду; навчальний, бо команда професіоналів ділиться техніками фарбування та догляду за волоссям, використовуючи продукти даного бренду.

Якщо узагальнити інформацію по digital-кампаніях брендів PPD, то ситуація виглядатиме наступним чином:

Таблиця 3.1

Digital-представленість брендів PPD

Назва бренду	Сторінка Facebook	Кількість підписників	Сторінка Instagram	Кількість підписників	Мета маркетингу соціальних мереж
«L’Oreal Professionel»	✓ (українська)	6,5 млн.	✓ (міжнародна)	1,6 млн.	інформування про нові продуктивні лінійки, техніки фарбування та догляду за волоссям, зворотній зв’язок зі споживачем;
«Matrix»/ «Biolage»	✓ (українська)	1,7 млн.	✓ (міжнародна)	598 тис.	інформування про нові продуктивні лінійки, техніки фарбування та догляду за волоссям, анонси навчальних тренінгів та майстер-класів для майстрів;
«Kerastase»	✓ (українська)	3,8 млн.	✓ (міжнародна)	1,5 млн.	інформування про нові продуктивні лінійки, поради для догляду за волоссям вдома;
«Redken»	✓ (українська)	1,6 млн.	✓ (міжнародна)	1,1 млн.	інформування про нові продуктивні лінійки, техніки фарбування та догляду за волоссям.

Як ми бачимо, усі бренди мають достатньо великі цифри підписників, в незалежності від того, локальна це сторінка чи міжнародна. Водночас, не варто забувати, що світ з кожним днем стає усе більш технологічним та цифровим, а виходи в соціальних мережах на цільову аудиторію уже давно не обмежуються лише сторінками в Facebook та Instagram. Сучасний трейд-маркетинг має включати в себе стратегію взаємодії зі споживачами. Формування позитивних клієнтських вражень ще до здійснення покупки – це тренд сьогодення, який використовують різні бренди. ТОВ «Лореаль Україна» теж може запропонувати подібне креативне рішення на ринку професійних засобів для догляду за волоссям. Наприклад, використовуючи гейміфікацію (від англ. *game* – гра) – ігрові практики та механізми в неігровому контексті для залучення споживачів до розв’язання поставлених запитань. В основі стратегії гейміфікації лежить винагородження за виконані завдання: бали, відзнаки або індикатор прогресу [44].

Приклад використання гейміфікації: створення мобільного додатку, щоб підібрати оптимальну лінійку засобів для догляду за волоссям вдома. В базі додатку може бути закладена інформативна карта по продуктам кожного з брендів PPD. Схема використання додатку може бути наступною:

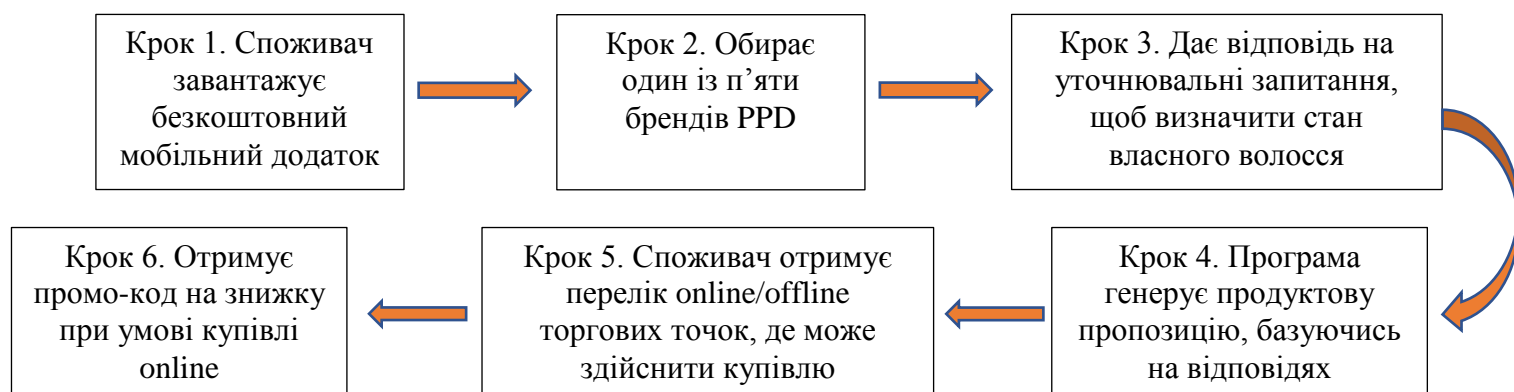


Рис. 3.3. Алгоритм роботи мобільного додатку для кінцевого споживача

Завдяки цьому додатку споживач може не лише дізнатись про базовий догляд за волоссям в домашніх умовах та визначити, яка ж саме лінійка бренду підійде їй/йому найкраще, а ще й отримати корисні поради від команди професіоналів безкоштовно та в зручній формі. Додаток може бути двох рівнів:

для споживачів та для майстрів. Для майстрів він працюватиме наступним чином:

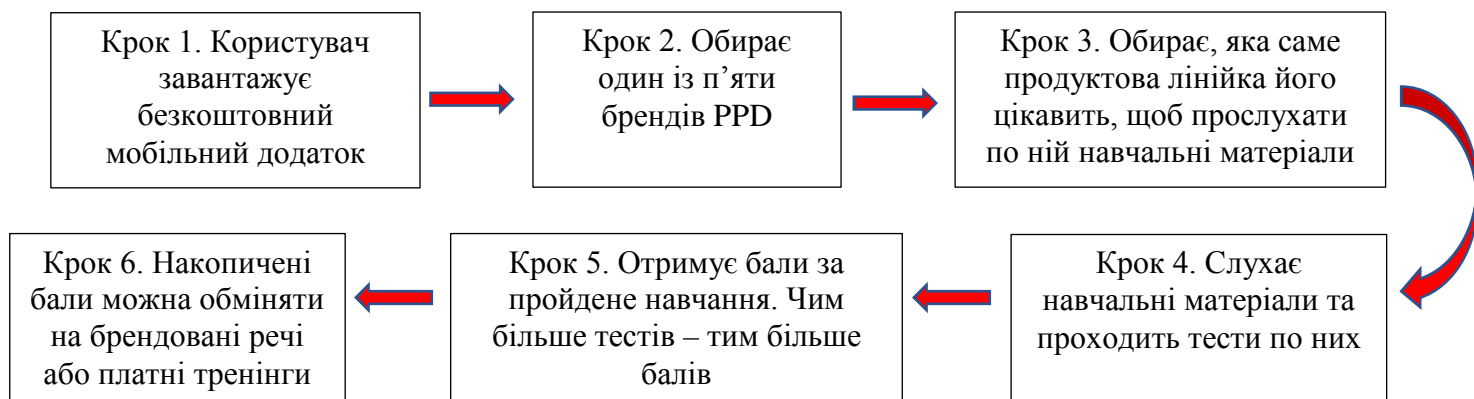


Рис. 3.4. Алгоритм роботи мобільного додатку для майстрів

Таким чином, один мобільний додаток може шляхом гейміфікації покрити одразу два ключові сегменти цільової аудиторії – майстрів і кінцевих споживачів. Для останніх можна також додати безкоштовну функцію моделювання зачіски: користувач завантажує фото і обирає бажаний колір та довжину волосся. Якщо результат сподобається, споживач може завантажити собі всі подробиці про те, який відтінок та яку продуктову лінійку було використано, щоб передати рекомендації майстру при наступному відвідуванні салону краси. Схожу digital-активність від компанії ТОВ «Лореаль Україна» пропонував споживачам бренд «Yves Saint Laurent».



