Ф А 2.2.1-32-367

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
факультет медико-фармацевтичних технологій
Кафедра менеджменту, маркетингу та забезпечення якості у фармації

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «ДОСЛІДЖЕННЯ ПОРТФЕЛЯ БРЕНДІВ ВИРОБНИКА КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ»

Виконала: здобувачка вищої освіти групи ТПКЗм21(4,5з)дз-01
спеціальності 226 Фармація, промислова фармація
освітньо-професійної програми Технології парфумернокосметичних засобів
Діана ШАПРАН
Керівник: доцентка закладу вищої освіти кафедри менеджменту, маркетингу та забезпечення якості у фармації, к. фарм. н., доцентка Ганна БАБІЧЕВА
Рецензент: завідувачка кафедри соціальної фармації, к. фарм. н., доцентка Аліна ВОЛКОВА

Харків — 2026 рік

АНОТАЦІЯ

Випускна кваліфікаційна робота присвячена дослідженню портфеля брендів виробника косметичної продукції на прикладі ТОВ «МНВО «Біокон». У роботі проведено комплексний маркетинговий аналіз товарного асортименту та портфеля брендів досліджуваного виробника, висвітлені тенденції споживання та особливості позиціонування косметичної продукції. Розроблено рекомендації з підвищення конкурентоспроможності брендів компанії «Біокон».

Робота викладена на 52 сторінках друкованого тексту і складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел і додатків. Робота ілюстрована 16 рисунками і 8 таблицями, містить 36 джерел наукової літератури.

Ключові слова: косметична продукція, портфель брендів, асортимент, фармацевтичний ринок, позиціонування.

ANNOTATION

The final qualification work is devoted to the study of the brand portfolio of a cosmetic manufacturer using the example of the company "Biocon". The work conducted a comprehensive marketing analysis of the product range and brand portfolio of the studied manufacturer, highlighted consumption trends and features of positioning cosmetic products. Recommendations were developed to increase the competitiveness of the brands of the company "Biocon".

The work is presented on 52 pages of printed text and consists of an introduction, three sections, general conclusions, a list of sources used and

appendices. The work is illustrated with 16 figures and 8 tables, contains 36 sources of scientific literature.

Keywords: cosmetic products, brand portfolio, assortment, pharmaceutical market, positioning.

ЗМІСТ

ВСТУП…… 4

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПОРТФЕЛЕМ БРЕНДІВ У КОСМЕТИЧНІЙ ГАЛУЗІ…… 7

1.1. Сутність поняття бренду та його роль у маркетинговій діяльності підприємства…….. 7

1.2. Стратегічне управління портфелем брендів: цілі, підходи, типи архітектури……..……..... 10

1.3. Особливості формування та позиціонування брендів у косметичній індустрії…..…….. 15 Висновки до розділу 1 ……...…….……... 20

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОРТФЕЛЯ БРЕНДІВ ВИРОБНИКА КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «МНВО «БІОКОН»……... 21

2.1. Загальна характеристика компанії ТОВ «МНВО «Біокон» та її позицій на ринку України…….…… 21

2.2. Аналіз товарного асортименту та портфеля брендів компанії……..……..... 25

Висновки до розділу 2……..……..... 33

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ

УПРАВЛІННЯ ПОРТФЕЛЕМ БРЕНДІВ ТОВ «МНВО «БІОКОН»….. 35

3.1. Дослідження сприйняття брендів компанії «Біокон» споживачами…… 35

3.2. Рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності брендів компанії «Біокон»…… 44 Висновки до розділу 3 ……..…….……. 49

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ…….……..…….. 51

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……..…….……..…….. 53

ДОДАТКИ……..... 57

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується високим рівнем конкуренції, глобалізацією ринків та зростанням вимог споживачів до якості продукції. У цих умовах саме бренд стає одним із ключових факторів успіху компанії на ринку. Для підприємств, що працюють у сфері виробництва косметичної продукції, бренд набуває особливої ваги, адже він формує довіру споживачів, визначає ціннісне позиціонування товарів і виступає інструментом емоційного зв’язку між компанією та покупцем [13, 24].

В останні роки косметичний ринок України демонструє стійку тенденцію до зростання, що пов’язано зі зміною споживчих уподобань, поширенням інформаційних технологій та активною маркетинговою діяльністю виробників [15, 27, 32]. Споживачі стають більш вимогливими, орієнтуючись не лише на функціональні характеристики косметичних засобів, а й на їхній імідж, цінності бренду, його екологічність, етичність виробництва та репутацію виробника.

У таких умовах стратегічне управління портфелем брендів набуває вирішального значення для забезпечення конкурентоспроможності компанії.

Ефективно сформований бренд-портфель дає змогу підприємству охопити різні ринкові сегменти, задовольнити потреби різних категорій споживачів, оптимізувати маркетингові витрати та мінімізувати ризики. Натомість неузгодженість у розвитку брендів, дублювання позиціонування або невідповідність брендової архітектури сучасним тенденціям може призвести до втрати ринкових позицій і зниження прибутковості.

Актуальність теми зумовлена необхідністю пошуку ефективних підходів до управління брендовим портфелем виробників косметичної продукції, зокрема у вітчизняному бізнес-середовищі. Для українських підприємств, які прагнуть утримати стабільні позиції на внутрішньому ринку та вийти на міжнародний рівень, важливо не лише створити конкурентоспроможні бренди, а й забезпечити їх узгоджений розвиток у межах єдиної стратегії.

Мета та завдання дослідження. Метою даної роботи є дослідження портфеля брендів виробника косметичної продукції, аналіз його структури, ефективності та визначення напрямів оптимізації брендового управління. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- провести аналіз літературних джерел щодо сутності понять «бренд», «портфель брендів», «архітектура брендів» та теоретичних основ управління портфелем брендів;
- проаналізувати особливості формування та позиціонування брендів у косметичній галузі;
- охарактеризувати компанію ТОВ «МНВО «Біокон» як національного виробника косметичної продукції та її позиції на ринку;
- дослідити товарний асортимент та портфель брендів виробника косметичної продукції на прикладі ТОВ «МНВО «Біокон»;
- оцінити ринкові позиції кожного бренду підприємства та визначити їхній внесок у загальну конкурентоспроможність компанії;

- дослідити сприйняття брендів компанії «Біокон» споживачами косметичної продукції;
- визначити напрями вдосконалення стратегії управління портфелем брендів ТОВ «МНВО «Біокон»;
- розробити рекомендації щодо підвищення конкуренстоспроможності брендів компанії «Біокон».

Об'єкт і предмет дослідження. *Об'єкт дослідження:* портфель брендів виробника косметичної продукції ТОВ «МНВО «Біокон», веб-сайт компанії, споживачі косметичної продукції.

Предмет дослідження: сукупність теоретичних і практичних аспектів управління портфелем брендів у фармацевтично-косметичній галузі, асортимент продукції та архітектура бренд-портфеля ТОВ «МНВО «Біокон», збалансованість портфеля брендів, рівень сприйняття та тенденції споживання брендів компанії.

Методи дослідження. У роботі використані методи логіко-змістовного формування проблеми, прогнозування, узагальнення, системний і статистичний, методи маркетингових досліджень: контент-аналізу наукових джерел, анкетного опитування, матриці БКГ; табличні та графічні засоби наочного представлення отриманих даних.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості застосування запропонованих рекомендацій у діяльності вітчизняних підприємств косметичної галузі для підвищення їхньої ринкової стійкості, впізнаваності брендів і розширення частки ринку.

Елементи наукових досліджень. Наукова новизна роботи полягає у поглибленні теоретичних підходів до аналізу портфеля брендів виробників косметичної продукції і розробці практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності його управління з урахуванням сучасних ринкових тенденцій.

Апробація результатів досліджень і публікації. За результатами досліджень опубліковані тези у збірнику матеріалів VI Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю «YOUTH PHARMACY SCIENCE» (м. Харків, 10-11 грудня 2025 р.) (додаток А).

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота викладена на 52 аркушах машинописного тексту і складається зі вступу, огляду літератури, двох розділів експериментальної частини, загальних висновків, переліку використаних літературних джерел, додатків. Включає 8 таблиць, 16 рисунків та 36 джерел літератури.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПОРТФЕЛЕМ БРЕНДІВ У КОСМЕТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку косметичної продукції ефективне управління портфелем брендів набуває стратегічного значення. Саме теоретичне обґрунтування принципів, моделей і підходів до формування та розвитку бренд-портфеля дозволяє підприємствам забезпечити стійке ринкове позиціонування й оптимальне використання маркетингових ресурсів. Цей розділ присвячено аналізу сутності, структури та ключових теоретичних аспектів управління портфелем брендів у косметичній галузі.

1.1 Сутність поняття бренду та його роль у маркетинговій діяльності підприємства

Бренд є одним із ключових елементів сучасної маркетингової діяльності підприємства, який забезпечує диференціацію товарів та послуг, формує

лояльність споживачів і створює додану вартість для бізнесу. У науковій літературі бренд розглядається як багатовимірне поняття, що поєднує економічний, психологічний, соціальний та комунікативний аспекти [10, 26].

Американська асоціація маркетингу вважає, що «бренд — це назва, термін, знак, символ чи дизайн, а також їхні комбінації, призначені для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця чи групи продавців для відмінності їхніх товарів від товарів конкурентів» [6, 19].

У цьому визначенні виділено дві головні функції бренду: ідентифікація товару та його виробника; відмінність товарів у конкурентному середовищі. Брендом є не сам товар, а те, як його сприймають споживачі; це образ у споживацькій свідомості, що має конкретне відношення до товару.

За визначенням Ф. Котлера, бренд це — обов'язок продавця надати покупцеві певний набір властивостей товару, переваг та послуг, а також гарантії якості. Тобто бренд виступає як ідентифікатор ринкової пропозиції підприємства [26].

З точки зору маркетингу, бренд не обмежується лише назвою чи логотипом. Це комплексне поняття, що включає репутацію компанії, емоційне сприйняття споживачами, досвід використання продукції, а також цінності, з якими асоціюється бренд. Ефективний бренд формує довгострокові конкурентні переваги та створює цінність як для споживача, так і для самого підприємства [1, 24].

У процесі маркетингової діяльності бренд виконує низку важливих функцій: комунікативну, інформаційну, гарантійну, символічну, ідентифікаційну, мотиваційну та інші (табл. 1.1). Через бренд формується сприйняття якості продукції, її унікальності, статусу та надійності [16, 19].

Таблиця 1.1

Основні функції бренду у маркетинговій діяльності підприємства

Функція бренду	Зміст функції
Інформаційна	Бренд надає споживачеві уособлену інформацію щодо характеристик товару
Ідентифікаційна	Дозволяє споживачеві розпізнати товар серед товарів аналогів
Комерційна	Формує споживчий попит та його підтримку через лояльність, забезпечує конкурентні переваги
Гарантійна	Забезпечує впевненість у якості продукції та відповідальності виробника
Комунікативна	Передає інформацію про цінності та переваги бренду
Емоційна	Формує емоційний зв'язок між споживачем і брендом
Мотиваційна	Стимулює повторні покупки та лояльність
Соціальна	Відображає статус і стиль життя споживача
Культуроформуюча	Забезпечує розвиток корпоративної культури
Координуюча	Сприяє уникненню канібалізації всередині портфелю, забезпеченню чіткого позиціонування його складових

Сучасна роль бренду полягає не лише у впізнаваності, а й у побудові емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. Підприємства використовують брендинг як стратегічний інструмент управління вартістю, що забезпечує сталі продажі, розширення ринку та підвищення ринкової капіталізації компанії. Структуру бренду можна подати як чотиривимірну модель (рис. 1.1) [19, 35].

Рис. 1.1. Структура бренду (чотиривимірна модель)

Бренд є центральним елементом маркетингової діяльності підприємства, оскільки саме через нього реалізується створення цінності для споживача, формування довіри до компанії, ефективна комунікація з ринком і підтримання лояльності клієнтів (рис. 1.2). Отже, бренд виступає стратегічним активом, що забезпечує конкурентні переваги та довгострокову стабільність бізнесу [20].

Переваги, які надає бренд підприємству:

- отримання додаткового доходу;
- зміцнення конкурентних позицій;
- ідентифікація компанії-виробника та її товарів;
- спрощення виходу на нові ринки з новими товарами;
- полегшення співпраці з партнерами;
- інвестування в майбутнє та стратегічний розвиток;
- забезпечення емоційного зв’язку з покупцем;
- створення історії та репутації [8, 10].

Рис. 1.2. Роль бренду у маркетинговій діяльності підприємства

Отже, бренд — це стратегічний актив, який поєднує економічну доцільність із соціально-психологічним впливом, він забезпечує стабільну конкурентну позицію на ринку, впливаючи на поведінку споживачів і їх лояльність [1, 5]. Його формування та розвиток є невід'ємною складовою маркетингової діяльності підприємства, орієнтованого на довгостроковий успіх. Управління брендом є основою сучасного стратегічного маркетингу.

1.2 Стратегічне управління портфелем брендів: цілі, підходи, типи архітектури

Враховуючи насиченість ринку та динаміку споживчих запитів, ефективне управління портфелем брендів набуває стратегічного значення для будь-якої компанії, зокрема у косметичній галузі. Успішне управління портфелем брендів забезпечує стійку конкурентну перевагу, призводить до більш високої рентабельності і більш високих ринкових показників. Формування та розвиток брендового портфеля визначає довгострокову

конкурентоспроможність підприємства, дозволяючи забезпечити стабільну присутність на ринку, диференціювати пропозицію та зміцнити імідж компанії [7, 33].

Брендовий портфель — це сукупність усіх брендів, які належать певному підприємству та реалізують різні маркетингові функції. У табл. 1.2. подано трактування поняття «портфель брендів» різними науковцямиекономістами [6, 19]. Проведений аналіз показав, що дане поняття доцільно розглядати з урахуванням конкурентного середовища ринку та особливостей позиціонування підприємства. Портфель брендів слід розуміти як сукупність сучасних, конкурентоспроможних і впізнаваних торговельних марок, які забезпечують формування та підтримку конкурентних переваг компанії [11].

Таблиця 1.2

Аналіз літературних джерел щодо визначення поняття «портфель брендів»

Автор	Визначення поняття «портфель брендів»
Д. Аакер	Усі бренди або суббренди, приєднані до ринковоорієнтованих пропозицій продукту, враховуючи спільні бренди з іншими фірмами
Ж.-Н. Капферер	Комбінації міжнародних та локальних, слабких та сильних, нових та зрілих брендів; відповідь на особливі цілі домінування у товарній категорії, створення бар'єрів на шляху проникнення конкурентів у мережу розподілення, привертання уваги та формування лояльності споживачів
Ф. Котлер	Оцінка становища всіх «виробництв», котрі входять до складу фірми (під «виробництвом» можна розуміти товарний асортимент, бренди, відділи)
Б. Ванекен	Сукупність брендів та суббрендів, котрі належать одній організації
І. Биков	Наявність у компанії декількох брендів
О. Зозулев	Сукупність усіх торгових марок та марочних ліній, котрі пропонує підприємство в рамках певної товарної категорії
С. Старов	Сукупність брендів, структурованих за певним принципом

Кожен бренд у межах портфеля виконує власну роль: залучення нових клієнтів, забезпечення лояльності, покриття окремих ринкових сегментів або створення інноваційного іміджу компанії. Збалансованість брендового портфеля дозволяє підприємству мінімізувати ризики, підвищити ефективність використання ресурсів та досягти синергетичного ефекту між брендами [3, 18].

Основними стратегічними цілями управління брендовим портфелем є:

1) Максимізація ринкової частки підприємства. Завдяки розширенню асортименту брендів компанія може охопити більшу кількість споживачів з різними потребами, стилем життя та рівнем доходу.

2) Забезпечення стабільного зростання компанії. Грамотно структурований портфель дозволяє компенсувати коливання попиту на окремі бренди, забезпечуючи стійкий фінансовий результат.

3) Оптимізація ресурсів і витрат. Через спільні маркетингові програми, комунікаційні платформи або дистрибуційні канали компанія зменшує витрати та підвищує рентабельність.

4) Зміцнення корпоративного іміджу. Наявність гармонійного набору брендів, що підтримують загальну місію та цінності компанії, створює цілісне сприйняття підприємства у свідомості споживачів.

5) Управління ризиками. Якщо один бренд зазнає кризових явищ, інші можуть підтримати фінансову стійкість компанії та зберегти її ринкові позиції. 6) Інноваційний розвиток. Управління портфелем брендів сприяє виведенню нових продуктів і тестуванню нових ринкових ніш без шкоди для іміджу основного бренду [9, 23].

Для виробників косметичної продукції ці цілі набувають особливої актуальності, оскільки галузь характеризується високою динамікою модних

тенденцій, швидкими змінами споживчих трендів та значною залежністю від емоційного компоненту бренду [14].

В управлінні брендовим портфелем застосовуються різні підходи, залежно від стратегічних пріоритетів, розміру компанії та особливостей ринку. Задля визначення правильного підходу управління портфелем брендів, перш за все необхідно зіставити його з ринковою стратегією підприємства, оскільки в залежності від цього можна використовувати різні інструменти. Основні приклади ринкових стратегій та відповідні підходи в управлінні портфелем брендів наведені у табл. 1.3 [19, 23].

Таблиця 1.3

Підходи до управління портфелем брендів в межах ринкових стратегій підприємства

Стратегія	**Цілі стратегії**	**Особливості підходу управління**
Стратегія глибокого проникнення на ринок	Ціллю стратегії глибокого проникнення є закріплення компанії на ринку, збільшення збуту шляхом використання більш агресивного маркетингу, що в свою чергу привабить нових клієнтів, та стимулює вже існуючих	Використання повного набору типів торгових марок; оптимізація портфелю брендів
Стратегія зняття вершків	Максимізація короткострокового прибутку	Використовується економічний підхід, ціллю якого є максимізація короткострокового операційного прибутку (короткостроково оптимізовані портфелі брендів)

Стратегія витіснення	Посилення конкурентних позицій, шляхом зміни позицій конкурента, або його повне витіснення	Оптимізація портфелю брендів з урахуванням потреб і цільової аудиторії конкурента; використання марок приманок та марок камікадзе
Стратегія диференційованих цін	Передбачає встановлення знижок або надбавок до середнього рівня цін для різних ринків, їх сегментів та споживачів	Визначення особливості сегментів; визначення положення компанії на сегментах (найдорожчий серед дешевих, найдешевший серед середніх, тощо)

Отже, на основі узагальнення даних, наведених у таблиці, можна визначити три ключові підходи до управління портфелем брендів: економічний**,** структурний та ринковий. Кожен із них має власні характеристики та застосовується відповідно до стратегічних цілей і напрямів розвитку підприємства.

Архітектура бренду — це логічна структура, яка визначає взаємозв'язки між корпоративним брендом і його суббрендами. Вона є інструментом стратегічного управління, що дозволяє ефективно комунікувати зі споживачами, оптимізувати маркетингові витрати та уникати внутрішньої конкуренції між брендами [6, 21].

Виділяють кілька основних типів архітектури бренду:

- Корпоративний бренд (Branded House). Компанія просуває всі свої продукти під одним брендом (корпоративним ім'ям), що виступає основним ідентифікатором. Наприклад, L'Oréal використовує корпоративний бренд як гарантію якості для різних лінійок. Переваги: висока впізнаваність, економія ресурсів, єдина комунікаційна стратегія. Недоліки: ризик репутаційних втрат у разі проблем із будь-яким продуктом.

- Індивідуальний бренд (House of Brands). Кожен продукт або лінійка має власний бренд, який не пов'язаний із корпоративним ім'ям (наприклад, Procter & Gamble або Unilever). Переваги: можливість охоплення різних сегментів ринку, уникнення канібалізації, гнучкість позиціонування. Недоліки: високі витрати на підтримку та просування кожного бренду.
- Підтримуваний бренд (Endorsed Brand). Це проміжна модель, коли корпоративний бренд підтримує суббренди, підкреслюючи їхню належність до компанії (наприклад, Lancôme by L'Oréal). Переваги: поєднання незалежності та корпоративної довіри, можливість швидкого розширення асортименту.
- Гібридна архітектура. Об'єднує елементи кількох попередніх моделей. У косметичній галузі вона використовується для розмежування масмаркету та преміум-сегменту. Наприклад, корпорація може мати основний бренд для широкого ринку і кілька нішевих суббрендів для спеціалізованої аудиторії [19, 27].

Архітектура брендів визначає логіку побудови корпоративної ідентичності, взаємозв'язки між брендами, рівень автономії суббрендів та структуру комунікацій. Архітектура брендів організовує і структурує портфель компанії шляхом визначення ролі кожного бренду, системи відносин між брендами в рамках портфеля одній компанії і між різними моделями «продукт-ринок» [21].

Для виробників косметичної продукції управління портфелем брендів є інструментом балансування між модними трендами, науковими інноваціями та споживчими очікуваннями. Успішні косметичні компанії будують брендові портфелі, які відображають багатогранність ринку: від мас-маркету до преміум-сегменту, від декоративної косметики до дерматологічного догляду.

Управління портфелем дозволяє [3, 11, 23]:

- адаптувати асортимент до динаміки споживчих переваг;
- ефективно використовувати бренд-капітал;
- створювати нові лінійки без втрати довіри;
- уникати внутрішньої канібалізації та дублювання позиціонування;
- забезпечувати синергію між маркетингом, інноваціями та дистрибуцією.

Таким чином, стратегічне управління портфелем брендів виступає не лише елементом маркетингової політики, а й ключовим чинником сталого розвитку косметичної компанії. Саме завдяки продуманій архітектурі брендів, системному аналізу їхнього потенціалу та адаптивній стратегії підприємства можуть досягти високої конкурентоспроможності, сформувати лояльність споживачів і забезпечити стабільне зростання на ринку.

1.3 Особливості формування та позиціонування брендів у косметичній індустрії

Сучасна косметична індустрія є однією з найбільш динамічних і конкурентних галузей світового ринку. У центрі її розвитку стоїть бренд — потужний інструмент створення доданої вартості, формування лояльності споживачів і забезпечення стабільного розвитку підприємства. У цій галузі бренд стає не лише маркером якості чи інноваційності, але й символом стилю життя, естетики, емоцій та індивідуальності [15, 29]. Саме тому питання формування та позиціонування брендів у косметичній індустрії набуває особливого значення для маркетингової стратегії компаній.