Рис. 3.5. Клієнтський досвід на прикладі бренду «Yves Saint Laurent»

Аналогів схожого мобільного додатку серед брендів-конкурентів на ринку професійних засобів для догляду за волоссям немає, тому для споживачів це буде новий унікальний персоналізований досвід здійснення купівлі. Завдяки великій кількості підписників на сторінках брендів в соціальних мережах, популяризувати додаток можна органічним шляхом. Чим більше завантажень, тим більше потенційних купівель. У такий спосіб не збільшиться не лише товарообіг компанії, а і лояльність споживачів до брендів в цілому.

Використання мобільного додатку допоможе також збільшити CRM-базу потенційних клієнтів. Зробити це можна шляхом обов'язкової реєстрації із зазначенням електронної пошти користувача. Подальшу базу з електронними адресами можна використовувати для «тепліх» продажів через E-mail-маркетинг. E-mail-маркетинг – це просування продуктів компанії за допомогою електронних листів, що збільшують кількість повторних продажів. Переваги розсилки по «теплій» базі ще й в тому, що завдяки мобільному додатку можна встановити, який саме бренд споживач обрав і які новини йому буде цікаво

отримувати на пошту. За статистикою, в середньому E-mail-розсилки дають від 10% до 30% продажів [45].



Рис. 3.6. E-mail-маркетинг на прикладі бренду «La Roche Posay»

Ще одне сучасне рішення на ринку косметичних засобів – це освітні лекції від експертів на тему догляду за волоссям у новій популярній соціальній мережі Clubhouse. Виробники-конкуренти ще не зайняли нішу в зазначеній соціальній мережі, яка так стрімко набирає користувачів в Україні, тому для ТОВ «Лореаль Україна» є шанс зробити це першими на ринку професійних засобів для догляду за волоссям. Clubhouse – це соціальна мережа, в основі якої лежить голосове спілкування. Бренди можуть використовувати нову платформу в якості ще одного каналу комунікації зі споживачами, на якому ділитимуться освітнім та професійним контентом у простій цікавій формі. Не варто використовувати Clubhouse, якщо бренд новий та мало впізнаваний на ринку. Натомість сильним та відомим компаніям ця платформа допомагає підвищити лояльність споживачів за рахунок нетипових рекламних комунікацій. Наприклад, бренди PPD можуть запрошувати на прямі ефіри професійних експертів у сфері догляду за волоссям, починаючи від топ-майстрів з кращих салонів краси і закінчуючи

лікарями-трихологами. Це також чудова можливість для інтеграції нативної реклами власних продуктів, в контексті рекомендацій від експертів. Попри те, що ніша засобів для догляду за волоссям вільна, багато міжнародних брендів вже використовують цей новий канал для спілкування зі своїми клієнтами. Наприклад, така сторінка є у міжнародної мережі кав'ярень «Starbucks».

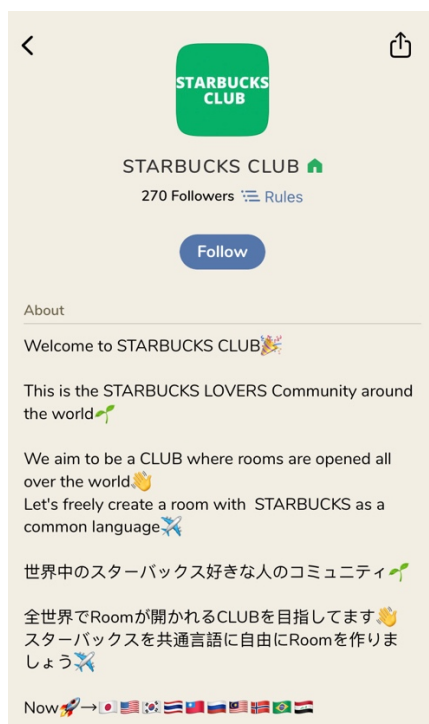


Рис. 3.7. Сторінка Clubhouse на прикладі «Starbucks»

Ще один спосіб осучаснити digital-стратегію трейд-маркетингу «виробник – кінцевий споживач» – це створення рекламних банерів з продукцією та закликом до дії (call to action) на головній сторінці інтернет-магазинів, в яких представлені бренди. Переваги такої рекламної інтеграції у тому, що відвідувачі магазину одразу побачать пропозицію і звернуть увагу на продукт, навіть якщо зайшли на сайт зовсім за іншим товаром. Отже, завдяки банерній рекламі потенційна цільова аудиторія охоплюється максимально широко, збільшується впізнаваність бренду та кількість переходів на його сторінку. Ефективність банерної реклами полягає ще у тому, що вона впливає на здійснення імпульсивних покупок. Імпульсивна купівля – це незаплановане заздалегідь рішення про придбання товару; рішення виникає одразу після того, як споживач звернув свою увагу на товар. За статистикою, 15-20% товарообігу online-

магазинів генерується за рахунок імпульсивних рішень споживачів. На їх вибір впливає:

- широкий асортимент магазину;
- яскраві рекламні банери зі знижками, які на підсвідомому рівні асоціюються зі святом;
- загальна оцінка та відгуки інших користувачів [46].

Інші бренди ТОВ «Лореаль Україна» активно використовують банерну рекламу на головних сторінках online-магазинів.

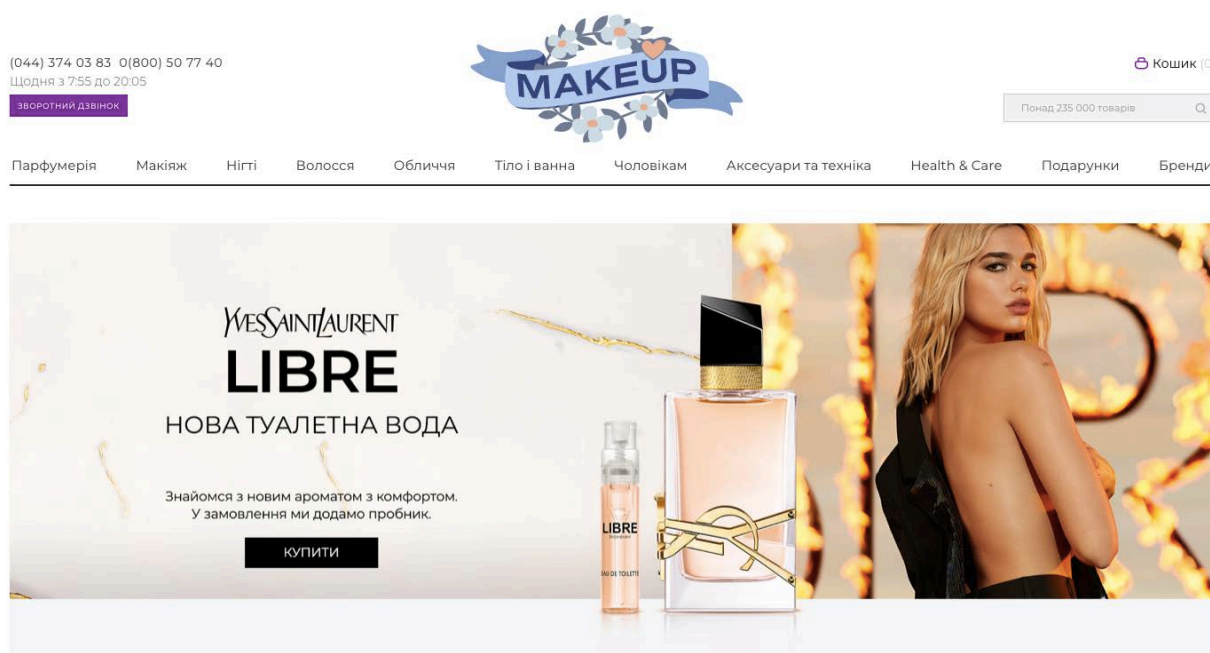


Рис. 3.8. Банерна реклама на прикладі бренду «Yves Saint Laurent»

Управління сучасними стратегіями трейд-маркетингу компанії включає у себе ширший ланцюг об'єктів взаємодії, ніж його класичний варіант. Оскільки ми говоримо про частковий перехід від трейд-маркетингової стратегії Sell-in (виробник – магазин/салон) до Sell-out (виробник – кінцевий споживач), то варто більше звертати уваги на те, які критерії спонукають клієнтів купувати наші бренди. Ми вже зазначили про користувацький досвід та тригери імпульсивних покупок, які впливають на фінальний вибір споживачів. Водночас, відповідно до проведеного опитування в межах даної роботи, 36% споживачів вирішальним фактором при здійсненні купівлі визначають рекомендації інших споживачів. Вони можуть бути різного характеру: від відгуків знайомих та клієнтів online-магазинів до публікацій лідерів думок та PR-статей у відомих релевантних ЗМІ.

Розглянемо докладніше зазначені варіанти.

В першу чергу, рекомендації – це інструмент маркетингу «із уст в уста» («Сарафанне радіо»). Подібна промо-стратегія відноситься до партизанського маркетингу, і її головна мета – поширення позитивних відгуків серед задоволених споживачів [49]. Соціальні мережі дозволяють миттєво ділитись зворотнім зв'язком про якість продукту, від коментарів на сторінці бренду до професійних повноцінних публікацій експертів.

Рекламні публікації лідерів думок – це не нова практика для підрозділу професійної продукції для догляду за волоссям ТОВ «Лореаль Україна». Бренд «Kerastase» активно співпрацює з відомими інфлюєнсерами, коли з'являються нові лінійки та продукти. Оскільки цільова аудиторія французького бренду – це, переважно, жінки з фінансовим доходом вище середнього, відповідно, амбасадори «Kerastase» мають теж підходити під зазначені критерії. Також маркетинг-команда слідкує за тим, щоб продуктова лінійка була максимально релевантна лідерці думок. Наприклад, продукти із серії «Blond Absolu» рекламувались виключно блондинками, а лінійка «Discipline» - блогерками з неслухняним кучерявим волоссям.

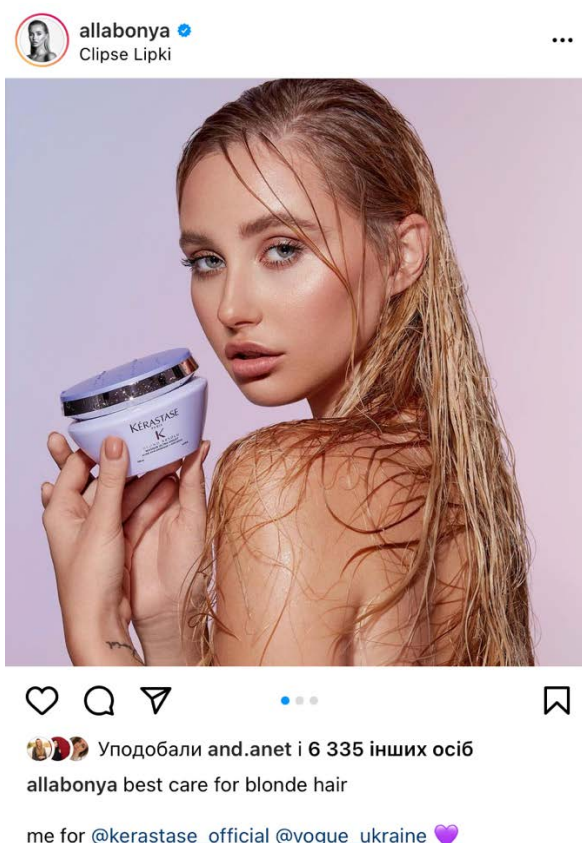


Рис. 3.9. Рекламна кампанія «Kerastase Blond Absolu» з лідерами думок
(на фото: українська модель Алла Барановська, офіційний бренд-амбасадор
«Kerastase» в Україні – прим. авт.)

«Kerastase» співпрацює з лідерами думок на безоплатних бартерних умовах: уся продукція надсилається інфлюєнсерам для тестування безкоштовно. Якщо лідер думок вважає за потрібне залишити позитивний відгук з рекомендаціями у себе на сторінці, то обов'язково відмічає офіційну сторінку бренду. Це звична практика, оскільки всім приємно продовжувати отримувати в якості подарунків преміальну продукцію та пробувати її першими ще до того, як вона стане доступною кінцевому споживачеві.

Інші бренди PPD ще тільки відкривають для себе нішу співпраці з лідерами думок. Наприклад, рекомендації на рахунок використання «Redken» та «Matrix» з'являються на сторінках професійних майстрів, чия цільова аудиторія – це, переважно, їхні колеги. Це ефективний інструмент в реалізації трейд-маркетингової стратегії Sell-in, проте він ніяк не впливає на розвиток B2C-сегменту. Для цих брендів слід розширити перелік лідерів думок та додати до нього інфлюєнсерів, які будуть близькі по цінностям кінцевим споживачам, а не лише представникам салонного бізнесу.

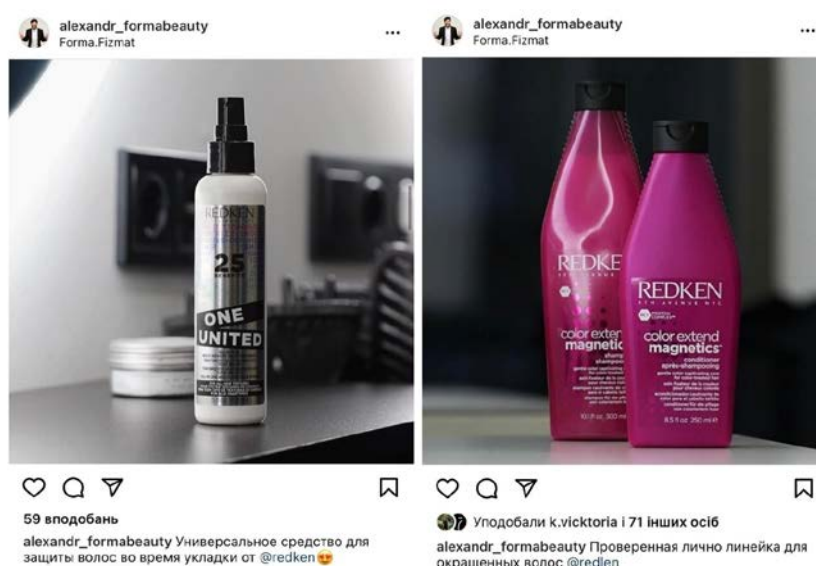


Рис. 3.10. Рекламна кампанія «Redken» на сторінці топ-майстра салону-партнера ТОВ «Лореаль Україна»

Ще один професійний спосіб маркетингу «з уст в уста» в межах стратегії трейд-маркетингу Sell-out – це рекламні (PR) матеріали в ЗМІ, релевантних

нашій цільовій аудиторії. Чимало відомих і популярних видань мають розділ з порадами про професійний косметичний догляд за шкірою та догляд за волоссям. Бренди PPD добре відомі українському споживачеві своєю якістю та ефективним результатом, тому їх радять такі авторитетні видання, як «Vogue», «Elle», «L'Officiel» тощо.