У косметичній галузі бренд — це комплексне поняття, яке поєднує матеріальні (якість, склад, технологія виробництва) та нематеріальні (естетика, цінності, імідж, емоційна привабливість) складові. На відміну від інших секторів економіки, косметичний бренд формує не лише раціональну, а й глибоко емоційну прив’язаність споживача [30, 32]. Люди обирають

косметичні засоби не тільки через ефективність, а й через відчуття впевненості, краси, турботи про себе.

Фактично бренд у косметиці виконує функцію «емоційного мосту» між продуктом і споживачем. Він дозволяє індивідуалізувати пропозицію серед численних аналогів, створює додану нематеріальну цінність, формує певний стиль життя та навіть соціальний статус [31]. Формування бренду у косметичній індустрії вимагає системного підходу, що охоплює не лише маркетингові, але й культурні, психологічні, соціальні аспекти.

Процес створення бренду у косметичній індустрії є багатоступеневим і потребує ретельного планування [27]. Його можна умовно поділити на кілька основних етапів:

- Дослідження ринку та потреб споживачів.
- Формування концепції бренду.
- Розробка візуальної та вербальної ідентичності.
- Вибір архітектури бренду.
- Створення комунікативної стратегії.
- Формування легенди бренду.
- Моніторинг і розвиток бренду.
- Управління брендом відповідно до етапів життєвого циклу [17, 19, 25].

Косметичний ринок має ряд специфічних рис, що визначають особливості брендингу. Косметика задовольняє не лише фізичні, а й психологічні потреби — у привабливості, самоповазі, впевненості. Тому бренд має надавати емоційні вигоди (краса, гармонія, турбота), а не лише функціональні (зволоження, очищення, захист). Для багатьох споживачів косметичний бренд є показником стилю життя або статусу. Наприклад, використання люксової косметики (Dior, Chanel, Lancôme) демонструє належність до певного соціального прошарку [29, 34].

На полицях магазинів — сотні брендів, які пропонують схожі продукти. Тому ключовим завданням стає диференціація — створення унікального іміджу, що привертає увагу. Постійний науковий прогрес у галузі косметології змушує бренди швидко впроваджувати нові формули, технології, інгредієнти (гіалуронова кислота, пробіотики, пептиди тощо).

Виробники косметичної продукції активно використовують соціальні мережі, контент-маркетинг, онлайн-консультації, колаборації з інфлюенсерами, що дозволяє формувати персоналізований зв’язок зі споживачем. Все більшої популярності набувають бренди, які демонструють соціальну відповідальність — не тестують продукцію на тваринах, використовують екологічну упаковку, підтримують сталий розвиток [2, 36].

В умовах динамічного ринку косметичним компаніям важливо не лише створити впізнаваний бренд, але й забезпечити ефективне позиціонування, постійно підтримувати його релевантність, адаптуючись до нових тенденцій, технологій і соціальних запитів. Саме це визначає конкурентоспроможність і довгостроковий успіх підприємства у сфері краси.

Позиціонування бренду — це формування у свідомості споживачів певного образу, який відрізняє його від конкурентів. Для косметичних компаній вибір позиціонування є стратегічно важливим, оскільки від нього залежить комунікативна політика, цінова стратегія та споживча лояльність [4]. Основні стратегії позиціонування у косметичній галузі та приклади косметичних брендів наведені у табл. 1.4 [12, 33].

Таблиця 1.4

Основні стратегії позиціонування косметичних брендів

Стратегія позиціонування	**Основні інструменти реалізації стратегії**	**Приклади косметичних брендів**

Позиціонування за цінністю	Орієнтація на співвідношення «ціна–якість». Такі бренди наголошують на доступності та ефективності	Garnier, Nivea
Позиціонування за інноваційністю	Використовується брендами, які роблять акцент на наукових розробках, унікальних формулах, клінічних дослідженнях	Vichy, La Roche-Posay
Позиціонування за натуральністю	Орієнтація на натуральні інгредієнти, органічне походження, екологічну упаковку	Weleda, The Body Shop
Позиціонування за функціональним призначенням	Поділ лінійок за функціями — догляд за обличчям, тілом, волоссям, антивікові програми; інформування про ефективність.	L'Oréal Professionnel, Dove, Bielenda
Позиціонування за емоційною цінністю	Такі бренди формують асоціації з красою, впевненістю, самовираженням	L'Oréal — "Бо я цього варта"
Позиціонування за стилем життя	Використання образів eco-life, vegan, zero waste; залучення блогерів, лідерів думок, створення емоційного зв'язку зі споживачем.	The Body Shop, Lush, Zielinski & Rozen
Позиціонування за цільовою аудиторією	Розподіл в залежності від сегментації споживачів: дитяча косметика, підліткова, професійна, для чоловіків, для різних вікових категорій тощо	Johnson's Baby, Nivea Men, підліткова Clearasil, Londa Professional
Іміджеве позиціонування	Формування унікального фірмового стилю, дизайну упаковки, фірмових кольорів, естетичних асоціацій (краса, гармонія, упевненість).	Chanel Beauty, Dior, Jo Malone
Позиціонування за каналами збуту	Просування в аптеках, супермаркетах, beauty-салонах, інтернет-магазинах; розмежування на аптечну косметику, мас-маркет і селективну косметику	Аптечка природи, Watsons, Sephora, Eva

Ефективне позиціонування бренду передбачає використання комплексу маркетингових інструментів, серед яких: візуальний стиль, рекламні

комунікації, digital-інструменти, PR та колаборації, цінова політика. Упаковка, кольорова гама, логотип, дизайн відображають характер бренду. Наприклад, білі й блакитні відтінки символізують чистоту, а чорні й золоті — розкіш. Телевізійні ролики, реклама у соцмережах, участь відомих осіб або лідерів думок створюють бажаний образ бренду. Використання Instagram, TikTok, YouTube, блогерів і beauty-експертів дозволяє формувати емоційний зв'язок і підвищувати впізнаваність. Участь у благодійних і соціальних проєктах, партнерство з модними брендами або дизайнерами зміцнює імідж і підвищує лояльність. Цінова політика визначає сприйняття бренду — преміальний сегмент асоціюється з якістю, тоді як середній і низький — з практичністю [4]. Слід відмітити, що у XXI столітті відбувається трансформація принципів побудови брендів у косметичній галузі [14]. Ключові тенденції:

- Персоналізація: бренди все частіше пропонують індивідуальні рішення — наприклад, серії догляду з урахуванням типу шкіри або ДНК-аналізу.
- Цифровізація: онлайн-платформи, віртуальні примірки, доповнена реальність стають частиною брендового досвіду.
- Сталий розвиток: споживачі надають перевагу екологічно відповідальним брендам, які використовують біорозкладну упаковку, перероблені матеріали та натуральні компоненти.
- Культура інклюзивності: бренди демонструють різноманітність — у віці, типі шкіри, етнічному походженні моделей.
- Емоційний маркетинг: сучасний споживач очікує від бренду не просто продукт, а цінність, емоцію, філософію життя [27, 31].

Формування та позиціонування бренду в косметичній індустрії — це складний стратегічний процес, який поєднує аналітичні, креативні та комунікаційні складові [33]. Ефективний косметичний бренд базується на

глибокому розумінні споживача, емоційному зв’язку з аудиторією, послідовності візуальної ідентичності та ціннісній автентичності.

Висновки до розділу 1

1. У результаті теоретичного аналізу встановлено, що бренд у сучасній косметичній галузі виступає стратегічним нематеріальним активом підприємства, який поєднує економічні, психологічні та соціальні складові, формує додану вартість, лояльність споживачів і довгострокові конкурентні переваги. Бренд виконує комплекс важливих функцій — від ідентифікаційної та гарантійної до емоційної та культуроформуючої — і є ключовим інструментом реалізації маркетингової стратегії підприємства.

2. Доведено, що стратегічне управління портфелем брендів є необхідною умовою забезпечення стабільного розвитку та конкурентоспроможності косметичних компаній в умовах насиченого й динамічного ринку. Узагальнення наукових підходів дозволило визначити поняття «портфель брендів» як структуровану сукупність взаємопов’язаних брендів, кожен з яких виконує чітко визначену роль у досягненні стратегічних цілей підприємства, зокрема максимізації ринкової частки, оптимізації ресурсів, управління ризиками та підтримки інноваційного розвитку.

3. Встановлено, що особливості формування та позиціонування брендів у косметичній індустрії зумовлені високою роллю емоційної складової, швидкою зміною споживчих трендів і зростанням значення соціальної відповідальності брендів. Ефективне позиціонування косметичних брендів базується на поєднанні функціональних, емоційних та ціннісних переваг, а також на використанні сучасних маркетингових інструментів, таких як цифрові комунікації, персоналізація та принципи сталого розвитку, що забезпечує релевантність бренду та його довгостроковий успіх на ринку.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПОРТФЕЛЯ БРЕНДІВ ВИРОБНИКА КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «МНВО «БІОКОН

Дослідження портфеля брендів є важливим напрямом удосконалення маркетингової діяльності підприємства. В умовах динамічної конкуренції та зростання ролі емоційного сприйняття брендів з боку споживачів саме грамотне управління бренд-портфелем стає запорукою довгострокового успіху виробника косметичної продукції.

2.1 Загальна характеристика компанії ТОВ «МНВО «Біокон» та її позицій на ринку України

Товариство з обмеженою відповідальністю «Медичне науковоробниче об’єднання «Біокон» є одним із провідних вітчизняних виробників косметичної продукції, що успішно функціонує на українському ринку більше 30 років. Підприємство створене як науково-виробниче об’єднання та здійснює повний цикл діяльності — від розробки рецептур і підбору активних компонентів до промислового виробництва та реалізації готової продукції. Історія компанії почалася у 1991 р. в Донецьку з медичного центру, де використовували медичну п'явку, що призвело до відкриття цінних речовин у ній для лікувальної та омолоджуючої косметики, і вже 1995 р. з'явилися перші креми на основі екстракту п'явки. З часом компанія розширила асортимент до засобів для догляду за шкірою, волоссям, порожниною рота та інтимної гігієни, здобуваючи нагороди за якість і ставши відомою українською компанією [28].

Спочатку виробництво було зосереджено у м. Донецьк та м. Харків, але внаслідок воєнних дій на території Донецької та Луганської областей, у 2015 р. компанія була змушена зупинити виробництво на сході. На виробництві в м. Харків була заснована нова сучасна лабораторія, в якій проводяться дослідження індивідуальних потреб у догляді за шкірою, обумовлених багатьма чинниками, особливо типом шкіри і віком. Крім цього, вся продукція проходить випробування на безпеку і ефективність. Косметичні формули компанії розробляються професіоналами, які спираються на медичні знання фізіології шкіри і біохімічних процесів, що відбуваються в шкірі. Виробничі потужності компанії розташовані на території України, що забезпечує гнучкість логістики, контроль якості та оперативне реагування на зміни ринкового попиту. Продукція ТОВ «МНВО «Біокон» добре відома в Україні, а також реалізується в Латвії, Естонії, Чехії, Франції, Греції, США та інших країнах [29].

Діяльність компанії ґрунтується на поєднанні наукового підходу, сучасних технологій та використання біологічно активних і натуральних компонентів. ТОВ «МНВО «Біокон» орієнтується на дотримання міжнародних стандартів якості та безпеки, що підтверджується впровадженням сертифікованих систем управління якістю. Такий підхід сприяє формуванню довіри з боку споживачів і фахівців фармацевтичної галузі [30].

У 2003 р. косметика бренду «Біокон» удостоєна міжнародної Золотої медалі за якість. У 2007 році бренд був названий найкращим вітчизняним виробником року. У 2013 році компанія отримала Міжнародну європейську нагороду «За якість» (International Europe Award "For quality"). У 2016 р. сонцезахисну серію було представлено до нагороди «Абсолютний Фаворит успіху 2016» [28].

Сьогодні компанія працює у тісній співпраці з провідними світовими косметичними організаціями, що дозволяє обмінюватися досвідом та створювати справді якісну продукцію. Щоб задовольнити потреби споживачів, ведеться безперервний пошук нових рішень, які допоможуть делікатно та ефективно доглядати шкіру та волосся. Експерти ТОВ «МНВО «Біокон» ретельно вивчають актуальні тренди у догляді за шкірою, що дозволяє регулярно оновлювати асортименти інноваційними продуктами. Всі товари відповідають європейським стандартам якості, на що вказує міжнародний сертифікат Quality Standard, виданий 2010 авторитетним швейцарським інститутом Swiss Institute of Quality Standards SIQS. ТОВ «МНВО «Біокон» є українським брендом, який поєднує традиції та інновації у створенні якісної та ефективної косметики. Основні напрямки та цінності компанії:

- Натуральність та науковий підхід: формули розробляються на основі медичних знань про фізіологію та біохімію шкіри.
- Лікувально-профілактична косметика: створення засобів для догляду за шкірою, волоссям, захисту від УФ-випромінювання.
- Соціальна відповідальність: активна участь у благодійності, підтримка медичних закладів України [30].

Асортимент компанії ТОВ «МНВО «Біокон» є широким і багатопрофільним, що дозволяє задовольняти потреби різних груп споживачів. Основні товарні групи включають косметичні засоби для догляду за шкірою обличчя, тіла та волосся, а також спеціалізовану продукцію профілактичного та дерматокосметичного спрямування. Значну частку асортименту займають сонцезахисні засоби, які протягом тривалого часу утримують високі позиції за обсягами продажу на фармацевтичному ринку України.

Продукція компанії розробляється з урахуванням потреб споживачів аптечного сегменту, що передбачає підвищені вимоги до безпеки,

ефективності та наукового обґрунтування складу. Асортиментна політика ТОВ «МНВО «Біокон» характеризується регулярним оновленням лінійок, упровадженням інноваційних формул та розширенням спектра функціональних властивостей косметичних засобів. Це дозволяє компанії зберігати конкурентоспроможність у динамічних умовах ринку [28].

На сучасному етапі розвитку ринку косметичних засобів України компанія ТОВ «МНВО «Біокон» займає стійкі позиції на традиційних ринках збуту косметики (від спеціалізованого магазину до супермаркету) і на фармацевтичному ринку, зокрема у сегменті аптечної косметики. Продукція бренду широко представлена в аптечних мережах, спеціалізованих магазинах та на онлайн-платформах, що забезпечує високу доступність для кінцевих споживачів. Високий рівень впізнаваності бренду та сформована репутація надійного виробника сприяють стабільному попиту на продукцію компанії. Сонцезахисна серія «БІОКОН» — абсолютний лідер ринку з 1999 р. За даними дослідницької компанії «Комкон-фарма» на фармацевтичному ринку України косметика «БІОКОН» — одна з трьох найбільш популярних марок косметики і є лідером довіри фахівців. На даний час продукція компанії популярна і на закордонних ринках [28, 30].

Особливістю ринкової позиції ТОВ «МНВО «Біокон» є орієнтація на співпрацю з фармацевтичними фахівцями. Саме рекомендації фармацевтів значною мірою впливають на вибір споживачів у аптечному сегменті, що підсилює роль бренду як професійно орієнтованого та науково обґрунтованого. У цьому контексті «Біокон» успішно конкурує як з іншими українськими виробниками, так і з міжнародними брендами. Основними конкурентами, що займаються випуском косметичної продукції, є Ельфа, Альянс краси, Ефект, Фітодоктор, Beauty skin, Unilever, Л'Ореаль, Eveline Cosmetics, NIVEA , Джонсон & Джонсон, Dr. Irena Eris, Lumene [29]. Отже, компанія здійснює свою діяльність в умовах високої конкуренції з боку

великих міжнародних корпорацій та вітчизняних виробників косметичної продукції. Водночас її ключовими конкурентними перевагами є доступна цінова політика, орієнтація на потреби українського споживача, широкий асортимент та адаптація продукції до вимог аптечного ринку.

Важливою перевагою є також імідж національного виробника, що набуває особливої актуальності в умовах сучасних соціально-економічних викликів. Підтримка вітчизняного виробництва, стабільність постачання та гнучкість управлінських рішень дозволяють компанії ТОВ «МНВО «Біокон» утримувати конкурентні позиції навіть у складних ринкових умовах.

Отже, компанія ТОВ «МНВО «Біокон» є вагомим учасником українського ринку косметичної продукції, зокрема в аптечному сегменті. Її діяльність характеризується поєднанням наукового підходу, орієнтації на якість та споживчі потреби, а також стабільною ринковою присутністю. Сформовані конкурентні переваги та продумана асортиментна політика створюють підґрунтя для подальшого розвитку компанії та зміцнення її позицій на ринку України, що робить доцільним використання косметичної продукції «Біокон» як об’єкта наукового дослідження портфеля брендів.

2.2 Аналіз товарного асортименту та портфеля брендів компанії

Асортимент косметичної продукції ТОВ «МНВО «Біокон» представлено близько 300 найменуваннями. На рік компанія виробляє понад 7 мільйонів одиниць продукції. Це косметика для догляду за шкірою і волоссям, для захисту шкіри від негативних факторів навколишнього середовища і УФвипромінювання, гігієнічні помади, лікувально-профілактичні засоби [28].

В асортименті є марки кількох брендів і засобів гігієни різної цінової категорії:

- догляд за шкірою обличчя (щоденний догляд; антивікова, відбілююча косметика, засоби для проблемної шкіри);
- догляд за тілом (бальзам для тіла);
- догляд за ногами, шкірою стоп;
- сонцезахисна косметика (для і після засмаги);
- догляд за порожниною рота (ополіскувачі, дезодоранти для порожнини рота);
- засоби інтимної гігієни (з молочною кислотою) для дівчаток і жінок різного віку;
- бальзами для губ з захисною дією;
- засоби для волосся (шампуні, бальзами, кондиціонери, спреї), включаючи лікувально-профілактичні;
- цілющі лікувально-профілактичні засоби різного спектру дії (венотонізуючі, від болю в суглобах і зв'язках, проти синців і синців, зміцнення коренів волосся і т.д.).

Компанія випускає широкий асортимент жіночої та чоловічої косметики на натуральній основі для очищення та догляду за шкірою. Залежно від свого складу, засоби забезпечують зволоження, живлення, відновлення, тонізування, зміцнення, відбілюючу, освітлювальну, антибактеріальну та антивікову дію.

Під брендом «БІОКОН» випускається декілька лінійок косметики, що містить натуральні ЕКО компоненти та має унікальні цілющі властивості. Аналіз структури асортименту косметичної продукції та основних продуктових лінійок проведено за даними офіційного веб-сайту (рис. 2.1) [28]:

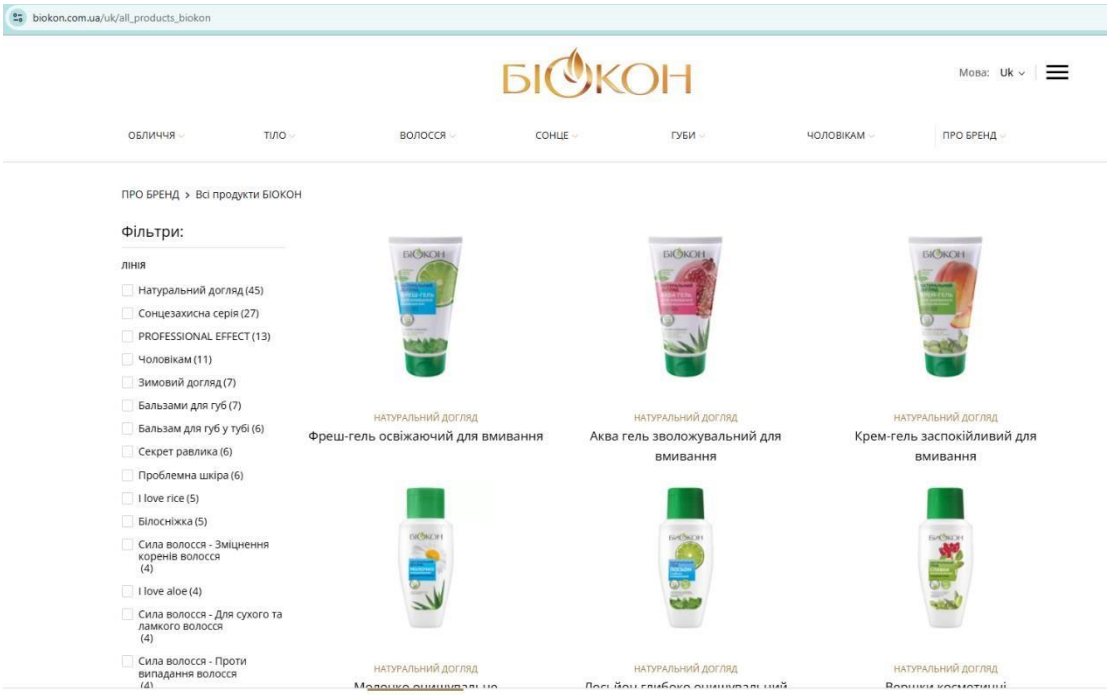


Рис. 2.1. Структура онлайн каталогу продукції компанії «Біокон»

На даний момент товарний асортимент компанії структуровано за шістьма основними категоріями: засоби для обличчя, тіла, волосся, сонцезахисна продукція, догляд за губами та продукція для чоловіків. У межах зазначених категорій представлено понад 20 косметичних лінійок, що свідчить про значну глибину та різноманітність асортименту (рис. 2.2). Така структура дозволяє максимально охопити потреби різних груп споживачів і врахувати індивідуальні особливості догляду. Розгалужений асортимент є важливим чинником підвищення конкурентоспроможності бренду на ринку косметики.

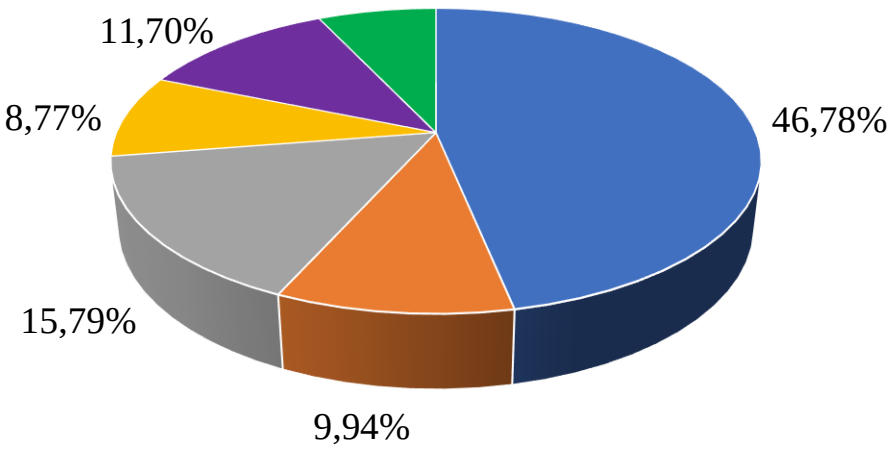


Рис. 2.2. Структура асортиментних категорій косметичної продукції

Найбільш чисельною категорією є засоби для обличчя (46,78 %), на другому місці — сонцезахисні засоби (15,79 %), на третьому — засоби для губ (11,70 %).