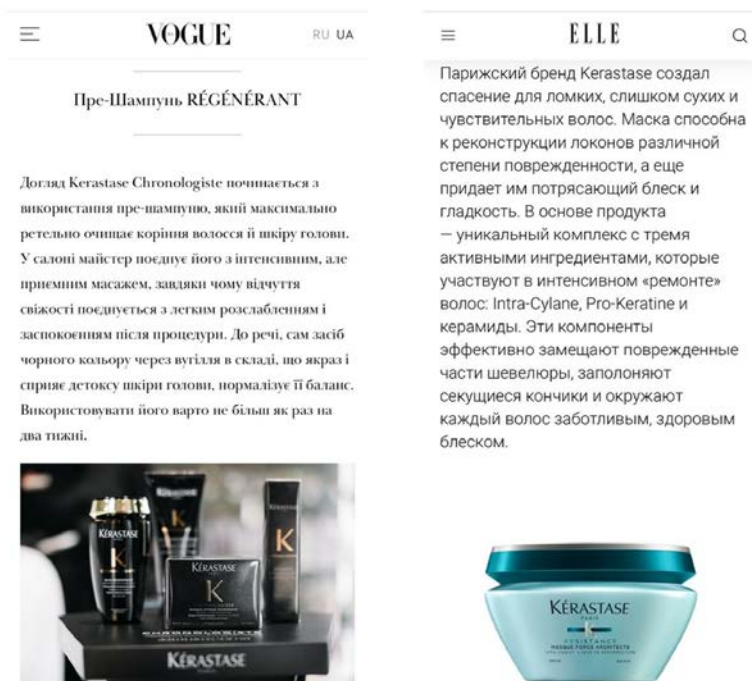


Рис. 3.11. Згадки «Kerastase» в матеріалах українських видань «Vogue» та «Elle»

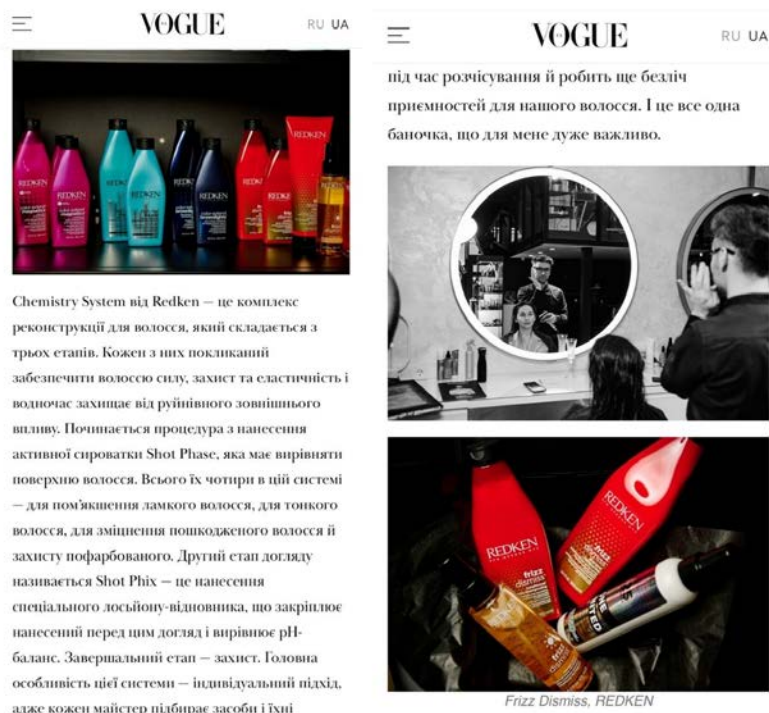


Рис. 3.12. Згадка «Redken» в матеріалах українського видання «Vogue»

На жаль, бренди «L’Oreal Professionel» та «Matrix» не так активно згадуються в рекламних матеріалах ЗМІ. Проте це чудова нагода переглянути стратегію просування зазначених брендів і запропонувати їм алгоритми взаємодії з виданнями, які будуть релевантні їхній цільовій аудиторії. До того ж, подібний маркетинг «із уст в уста» - це ефективний інструмент нативної реклами, що сприймається як логічне продовження викладу матеріалу, не викликаючи в аудиторії читачів відторгнення. Рекламне звернення сприймається більше як експертна рекомендація, а не призив до дії щось придбати.

Таким чином, аналізуючи різні digital-інструменти всіх брендів PPD, можемо дійти висновку, що найактивнішу підтримку має французький бренд «Kerastase», трохи меншу – американський бренд «Redken» і зовсім відсутня вона в брендів «L’Oreal Professionel», «Matrix» та «Biolage». Оскільки управління сучасними стратегіями трейд-маркетингу компанії включає у себе ширший ланцюг об’єктів взаємодії, то при побудові трейд-маркетингової стратегії Sell-out (виробник – кінцевий споживач) варто звернути на такі нові інструменти взаємодії, як:

- створення клієнтського досвіду за рахунок гейміфікації (наприкладі мобільного додатку);
- E-mail-маркетинг;
- створення освітнього контенту в соціальній мережі «Clubhouse» (ніша, яку ще не зайняли конкуренти);
- банерна реклама на головній сторінці online-магазину;
- співпраця з лідерами думок, чия цільова аудиторія представлена не лише майстрами салонного бізнесу, а й кінцевими споживачами;
- нативні згадки брендів в статтях відомих тематичних ЗМІ.

Оцінку ефективності запропонованих вище заходів докладно проаналізовано в наступному підпункті.

3.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів: розширення Digital та PR-інструментів

Ефективність мобільного додатку можна вимірювати двома головними метриками:

1. Конверсія від загального числа користувачів, які завантажили додаток до числа тих, хто здійснив online-покупку на останньому кроці, використавши промо-код за проходження алгоритму;
2. Показник впізнаваності бренду на торгових online-майданчиках за допомогою використання Google Analytics.

У першому випадку важливе значення має класичний маркетинговий показник, як ROI (Рентабельність інвестицій) або його видозмінена digital-форма – ROMI (Рентабельність маркетингових інвестицій). За цим показником відслідковують, окупаються витрати на digital-кампанії брендів чи ні. Формула розрахунку ROMI наступна:

$$\boxed{\text{ROMI}} = \frac{\text{Дохід від маркетингових інвестицій} - \text{Маркетингові вкладення}}{\text{Маркетингові вкладення}} \times 100\%$$

Рис. 3.13. Формула розрахунку ROMI

*Зроблено автором за джерелом [47]

Маркетингова кампанія вважається ефективною за умови, що показник $\text{ROMI} > 0$. Змоделюємо ситуацію з алгоритмом роботи нашого мобільного додатку. Припустімо, що споживач обрав в додатку бренд «Matrix», тому середня вартість його чеку складає 5\$. Перш, ніж додаток здобуде популярність серед цільової аудиторії органічним шляхом (без платного просування), необхідно виділити бюджет на платну рекламу. Наприклад, на просування дописів у Facebook. Щоб протестувати, у якому саме вигляді креативний рекламний пост приведе до скачування додатку найбільше користувачів і «продаватиме» наші продукти кінцевим споживачам, ми робимо кілька різних рекламних публікацій про запуск додатку з платним просуванням. Це може бути статичне зображення, відео чи інформативний допис з описом користі від додатку. Через певний період

викачуємо статистику публікацій та дивимось на відсоток конверсії скачування-здійснення купівлі.

Таблиця 3.1

Вимірювання ефективності рекламних дописів про мобільний додаток

	Залученість	К-сть кліків	Вартість за 1 клік	К-сть скачувань	Конверсія завантаження-купівля
Допис 1	20000	140	0,71\$	50	16%
Допис 2	7000	220	0,63\$	105	20%
Допис 3	13000	13000	0,38\$	160	20%

Таблиця 3.2

Розрахунки ефективності рекламних дописів з Табл. 3.1

Допис 1:		Допис 2:		Допис 3:	
Бюджет:	99,4	Бюджет:	138,6	Бюджет:	150,1
16% від 50 завантажень = 8 користувачів, які здійснили покупку => $8 \times 5\$ = 40\$$ дохід		20% від 105 завантажень = 21 користувач, який здійснив покупку => $21 \times 5\$ = 105\$$ дохід		20% від 160 інсталяцій = 32 користувачі, які здійснили покупку => $32 \times 5\$ = 160\$$ дохід	
ROMI = $40 - 99,4 / 99,4 \times 100\% =$ менше 0, не підходить		ROMI = $105 - 138,6 / 138,6 \times 100\% =$ менше 0, не підходить		ROMI = $160 - 150,1 / 150,1 \times 100\% = 6,6$ - нам підходить результат	

Таким чином, бачимо, що, відповідно до даного моделювання, рекламний допис №3 демонструє підходящу рентабельність маркетингових інвестицій. Якби мобільний додаток справді існував, його варто було б просувати саме таким шляхом. Знаючи середній чек за покупку для будь-якого бренду, можна індивідуально прорахувати ROMI під окремі продуктові лінійки. Не варто також забувати, що кінцеві споживачі брендів PPD можуть мати різну купівельну спроможність. Особливо, якщо порівнювати цільові аудиторії «Matrix» та «Kerastase». Середній чек за один продукт кінцевого споживача французького бренду складає 30\$, тому їхні маркетингові інвестиції вдасться повернути швидше.

У другому випадку, коли необхідно визначити показник впізнаваності бренду на торгових online-майданчиках, ми користуємось статистичними даними Google Analytics. Google Analytics – це інструмент, який дозволяє визначити джерела користувацького трафіку, ідентифікувати демографію користувачів та зрозуміти, наскільки є залученою цільова аудиторія брендів [48].

Acquisition		Behavior		Conversions		All Goals	
Sessions	% New Sessions	New Users	Source Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Goal Conversion Rate	Goal Completions
206,259	76.03%	156,820	63.70%	2.03	00:01:26	5.99%	12,365
104,923	77.40%	81,207	59.10%	2.26	00:01:38	4.27%	4,485
44,798	71.12%	31,860	58.52%	1.99	00:01:37	12.70%	5,689
29,732	73.58%	21,876	94.58%	1.08	00:00:24	0.35%	103
13,708	77.96%	10,887	46.48%	2.59	00:01:53	7.52%	1,031
10,508	84.40%	8,889	66.03%	1.85	00:01:01	9.62%	1,011
2,423	89.76%	2,175	64.63%	2.08	00:01:00	1.69%	41
159	88.00%	132	58.67%	2.18	00:00:56	3.33%	5
17	82.35%	14	82.35%	1.18	00:00:23	0.00%	0

Рис. 3.14. Приклад використання Google Analytics

Серед основних каналів користувацького трафіку, які можна побачити на Рис. 3.10:

- органічний пошук;
- прямі заходи;
- реферал;
- соціальні мережі;
- реклама;
- електронна пошта.

У нашому випадку ми зможемо відстежити, яка кількість споживачів перейшла на сайт для здійснення фінальної покупки через наш мобільний додаток, ідентифікувати їхній вік, стать, місто проживання, інтереси. Таким чином, ми відфільтруємо цільову аудиторію на кінцевих споживачів і майстрів-професіоналів, щоб диференціювати повторні виходи на них. Завдяки статистиці, ми також зможемо проглянути, який відсоток споживачів здійснив фінальний крок і перейшов з додатку на сайт, проте не придбав продукцію. У подальшому на них буде використано інструменти ретаргетингу. Ретаргетинг –

це механізм, під алгоритм якого потрапляють споживачі, які вже мали попередню взаємодію з мобільним додатком або сайтом online-магазину.

В оцінці ефективності E-mail-маркетингу використовую кілька головних метрик:

Таблиця 3.3

Оцінка ефективності E-mail-маркетингу

*Зроблено автором за даними [50]

Показники ефективності	Формула розрахунку
Показник відкриття листів	$\frac{\text{Кількість відкритих листів}}{\text{Кількість відправлень} - \text{Листи з помилкою доставки}} \times 100\%$
Показник клікабельності листів	$\frac{\text{Листи, з яких перейшли за посиланням}}{\text{Кількість доставлених листів}} \times 100\%$
Показник конверсії	$\frac{\text{Кількість цільових дій}}{\text{Кількість доставлених листів}} \times 100\%$
ROI	$\frac{\text{Дохід від E-mail-маркетингу}}{\text{Витрати на E-mail-маркетинг}} \times 100\%$

Результати будуть індивідуальними для кожного з брендів, в залежності від ефективності креативної складової листів, що змушує споживача звернути увагу на лист та відкрити його. Проте існують універсальні середні показники, за якими можна оцінити, чи була розсилка електронною поштою ефективною:

- середній показник відкриття листів для категорії «Мода та краса», куди відносяться бренди RPD – 10,5%;
- середній показник клікабельності для великих компаній – 4%;
- коефіцієнт повернення інвестиції має бути більше 0 [50].

Ефективність банерної реклами теж оцінюється за допомогою кількох

метрик. Найбільш пріоритетний показник – це трафік сайту, на якому здійснюється покупка. Завдяки трафіку можна встановити число користувачів, які перейшли з рекламного оголошення (банеру) на сторінку самого продукту. Знаючи загальне число відвідувачів сайту за конкретний період, можна порахувати конверсію між загальною кількістю відвідувачів online-магазину до: 1) числа тих, хто здійснив покупку; 2) числа тих, хто звернув увагу на рекламне повідомлення та перейшов по ньому. Дані результати дають пряму відповідь на те, чи була банерна реклама ефективною. Завдяки іншій метриці під назвою Dwell-time можна оцінити рівень залученості споживачів. Цей показник позначає кількість секунд, які користувач витрачає на взаємодію з рекламним повідомленням. Метрика Dwell-time враховує всі дії відвідувача online-магазину, в тому числі, коли курсив знаходився над банером, а користувач у цей час вивчав рекламне повідомлення [51].

Спеціальних механік для відслідковування ефективності соціальної мережі «Clubhouse» не існує, оскільки платформа є новою і вільною від проплаченої реклами. Натомість про ефективність можна робити висновки за кількістю підписників на сторінці та учасників під час прямих ефірів. Що стосується лідерів думок, то тут ефективність публікації вимірюється в кількості переходів зі сторінки інфлюєнсера на сторінку бренду. Якщо в автора допису був свій іменний промо-код на знижку, то цілком можливо відслідкувати, який відсоток споживачів, що здійснили купівлю, прийшли від конкретного лідера думок та чи була кампанія ефективною.

Щоб виміряти ефективність рекламного повідомлення в ЗМІ, необхідно:

- порахувати, яка загальна кількість читачів могла його побачити – потенційна аудиторія;
- порахувати оцінку ефективності витрат – загальна кількість читачів (потенційна аудиторія) ділиться на загальну величину маркетингових витрат на рекламну статтю;
- систематичний моніторинг рекламних матеріалів створює можливість порівняти тональність висвітлення компанії/бренду або їхніх конкурентів в релевантних ЗМІ;

Висновок до Розділу 3

Отже, відповідно до зазначених вище тез, не існує універсального методу оцінки ефективності для всіх запропонованих нами заходів з метою переходу від трейд-маркетингової стратегії Sell-in до стратегії Sell-out. Кожний інструмент має свій унікальний алгоритм. Проте в кожному з них незмінним залишається один головний елемент – кінцевий споживач. В незалежності від того, здійснить він покупку завдяки мобільному додатку, яскравому банеру на сторінці online-магазину чи інформативній електронній розсилці, важливо, щоб цей останній крок було зроблено на користь компанії ТОВ «Лореаль Україна».