У структурі портфеля брендів ТОВ «МНВО «Біокон» можна виділити декілька ключових напрямів, які охоплюють основні потреби споживачів косметичної продукції. До них належать засоби для догляду за шкірою обличчя, тіла та волосся, а також спеціалізовані серії дерматокосметичного та профілактичного призначення. Особливе місце в портфелі займають сонцезахисні засоби, які протягом тривалого періоду формують значну частку продажів компанії.

Брендовий портфель ТОВ «МНВО «Біокон» сформований з урахуванням багатосегментної структури ринку косметичної продукції, орієнтований на задоволення потреб різних груп споживачів та включає 4 ключові бренди: «БІОКОН», «ДОКТОР БІОКОН», «БІОНА» і «Hirudo Derm». Архітектура портфеля брендів компанії схематично представлена на рис. 2.3.

Компанія «Біокон» виконує роль корпоративного бренду-виробника, що асоціюється з фармацевтичною експертизою, науковим підходом до розробки продукції та контролем якості. Корпоративний бренд підсилює довіру до всіх продуктових брендів портфеля, особливо в аптечному каналі збуту.

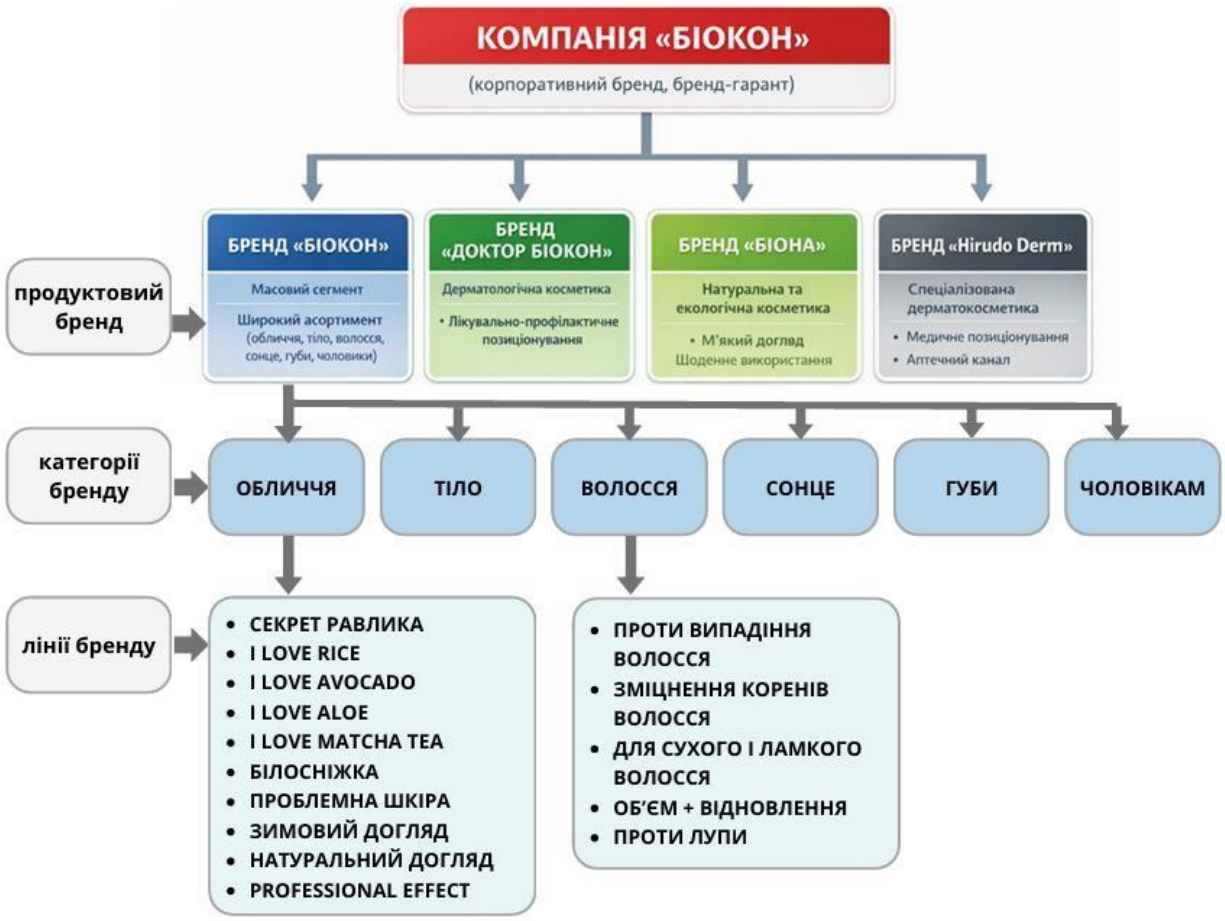


Рис. 2.3. Архітектура портфеля брендів ТОВ «МНВО «Біокон»

Рівень продуктових брендів включає 4 бренди. Основний бренд «БІОКОН» — масовий бренд доглядової косметики, відомий найбільшому числу покупців. Випуск косметичних засобів «БІОКОН» є пріоритетним напрямком компанії. Цей бренд об'єднує низку продуктових ліній, диференційованих за призначенням, типом шкіри, віковими особливостями та функціональною дією, орієнтований на широкий сегмент споживачів. Включає базові та спеціалізовані лінійки для догляду за обличчям, тілом, волоссям, губами, сонцезахисну продукцію та засоби для чоловіків. Характеризується оптимальним співвідношенням «ціна–якість» та високою представленістю в аптечних мережах. Продуктові лінії в межах бренду «БІОКОН» позиціонуються відповідно до принципів функціональної сегментації: зволоження, живлення, захист, відновлення, антивіковий догляд,

догляд за проблемною та чутливою шкірою. Такий підхід дозволяє компанії забезпечувати цілісність брендового портфеля та уникати канібалізації.

Бренд «ДОКТОР БІОКОН» — функціональний дерматокосметичний бренд із вираженим лікувально-профілактичним позиціонуванням (лікарські мазі, гелі і креми, що містять біологічно активні речовини екстракту медичної п'явки (до 15%), екстракти лікарських трав і широко відомі фармацевтичні субстанції). Орієнтований на споживачів із проблемною шкірою та підвищеними вимогами до ефективності засобів. Акцент робиться на активні компоненти, дерматологічну спрямованість та рекомендації фармацевтів.

Бренд «БІОНА» — бренд натуральної та екологічно орієнтованої косметики. Позиціонується як продукт для споживачів, які надають перевагу природному складу, м’якій дії та щоденному догляду. Формує імідж соціально відповідального та «зеленого» напряму в портфелі компанії.

Бренд «Hirudo Derm» — вузькоспеціалізований дерматологічний бренд із медико-косметичним позиціонуванням. Заснований на використанні екстракту медичної п’явки та спрямований на вирішення специфічних проблем шкіри. Орієнтований переважно на аптечний канал і рекомендації фахівців. Унікальність комплексів «Hirudo Derm» полягає в поєднанні багатофункціональної дії екстракту п'явки з вузько направленою дією інших активних компонентів. Дерматологами-косметологами були виділені 4 основні косметичні проблеми: проблема сухості шкіри, підвищеної чутливості, жирного блиску і вугрової висипки, профілактики та корекції вікових змін. Відповідно були створені 4 лінії косметики HD-програми щоденного і курсового догляду за шкірою.

Отже, брендовий портфель компанії має чітко виражену орієнтацію на аптечний сегмент, що визначає підвищені вимоги до якості, безпечності та наукового обґрунтування продукції. Це формує конкурентну перевагу

компанії порівняно з мас-маркет брендами та підсилює довіру з боку фармацевтичних фахівців і споживачів.

З метою оцінки ефективності брендового портфеля доцільним є застосування матричних методів аналізу, зокрема матриці БКГ (Бостонської Консалтингової Групи). Матриця БКГ дозволяє оцінити портфель брендів і продуктових ліній компанії за двома ключовими параметрами: темп зростання ринку та відносна частка ринку [19]. Застосування даного підходу до аналізу брендового портфеля ТОВ «МНВО «Біокон» дає змогу визначити стратегічні пріоритети розвитку окремих груп продукції (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Матриця БКГ портфеля брендів ТОВ «МНВО «Біокон»

Квадрант матриці БКГ	**Продуктові лінії «Біокон» (умовна класифікація, приклади)**	**Характеристика позиції**	**Стратегічні рекомендації**
«Зірки»	Сонцезахисна серія: крем SPF 30/50, спрей для засмаги, крем після засмаги; Лінійки догляду за обличчям: «Аква баланс» (креми, гелі), «Гіалуронова кислота», «Vitamin C», «Anti-Age»	Високий попит, динамічне зростання ринку, значна частка продажів, присутність у мас-маркеті та у аптечному сегменті	Активне інвестування, підтримка маркетингових комунікацій, розширення асортименту та продуктових лінійок
«Дійні корови»	Базовий щоденний догляд: зволожувальні та живильні креми для обличчя і рук, креми для тіла, очищувальні гелі та пінки; серії «Класична», «Універсальний догляд»	Стабільний попит, зрілий ринок, висока впізнаваність брендів, прогнозовані продажі, регулярні повторні покупки	Утримання позицій, оптимізація витрат, використання прибутку для розвитку «зірок» та «знаків питання»

«Знаки питання»	Нові або оновлені косметичні серії: ніацинамід, пептидні комплекси, серії для проблемної та чутливої шкіри; продукти з акцентом на дерматологічний догляд	Невизначена ринкова позиція, потенціал зростання, ще не сформована лояльність споживачів, нестабільні обсяги продажів	Селективні інвестиції, посилення просування, аналіз та тестування споживчого попиту
«Собаки»	Вузькоспеціалізовані продукти з низьким попитом: окремі лікувально-профілактичні креми, маловідомі або застарілі серії без оновлення дизайну та формул	Обмежений ринок, низька частка продажів, низький попит, слабка конкурентна позиція	Мінімізація інвестицій, ребрендинг або поступове виведення з портфеля

У межах даного підходу сонцезахисні серії та найбільш популярні лінійки догляду за шкірою можна віднести до категорії «зірок», оскільки вони характеризуються високою часткою ринку та стабільним попитом. Базові доглядові засоби повсякденного використання доцільно класифікувати як «дійні корови», що забезпечують компанії стабільні фінансові надходження.

Нові або інноваційні продуктові лінії, орієнтовані на вузькі сегменти споживачів, можуть розглядатися як «знаки питання», потенціал яких залежить від ефективності маркетингової підтримки та рівня споживчої поінформованості. Водночас у портфелі компанії практично відсутні продукти, які можна однозначно віднести до категорії «собак», що свідчить про раціональний підхід до управління асортиментом і брендами.

Брендовий портфель ТОВ «МНВО «Біокон» характеризується достатньо високим рівнем конкурентоспроможності на українському ринку косметичної продукції. Поєднання доступної цінової політики, широкого асортименту та аптечного позиціонування дозволяє компанії ефективно конкурувати як з вітчизняними, так і з міжнародними брендами. Важливим чинником є також

адаптація брендів до потреб українських споживачів, що проявляється у формуванні рецептур, дизайні упаковки та комунікаційній стратегії.