Попри те, що digital-інструменти ще тільки починають використовуватись трейд-маркетологами, не варто чекати, поки така стратегія стане масовою серед виробників на ринку професійних засобів для догляду за волоссям. У компанії ТОВ «Лореаль Україна» є всі наявні ресурси, щоб втілювати інновації у різних сферах її діяльності, при цьому залишаючись провідним виробником і вибором №1 серед споживачів. Не можна ігнорувати той факт, що digital-інструменти вже стали обов'язковою частиною маркетингової стратегії будь-якого бренду на будь-якому підприємстві. Особливо під впливом пандемії COVID-19.

Трейд-маркетинг – це та сфера діяльності, яка більшістю виробників професійних засобів для догляду за волоссям продовжує спрощено сприйматись як дистриб'юторський ланцюг. Ось тому ТОВ «Лореаль Україна» необхідно скористатись нагодою та продемонструвати новий підхід до побудови трейд-маркетингової стратегії. При цьому, зберігаючи лідерство в B2B-сегменті та нарощуючи сили в B2C на ринку професійних засобів для догляду за волоссям.

Висновки

Дослідники по-різному трактують визначення «трейд-маркетинг». Наукові погляди на трейд-маркетинг різняться від способу збільшення показників збуту в торговельних точках до способу зміцнити позиції бренду та конкурентоспроможність виробника на обраному ринку в цілому. Викликають запитання і самі суб'єкти ринку, які також підпадають в ланцюг взаємодії трейд-маркетингу. Водночас, поєднання дослідницьких тез та практичної реалізації трейд-маркетингу, можна стверджувати, що процес являє собою певний симбіоз усіх суб'єктів, які стоять між виробником продукту та кінцевим споживачем, включаючи в нього двох останніх. Говорячи про способи реалізації трейд-маркетингових комунікацій, варто відмітити, що чим більшою є конкуренція серед брендів, тим сильнішим має бути підтримка трейд-маркетингу при побудові лояльності споживачів. Трейд-маркетингові комунікації не включають в себе лише рекламні матеріали на полицях з товарами. Навпаки, вони поділяються на «indoor» та «outdoor», що означає, що комплекс дій починається зі шляху покупця до місця продажів, куди входять і зовнішня навігація клієнта до торгового об'єкту, і візуальне оформлення фасаду, вікон, вивісок. Внутрішнє представлення товарів в торговельних точках так само є важливим завданням для виробника та рітейлерів. Якісний мерчандайзинг стимулює продажі, формує лояльність та удосконалює торговельно-технологічний процес в магазинах. Разом з тим усе більшої популярності набирають online-інструменти трейд-маркетингу. Вони допомагають швидко та зручно дізнаватись про акційні пропозиції, а також робити покупки через спеціальні додатки, підлаштовуючись індивідуально під потреби та особливі побажання кожного клієнта.

Для компанії трейд-маркетингова стратегія є невід'ємною складовою загального маркетингового плану, в незалежності від того, на якому етапі перебуває сам виробник – зростання, стабілізації чи виживання. Ефективно побудована трейд-маркетингова стратегія забезпечує правильний розподіл ресурсів, а також контроль за їх використанням. Існує три основні види стратегії управління трейд-маркетингом компанії:

- стратегія, що спрямована на продаж у торговій точці;

- стратегія, що спрямована на управління продажами пакета продукту в ключових сегментах;
- стратегія, що спрямована на управління попитом споживачів.

Отже, кінцеве спрямування трейд-маркетингової стратегії формує, за яким саме алгоритмом і якими інструментами її буде реалізовано.

У даній роботі було досліджено управління трейд-маркетингом компанією ТОВ «Лореаль Україна». Компанія займає провідну позицію серед виробників на ринку косметичних засобів і професійних засобів для догляду за волоссям. Окрім того, виклики, які постали перед компанією внаслідок пандемії COVID-19 вдалось перетворити на можливість для розвитку та вдосконалення наявного портфелю брендів. Дослідження підкріплюються показниками фінансової стійкості, конкурентною маркетинговою стратегією і вибором споживачів, про що свідчать результати опитування серед 93 респондентів, які належать до цільової аудиторії ТОВ «Лореаль Україна». Виробник пропонує споживачам продукцію різної цінової категорії та спрямування, що дозволяє охопити різні сегменти покупців.

За показником частки ринку та кількістю салонів-партнерів ТОВ «Лореаль Україна» посідає позиції лідера серед виробників професійних засобів для догляду за волоссям, що свідчить про ефективне управління трейд-маркетингом компанії. Попри карантинні обмеження 2020-2021 рр., салони-партнери показують хороші показники товарообігу, а кількість учасників програм лояльності зростає. Продовжує демонструвати ріст показник обізнаності про бренди серед цільової аудиторії завдяки рекламній співпраці з лідерами думок та ЗМІ. Таким чином, комплексні трейд-маркетингові комунікації ТОВ «Лореаль Україна» активно сприяють не лише збільшенню життєвого циклу (LTV) старих клієнтів, а й залученню нових. Інші виробники на ринку професійних засобів для догляду за волоссям не пропонують подібних альтернатив у вигляді програм лояльності та бонусних систем, а їхня стратегія управління трейд-маркетингом є не настільки ефективною, щоб витіснити ТОВ «Лореаль Україна» з провідної позиції на даному ринку.

Спираючись на ріст товарообігу, кількість учасників обох програм лояльності та негативний показник відтоку клієнтів-салонів в 2020 році, можемо зробити висновки, що трейд-маркетингова стратегія підрозділу професійної продукції для догляду за волоссям демонструє високу ефективність попри кризові для салонного бізнесу часи. Численні інвестиції в салони не лише впливають на стабільну представленість продуктів у салонах краси, а й збільшують лояльність майстрів до брендів. Відтак, бренд-лояльність споживачів теж зростає, в незалежності від того, купують вони продукцію ТОВ «Лореаль Україна» в салонах, професійних магазинах чи online через офіційних дистриб'юторів.

Отже, відповідно до результатів дослідження, не існує універсального методу оцінки ефективності для всіх запропонованих нами заходів з метою переходу від трейд-маркетингової стратегії Sell-in (виробник – магазин/салон краси) до стратегії Sell-out (виробник – кінцевий споживач). Кожний інструмент має свій унікальний алгоритм. Проте в кожному з них незмінним залишається один головний елемент – це кінцевий споживач. В незалежності від того, здійснить він покупку завдяки мобільному додатку, яскравому банеру на сторінці online-магазину чи інформативній електронній розсилці, важливо, щоб цей останній крок було зроблено на користь компанії ТОВ «Лореаль Україна».

Попри те, що digital-інструменти ще тільки починають використовуватись трейд-маркетологами, слід уже зараз впроваджувати їх, поки така стратегія не стала масовою серед виробників на ринку професійних засобів для догляду за волоссям. У компанії ТОВ «Лореаль Україна» є всі наявні ресурси, щоб втілювати інновації у різних сферах її діяльності, при цьому залишаючись провідним виробником і вибором №1 серед споживачів. Не можна ігнорувати той факт, що digital-інструменти вже стали обов'язковою частиною маркетингової стратегії будь-якого бренду на будь-якому підприємстві. Особливо під впливом пандемії COVID-19.

Трейд-маркетинг – це та сфера діяльності, яка більшістю виробників професійних засобів для догляду за волоссям продовжує спрощено сприйматись як дистриб'юторський ланцюг. Ось тому ТОВ «Лореаль Україна» необхідно

скористатись нагодою та продемонструвати новий підхід до побудови трейд-маркетингової стратегії. При цьому, зберігаючи лідерство в B2B-сегменті та нарощуючи сили в B2C на ринку професійних засобі для догляду за волоссям.

Список використаних джерел:

1. Что такое торговый маркетинг? // Записки маркетолога. URL: https://www.marketch.ru/project/trade_market.php (дата звернення: 12.02.2021).
2. Тейн Г., Бредли Д. Торговые войны: Битва за успех на прилавках и онлайн. Москва: Альпина Паблишер, 2013. 202 с.
3. Gerszke K. Stop wasting promotional money // The McKinsey Quarterly, 2000. № 1. P.18.
4. Why Customer Data Is Trade Marketing's New Currency // Forbes: 2018. URL: <https://www.forbes.com/sites/mikesands1/2018/01/17/why-customer-data-is-trade-marketings-new-currency/?sh=468ce3ca3d19> (дата звернення: 26.02.2021).
5. Сержук А. Розвиток трейд-маркетингу // Економіка: проблеми теорії та практики. Київ, 2009. С. 1156.
6. Розумей С., Юденко Г., Гончарова О. Сучасні тенденції використання трейд-маркетингу на виробничих та торговельних підприємствах // Проблеми системного підходу в економіці: монографія. Київ. С. 107-117.
7. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры. Москва: Экономика, 1996. 207 с.
8. Пилипчук В., Данніков О. Управління продажем: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2011. 627 с.
9. Брагина Л., Данько Т. Организация и управление торговым предприятием: учебник / за ред. Д-ра экон. наук, проф. Л. А. Брагина, д-ра экон. наук, проф. Т. П. Данько. Москва: Инфра, 2005. 303 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Спб: Питер, 2006. 464 с.
11. Голубков Е. Основы маркетинга. Москва: Финпресс, 1999. 656 с.
12. Трейд-маркетинг как способ стимулирования сбыта // IT Portal. URL: <https://itportal.ru/science/economy/treyd-marketing-kak-sposob-stimulir/> (дата звернення: 16.03.2021).
13. Захарова Ю. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж: практическое пособие. Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. 133 с.
14. Кореева О. Организация торговли. Минск: Высшая школа, 2004. 385 с.
15. Мнушко З. Менеджмент и маркетинг в фармации: учеб. для студентов вузов. Харьков: Изд-во НФаУ: Золотые страницы, 2007. 360 с.
16. Панкрухин А. Анализ инструментов трейд-маркетинга на рынке ТНП // Управление продажами: повышение эффективности: материалы конференции Москва, 2002. С. 50.
17. Торговый маркетинг. 5 ключові завдання, що стоять перед торговим маркетингом // Genius Marketing: 2015. URL: <https://geniusmarketing.me/uk/lab/trejd-marketing-5-osnovnix-zarax-kokofoe-stoit-vniz-trejd-marketingom-2/> (дата звернення: 2.04.2021).
18. Panasenko S. Trends in the development of trade in a digitalized economy: monograph. Hamilton: Accent Graphics Communications & Publishing, 2019. 150 p.
19. Сошинський О. Комплекс засобів дизайну в контексті мерчандайзингу — мистецтва торгівлі // Наук. прац / Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Харків, 2015., №14, Т.2. С. 61-66.
20. Божкова В., Башук Т. Мерчандайзинг: Навчальний посібник. Суми: Університетська книга, 2007. 141 с.
21. Бурліцька О. Теоретичні аспекти мерчандайзингу // Зб. наук. пр. / ТНТУ імені Івана Пулюя. Тернопіль, 2015. С. 2.
22. Sawaya W. Production and operations management: monograph. San Diego: Harcourt Brace Jovanovich, 1986. 652 p.

23. Парамонова Т., Красюк И., Лукашевич В. Маркетинг торгового предприятия: учебник для бакалавров. Москва: Дашков и К°, 2014. 284 с.
24. Канаян К., Канаян Р. Различия в целях мерчандайзинга поставщика и розничного торговца // Мерчандайзинг. Москва, 2005. С. 236.
25. Оформлення прикасової зони в магазині // Publish Україна. URL: <https://publish.com.ua/biznes/oformlennya-prikasovoji-zoni-v-magazini.html> (дата звернення: 5.04.2021).
26. Важинський С., Щербак Т. Методика та організація наукових досліджень: навчальний посібник. Суми: СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2016. 260 с.
27. Маховка В. Процес, методи та функції антикризового управління на підприємстві // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2012. № 1. С. 219-225.
28. L'Oréal Україна. URL: <https://www.loreal.com/uk-ua/ukraine> (дата звернення: 21.04.2021).
29. ТОВ Лореаль Україна // European Business Association. URL: <https://eba.com.ua/member/tov-loreal-ukrayina/> (дата звернення: 21.04.2021).
30. Лореаль Україна // YouControl. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/33239599/ (дата звернення: 22.04.2021).
31. Mass Beauty and Personal Care in Ukraine // Euromonitor International: 2021. URL: <https://www.euromonitor.com/mass-beauty-and-personal-care-in-ukraine/report> (дата звернення: 25.04.2021).
32. Sirova V. Managing Marketing Report On L'oréal Group // CRIS - Bulletin of the Centre for Research and Interdisciplinary Study . Prague, 2005. Т. 1. С. 31-44.
33. Байєрсдорф Україна // European Business Association. URL: <https://eba.com.ua/member/bajyersdorf-ukrayina/> (дата звернення: 29.04.2021).
34. SWOT analysis of Nivea // Marketing 91. URL: <https://www.marketing91.com/swot-analysis-nivea/> (дата звернення: 30.04.2021).
35. Запах будущего лидера // Advertology: наука о рекламе. URL: <http://www.advertology.ru/article14783> (дата звернення: 1.05.2021).
36. Brand value of the leading 10 cosmetic brands worldwide in 2020 // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/243722/brand-value-of-the-leading-15-cosmetic-brands-worldwide/> (дата звернення: 1.05.2021).
37. Integrated Marketing Communications // MMC Learning. URL: <https://multimediamarketing.com/mkc/marketingcommunications/> (дата звернення: 1.05.2021).
38. Matrix // L'Oréal Group. URL: <https://www.loreal.com/en/professional-products-division/matrix> (дата звернення: 2.05.2021).
39. Хваль Ю. Аналіз вибору стратегії розвитку компанії на основі моделі життєвого циклу товару на ринку (ЖКЦ) та матриці Бостонської консультаційної групи (БКГ) // Ефективна економіка. 2012. № 5. С. 5-10.
40. Соломянюк Н. Трейд-маркетинг як складова маркетингового планування // Економіка та держава. 2013. № 11. С. 55-58.
41. Шоппер-маркетинг: когда стоит использовать // Cases. URL: <https://cases.media/column/shopper-marketing-kogda-stoit-ispolzovat> (дата звернення: 6.05.2021).
42. Korstens D., Korstens M. Trade Wars. Moscow: Попурри, 2016. 321 р.
43. Ковшова І., Гриджук І. Управління трейд-маркетингом на підприємствах з оптового продажу товарів // Економіка АПК. 2010. № 22. С. 31-33.
44. O'Brien C. Get ready for the decade of gamification // San Jose Mercury News. Р. 7-9.