Окрему роль у підвищенні конкурентоспроможності брендового портфеля відіграє співпраця з аптечними мережами та фармацевтичними фахівцями, які виступають посередниками між брендом і кінцевим споживачем. Це підсилює експертне сприйняття бренду та позитивно впливає на його ринкові позиції.

Проведений аналіз свідчить, що портфель брендів ТОВ «МНВО «Біокон» є збалансованим та адаптованим до умов українського ринку косметичної продукції. Компанія застосовує системний підхід до управління брендами, поєднуючи стратегії підтримки ключових продуктових ліній із розвитком нових перспективних напрямів. Це створює передумови для зміцнення ринкових позицій підприємства та забезпечення його довгострокової конкурентоспроможності.

Таким чином, брендова архітектура компанії «Біокон» поєднує корпоративний бренд-гарант якості з кількома самостійними продуктовими брендами, кожен з яких має чітке позиціонування, цільову аудиторію та функціональне призначення. Така структура дозволяє ефективно охоплювати різні сегменти косметичного ринку та знижувати ризики канібалізації між брендами. Отримані результати аналізу можуть бути використані як аналітичне підґрунтя для розробки рекомендацій щодо подальшої оптимізації брендового портфеля та підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «МНВО «Біокон».

Висновки до розділу 2

1. Встановлено, що ТОВ «МНВО «Біокон» є одним із провідних українських виробників косметичної продукції з повним науково-виробничим циклом, стійкими ринковими позиціями та високим рівнем довіри з боку споживачів і фармацевтичних фахівців. Поєднання наукового підходу, міжнародних стандартів якості та орієнтації на аптечний сегмент формує вагомі конкурентні переваги компанії на внутрішньому та зовнішніх ринках.

2. Проведено аналіз структури товарного асортименту ТОВ «МНВО «Біокон» за даними офіційного веб-сайту. Асортиментна політика характеризується значною широтою та глибиною: близько 300 найменувань продукції, понад 20 косметичних лінійок і шість основних товарних категорій. Домінування засобів для догляду за обличчям і сонцезахисної продукції

свідчить про чітку орієнтацію компанії на найбільш затребувані сегменти косметичного ринку.

3. Встановлено, що брендовий портфель компанії включає чотири ключові бренди — «БІОКОН», «ДОКТОР БІОКОН», «БІОНА» та «Hirudo Derm», кожен з яких має чітке функціональне призначення, позиціонування та цільову аудиторію. Така структура дозволяє ефективно охоплювати різні споживчі сегменти та мінімізувати внутрішню конкуренцію між брендами.

4. Обґрунтовано, що корпоративний бренд «БІОКОН» виконує роль гаранта якості та наукової експертизи, підсилюючи довіру до всіх продуктових брендів портфеля, особливо в аптечному каналі збуту. Це сприяє формуванню професійного іміджу компанії та посиленню її позицій у дерматокосметичному сегменті.

5. За результатами застосування матриці БКГ визначено, що сонцезахисні серії та найбільш популярні лінійки догляду за шкірою належать до категорії «зірок», тоді як базові засоби щоденного догляду виконують роль «дійних корів», забезпечуючи стабільні фінансові надходження. Нові та інноваційні лінійки мають потенціал розвитку й потребують селективних інвестицій та посилення маркетингової підтримки.

6. Виявлено, що брендовий портфель ТОВ «МНВО «Біокон» є збалансованим і практично не містить продуктів із низькою ринковою ефективністю, що свідчить про раціональний підхід компанії до управління асортиментом і брендами. Поєднання доступної цінової політики, широкої представленості в аптечних мережах та адаптації продукції до потреб українських споживачів забезпечує високий рівень конкурентоспроможності.

7. Узагальнюючи результати аналізу, можна стверджувати, що брендова архітектура та асортиментна структура ТОВ «МНВО «Біокон» створюють міцне підґрунтя для подальшого розвитку компанії. Отримані

результати є доцільною аналітичною базою для формування рекомендацій щодо оптимізації брендового портфеля, підвищення ефективності маркетингової діяльності та зміцнення довгострокових ринкових позицій підприємства.

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ПОРТФЕЛЕМ БРЕНДІВ ТОВ «МНВО «БІОКОН»

Виробники косметичної продукції стикаються з низкою викликів: високим рівнем насичення ринку, швидкими змінами модних трендів, потребою постійного оновлення асортименту, впливом digital-маркетингу та необхідністю вибудовувати прозорі комунікації зі споживачами. У цих умовах дослідження рівня впізнаваності брендів дозволяє виявити сильні та слабкі

сторони кожного бренду, оцінити їхній внесок у загальну ринкову позицію підприємства, визначити напрямки оптимізації та перспективи розвитку портфеля.

3.1 Дослідження сприйняття брендів компанії «Біокон» споживачами

З метою оцінки сприйняття споживачами брендів компанії ТОВ «МНВО «Біокон» проведено анкетне опитування споживачів косметичної продукції за розробленою анкетою (додаток Б). В опитуванні взяли участь 106 респондентів з різних областей України. Отримані дані дають змогу оцінити рівень впізнаваності, довіри та лояльності споживачів і слугують основою для визначення конкурентних переваг брендів та обґрунтування подальших напрямів удосконалення бренд-портфеля компанії.

За результатами анкетування було складено соціально-демографічний портрет споживачів косметичної продукції (табл. 3.1). Встановлено, що серед респондентів переважають жінки (82,90 %), вік більшості опитаних від 18 до 45 років (64,3 %). Стосовно соціального статусу, значну частку респондентів складають наймані працівники (31,60 %), підприємці (13,20 %) та студенти (16,20 %).

Рівень середньомісячного доходу у переважної більшості опитаних споживачів (47,1 %) коливається в межах від 5000 до 20000 грн, також вагома частка респондентів (28,9 %) має середньомісячний дохід більше 20000 грн.

Таблиця 3.1

Соціально-демографічний портрет респондентів

Показники		**Значення, %**	**Показники**		**Значення, %**
Стать	чоловік	17,10	Соціальний статус	студент, учень	16,20
	жінка	82,90		підприємець	13,20
				безробітний	8,90

Вік	до 18 років	6,10		найманий працівник	31,60
	18-24	26,30		службовець	3,60
	25-34	15,60		робочий	10,50
	35-44	22,40		пенсіонер	5,30
	45-54	23,70		домогосподарка	7,90
	старше 55	5,90		самозайнятість	2,80

У процесі опитування встановлено, що 6,60 % споживачів купують косметичну продукцію 1 раз на тиждень, 38,20 % —1-2 рази на місяць, 30,30 % — 1 раз на 3 місяці, 14,50 % — 1 раз на півроку, 9,20 % відмітили, що не купують взагалі (рис. 3.1).

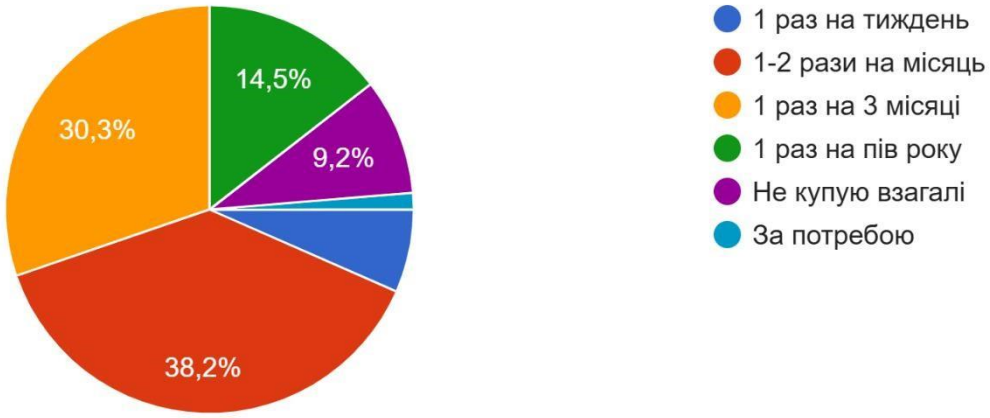


Рис. 3.1. Росподіл респондентів за частотою покупки косметичної продукції

На питання, чи знайомі опитані з брендом косметики «БІОКОН» більшість споживачів надали позитивну відповідь: 42,10 % указали, що добре знайомі, 44,70 % чули про цей бренд і 13,20 % відповіли негативно (рис. 3.2). Для подальшої обробки результатів були відібрані відповіді респондентів, які знайомі з компанією «Біокон» та її продукцією.

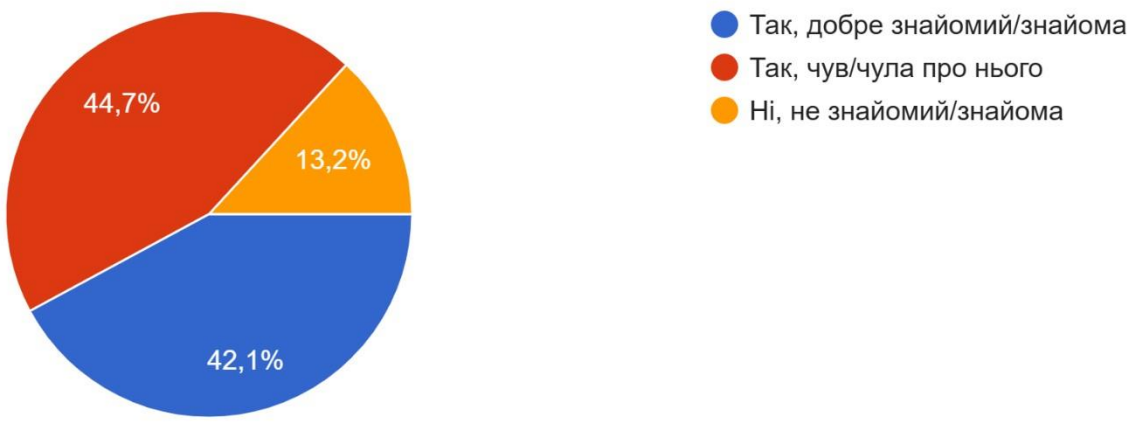


Рис. 3.2. Розподіл респондентів за рівнем обізнаності про бренд косметики «БІОКОН»

Також за результатами опитування встановлено, що більшість респондентів особисто користувались продукцією досліджуваної компанії (рис. 3.3). Регулярно користуються косметикою «БІОКОН» 13,40 % респондентів, час від часу — 38,20 %, пробували 1-2 рази — 34,20 % і ніколи не використовували 14,20 % опитаних споживачів.

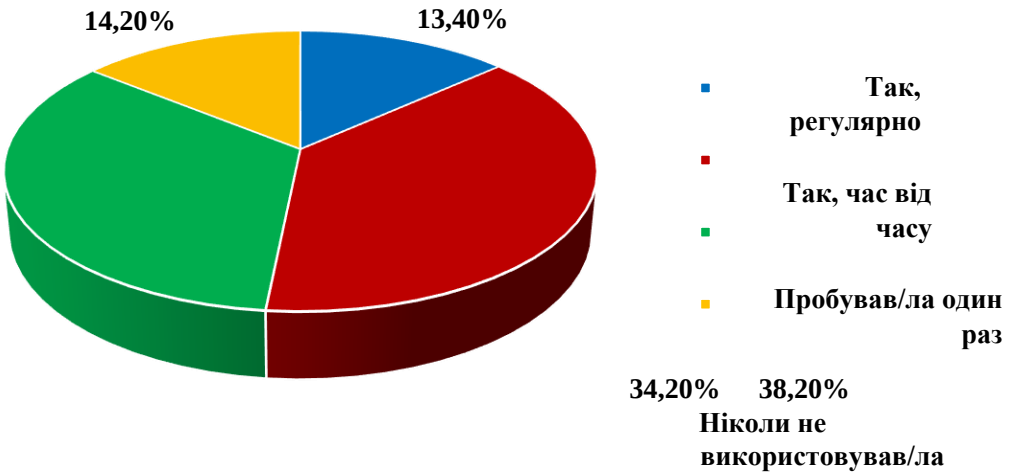


Рис. 3.3. Розподіл респондентів за досвідом використання косметичної продукції «БІОКОН»

Отримані результати свідчать про достатньо високий рівень залученості споживачів до використання косметичної продукції бренду «БІОКОН». Водночас значна частка опитаних (34,2 %) має обмежений досвід використання косметики «БІОКОН», що може свідчити про потенціал для розширення споживання за рахунок підвищення лояльності та повторних покупок. Наявність респондентів, які ніколи не користувалися продукцією бренду, вказує на доцільність посилення комунікативної та промоційної діяльності з метою залучення нових споживачів.

Під час анкетування встановлено, що найчастіше респонденти користуються засобами по догляду за обличчям (44,70 %), засобами для / після засмаги із сонцезахисної серії (26,30 %), доглядовими засобами для тіла та рук, що склало по 19,70 % відповідно (рис. 3.4).

Рис. 3.4. Категорії косметичної продукції, якими найчастіше користуються респонденти

Слід зазначити, що найчастіше споживачі купують продукцію «БІОКОН» у спеціалізованих магазинах косметики та парфумерії (34,20 %), в аптеках і супермаркетах по 25 % відповідно (рис. 3.5).

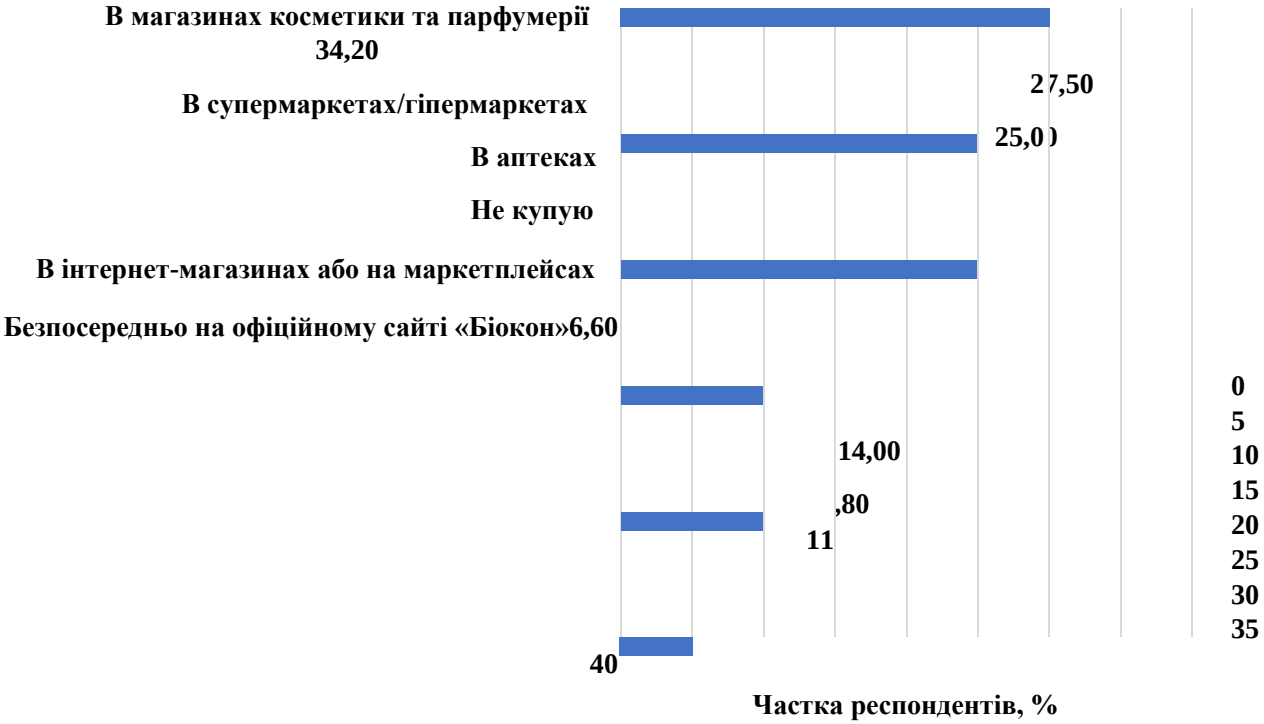


Рис. 3.5. Місця купівлі косметичної продукції компанії «Біокон»

Опитаним було запропоновано обрати характеристики, з якими у них асоціюється бренд «БІОКОН». Результати відповіді на дане запитання наведені на рис. 3.6, з якого видно, що більшість споживачів обрали такі характеристики, як доступна ціна (53,90 %), український бренд — (46,10 %), якість та ефективність і лікувальний догляд відповідно по 25,00 %.

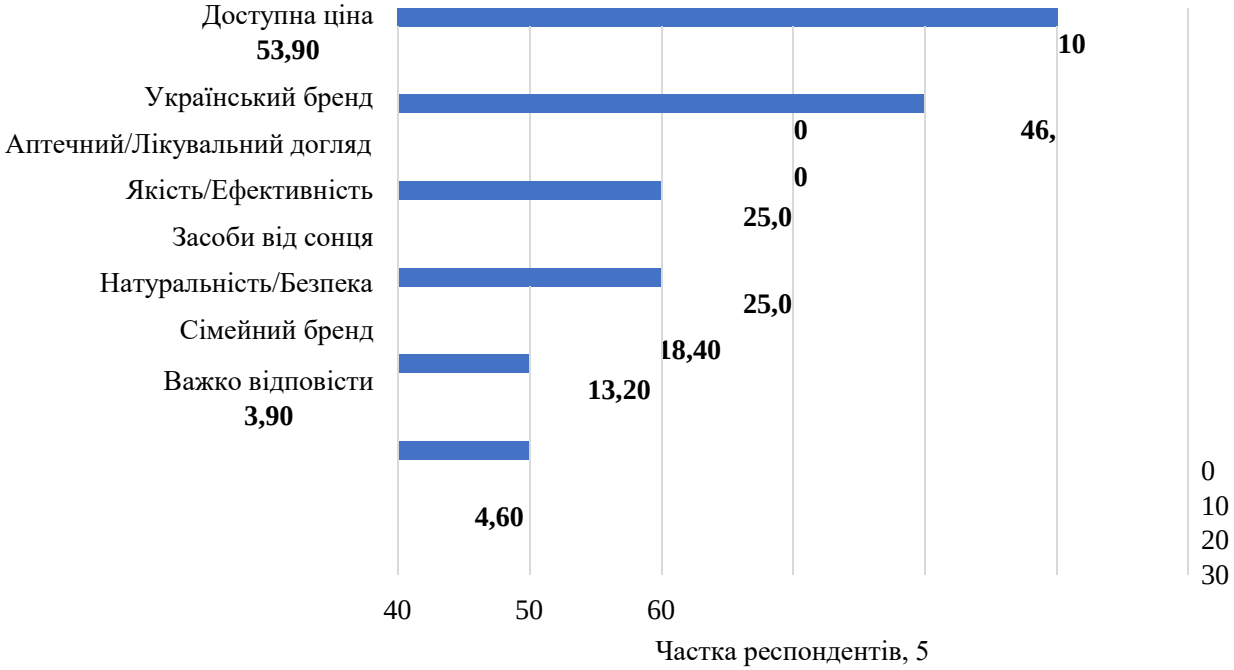


Рис. 3.6. Оцінка асоціативних характеристик бренду «БІОКОН» серед респондентів

Отримані результати свідчать про чітко сформований асоціативний образ бренду «БІОКОН» у свідомості споживачів. Домінуючою характеристикою, з якою респонденти пов'язують бренд, є доступна ціна, що вказує на сприйняття «БІОКОН» як економічно привабливого та доступного для широкого кола споживачів. Висока частка відповідей щодо українського походження бренду підкреслює значущість національної ідентифікації та довіри до вітчизняного виробника. Водночас такі характеристики, як якість та ефективність і лікувальний догляд, хоча й поступаються за частотою вибору, формують важливу основу для позиціонування бренду як функціонального та орієнтованого на догляд за здоров'ям шкіри. Сукупність отриманих результатів свідчить про потенціал зміцнення іміджу бренду шляхом посилення комунікацій, спрямованих на підкреслення лікувальних властивостей та ефективності продукції поряд із ціновою доступністю.

Встановлено, що більшість респондентів з високою ймовірність порекомендують бренд «БІОКОН» своїм друзям або знайомим (рис. 3.7).

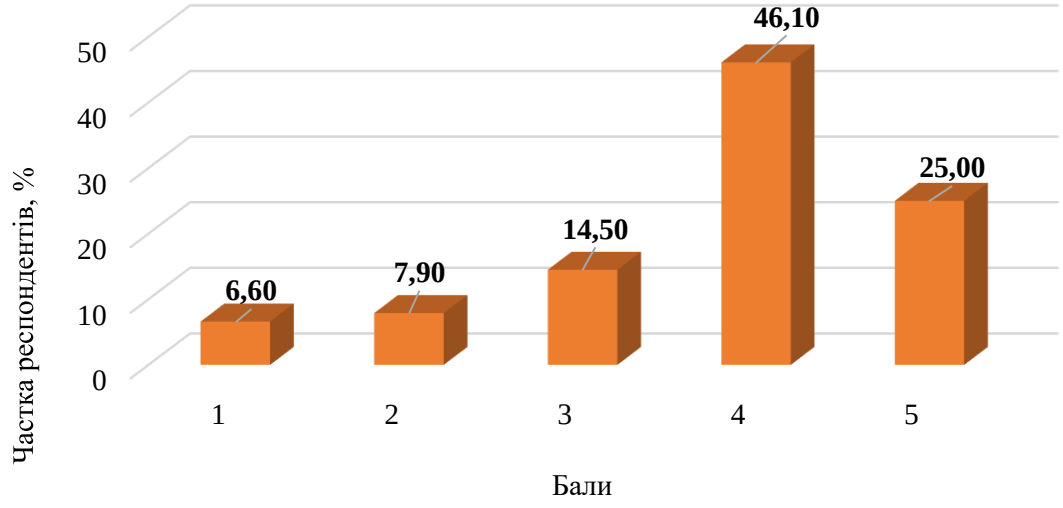


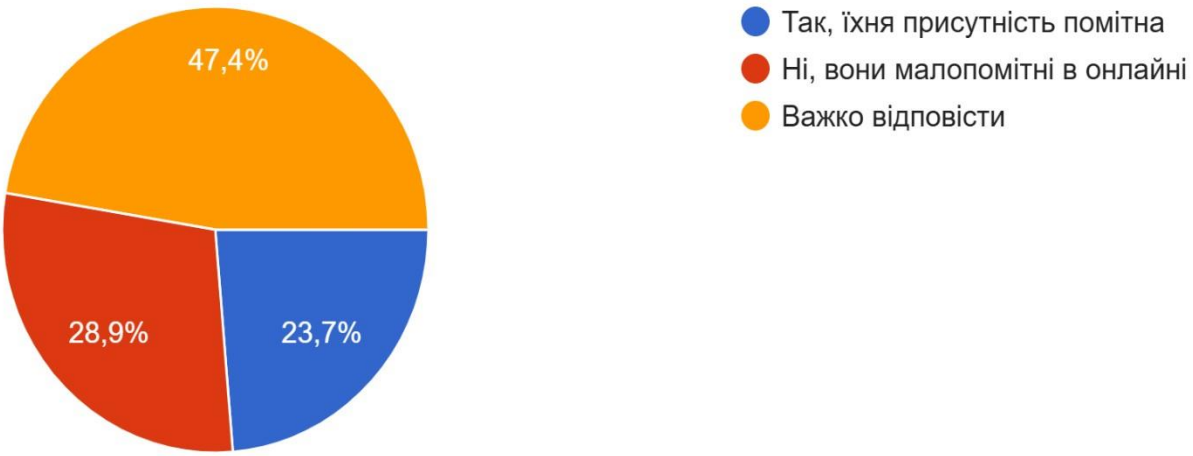
Рис. 3.7. Оцінка респондентами ймовірності рекомендації друзям і знайомим бренду «БІОКОН»

Так за 5-ти бальною шкалою більшість опитаних (71,10 %) оцінили ймовірність того, що вони порекомендують косметичну продукцію «БІОКОН», на 4 і 5 балів. Середня оцінка склала 3,75 балів з 5-ти максимальних.