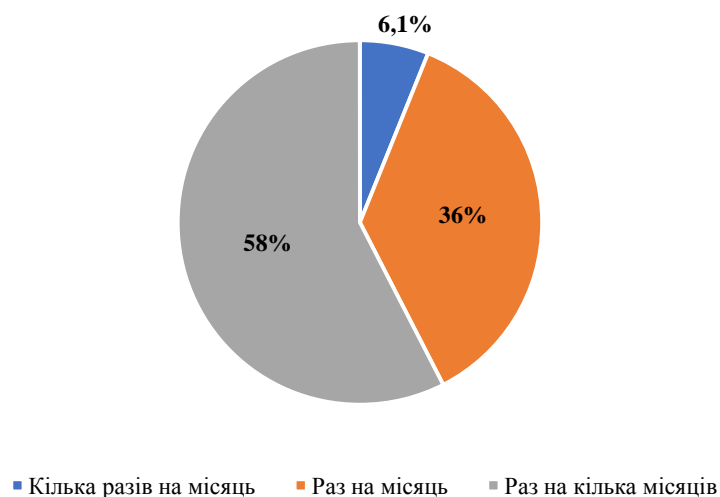
45. Что такое email-маркетинг // Unisender. URL: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/что-такое-email-marketing/> (дата звернения: 7.05.2021).
46. Как стимулировать клиента совершать импульсивные покупки: эффективные маркетинговые приемы // InSales. URL: <https://www.insales.com/ua/blogs/blog/impulsivnye-pokupki> (дата звернения: 11.04.2021).
47. Что такое ROI, ROMI и как их считать // IQ Online. URL: <https://iq-adv.ru/blog/что-такое-roi-romi-i-kak-ikh-schitat/> (дата звернения: 9.05.2021).
48. Как измерить узнаваемость бренда: 4 ключевых шага // Cloud Makers. URL: <https://cloudmakers.ru/uznavaemost-brenda/> (дата звернения: 9.05.2021).
49. Маркетинг из уст в уста для продвижения брендов, продуктов и сайтов // Компот Journal. URL: <https://kj.media/case/word-of-mouth/> (дата звернения: 9.05.2021).
50. 8 главных метрик эффективности email-рассылки // Send Pulse Blog. URL: <https://sendpulse.com/ru/blog/email-statistics> (дата звернения: 9.05.2021).
51. 5 показателей для измерения эффективности баннерной рекламы // Cossa. URL: <https://www.cossa.ru/149/15333/> (дата звернения: 10.05.2021).
52. Показатель Churn Rate: как и зачем его считать // Owox. URL: <https://www.owox.ru/blog/articles/churn-rate/> (дата звернения: 10.05.2021).
53. 2020 Annual Results // L'Oréal Finance. URL: <https://www.loreal-finance.com/eng/news-release/2020-annual-results> (дата звернения: 10.05.2021).

Додатки

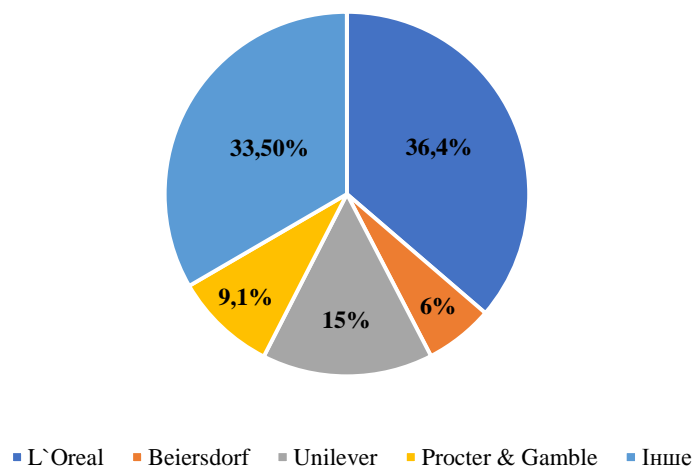
Додаток 1. Результати дослідження споживачів на ринку косметичних засобів

Запитання	Відповіді респондентів
Скільки Вам років?	<p>53,90% 43% 3%</p> <p>■ 18-24 ■ 25-36 ■ 37-64</p>
Ваша стать?	<p>85% 15%</p> <p>■ Жінка ■ Чоловік</p>
Ваш рівень доходу?	<p>21,2% 67% 12%</p> <p>■ Нижче середнього ■ Середній ■ Вище середнього</p>

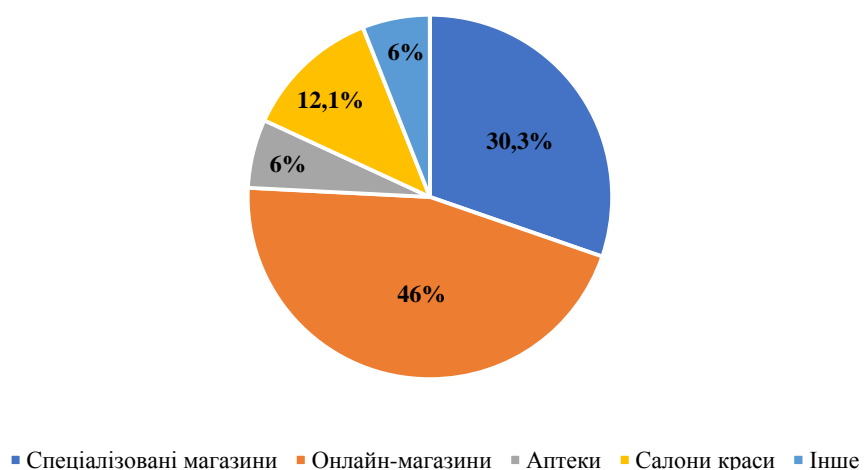
Як часто Ви купуєте косметичні засоби, в тому числі – для догляду за волоссям?



Кому з цих виробників Ви надаєте перевагу?

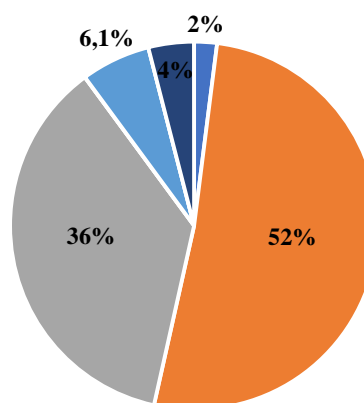


Де зазвичай Ви купуєте косметичні засоби?

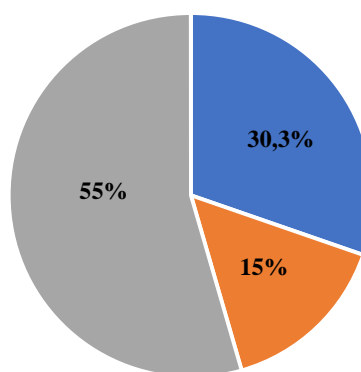


Що для Вас є найбільш важливим критерієм при фінальному виборі засобів догляду?

- Ціна
- Якість товару
- Рекомендації інших споживачів
- Зовнішній вигляд упаковки та рекламні матеріали
- Ім'я та філософія бренду
- Можливість придбати товар офлайн/онлайн
- Інше

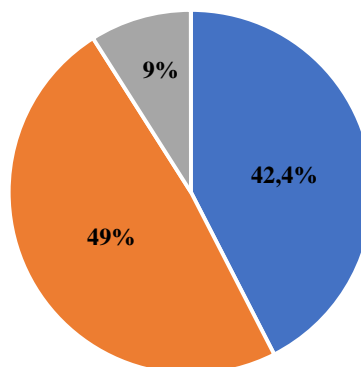


Чи перевіряєте Ви ціни в кількох каналах продажу перш, ніж здійснити покупку косметичного засобу або товару для догляду за волоссям?



- Так
- Ні
- Так, якщо вартість товару вища за середню

Чи згодні Ви переплатити, щоб отримати товар «тут і зараз» (наприклад, в салоні краси), ніж замовляти онлайн і чекати?



- Так
- Ні
- Інше