На рис. 3.8 представлені результати оцінки респондентами рівня достатності інформації про продукцію компанії «Біокон» у соціальних мережах та Інтернет-просторі. Для більшості опитаних споживачів (47,40 %) виявилось важко відповісти на це питання, проте 28,90 % відмітили, що компанія та її продукція є малопомітними в онлайн середовищі.

Рис. 3.8. Розподіл респондентів щодо оцінки рівня онлайн присутності бренду «БІОКОН» в цифровому середовищі

Отримані результати свідчать про недостатньо чітко сформоване сприйняття онлайн-присутності компанії «Біокон» серед споживачів, що може вказувати на низьку помітність або нерегулярність інформаційно-рекламних комунікацій бренду в цифровому середовищі. Водночас майже третина опитаних прямо зазначила, що продукція компанії є малопомітною в соціальних мережах та Інтернет-просторі, що свідчить про обмежену ефективність поточних маркетингових інструментів онлайн-просування.



Сукупність отриманих даних підкреслює доцільність активізації цифрових комунікацій, посилення присутності бренду в соціальних мережах та

підвищення інформативності й регулярності рекламного контенту з метою формування більш чіткого та впізнаваного образу компанії «Біокон».

Для подальшої оцінки сприйняття споживачами бренду «БІОКОН» було використано метод асоціацій. Респондентам було запропоновано назвати слово або словосполучення, яке першим спадає на думку, коли потрібно описати бренд «БІОКОН». Відповіді опитуваних згенеровано за допомогою он-лайн сервісу Word it out у хмару слів, яка наведена на рис. 3.9. Найчастіше у споживачів косметичний бренд «БІОКОН» асоціюється з доступністю, якістю, ефективністю.

Рис. 3.9. Результати асоціативного аналізу сприйняття бренду «БІОКОН» за даними опитування

Отримані результати свідчать про те, що споживачі, перш за все, сприймають бренд «БІОКОН» як надійного та практичного виробника косметичної продукції, орієнтованого на поєднання прийнятної ціни з належним рівнем якості та результативності застосування. Домінування асоціацій «доступність», «якість» та «ефективність» вказує на сформований раціональний тип сприйняття бренду, у межах якого ключову роль відіграють функціональні характеристики продукції. Водночас відсутність або низька частота емоційних та іміджевих асоціацій може свідчити про наявність

резервів для посилення емоційної складової бренду через комунікативні та маркетингові інструменти. Загалом результати асоціативного аналізу підтверджують стабільні позиції бренду «БІОКОН» у свідомості споживачів та його відповідність очікуванням цільової аудиторії щодо базових споживчих властивостей косметичної продукції. Також опитані споживачі висловили думки стосовно унікальних сторін досліджуваного бренду порівняно з іншими. Переважають такі складові, як медичні наукові принципи і підходи, якісна доглядова косметика за доступну ціну, широкий асортимент, натуральність та український виробник.

На заключному етапі анкетування споживачам було запропоновано оцінити компанію «Біокон» як виробника косметичної продукції за 5-ти бальною шкалою, де 1 бал — низька оцінка, 5 балів — висока. Результати оцінки наведені на рис. 3.10, з якого видно, що більшість респондентів (76,30 %) високо оцінюють компанію, а саме на рівні 4 і 5 балів. Проте частка опитаних (6,50 %) поставили негативні оцінки. Середня оцінка дорівнює 4 балам. Отримані результати свідчать про загалом позитивне сприйняття компанії «Біокон» та її продукції споживачами. Висока частка респондентів, які оцінили компанію на рівні 4–5 балів, підтверджує відповідність якості та споживчих властивостей косметичних засобів очікуванням цільової аудиторії. Наявність незначної частки негативних оцінок може вказувати на індивідуальні невідповідності продуктів окремим потребам споживачів або на окремі аспекти, що потребують подальшого вдосконалення.

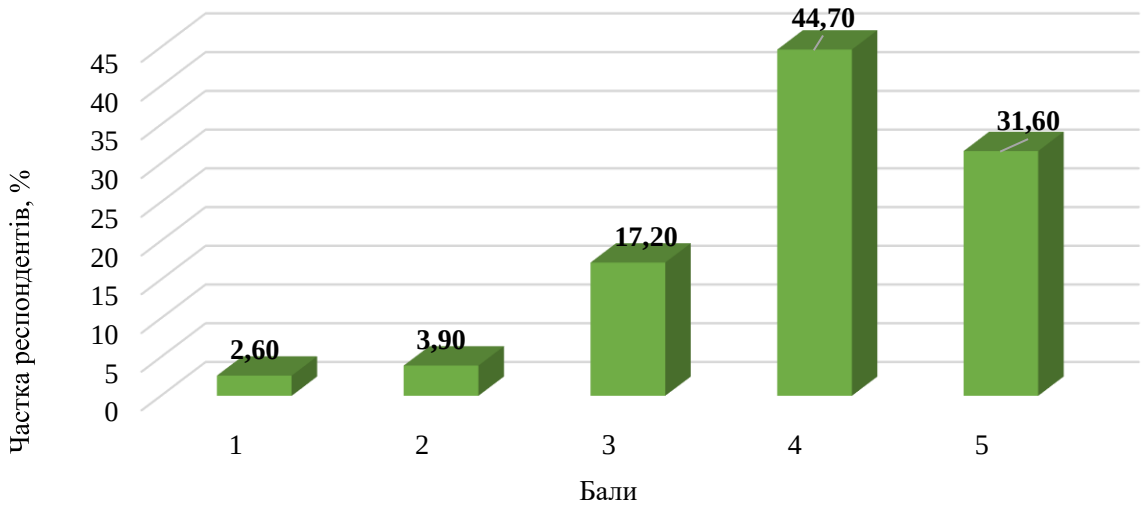


Рис. 3.10. Результати оцінювання споживачами компанії «Біокон» як виробника косметичної продукції

Також встановлено, що більшість опитаних високо оцінили загальну збалансованість та різноманітність асортименту косметичної продукції компанії «Біокон» — 75 % респондентів поставили оцінки на рівні 4 і 5 балів, що свідчить про ефективну асортиментну політику компанії «Біокон» (рис. 3.11). Водночас частка респондентів (21,10 %) із нейтральною оцінкою (3 бали) може свідчити про наявність потенціалу для подальшого розширення або оновлення асортименту з урахуванням сучасних трендів і специфічних потреб різних сегментів споживачів. Середня оцінка складає 3,97 балів.

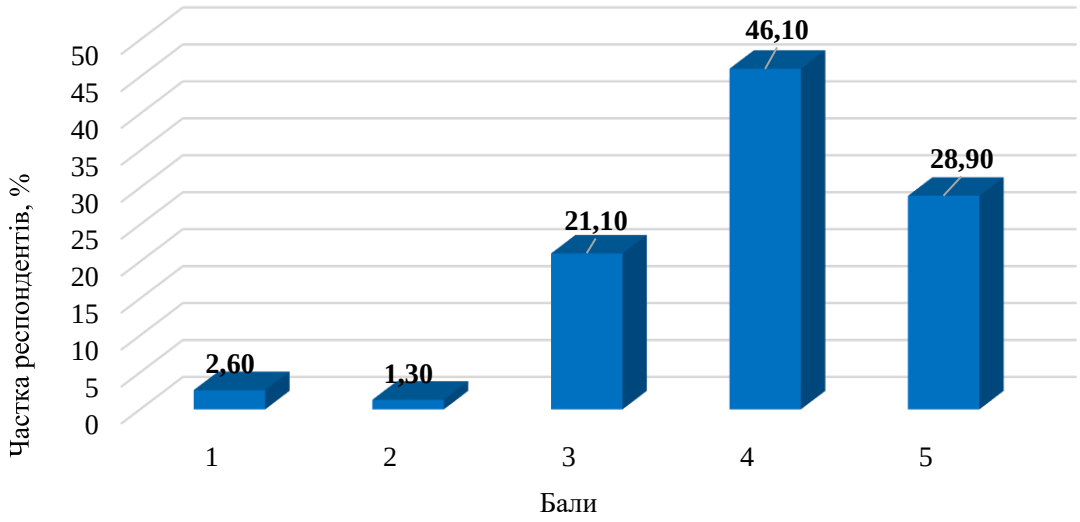


Рис. 3.11. Результати оцінювання збалансованості асортименту косметичної продукції компанії «Біокон»

Загалом результати анкетування підтверджують конкурентоспроможність косметичної продукції компанії «Біокон» та доцільність подальшого розвитку портфеля брендів на основі орієнтації на потреби споживачів. Респонденти надали пропозиції стосовно вдосконалення портфеля брендів або маркетингових заходів, які переважно стосуються посилення рекламної активності, розвитку комунікації в соціальних мережах, оновлення дизайну та позиціонування бренду. Також було акцентовано увагу на необхідності розширення й модернізації асортименту відповідно до сучасних трендів і споживчих очікувань.

3.2 Рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності брендів компанії «Біокон»

Дослідження портфеля брендів є важливим напрямом удосконалення маркетингової діяльності підприємства. В умовах динамічної конкуренції та зростання ролі емоційного сприйняття брендів з боку споживачів саме грамотне управління бренд-портфелем стає запорукою довгострокового успіху виробника косметичної продукції.

Узагальнюючи результати опитування споживачів, доцільно сформулювати такі пропозиції щодо вдосконалення бренду та асортиментної політики компанії «Біокон»:

1. Посилити маркетингову та комунікативну активність бренду, зокрема шляхом збільшення обсягів реклами в соціальних мережах та Інтернетпросторі, розширення кількості офіційних сторінок у соціальних медіа.

2. Активніше інформувати споживачів про бренд і його переваги, застосовуючи інструменти контент-маркетингу, освітнього маркетингу та користувацького контенту для підвищення довіри та залученості аудиторії.
3. Орієнтувати розвиток асортименту на актуальні косметичні тренди, розширюючи лінійки продукції відповідно до сучасних потреб споживачів, зокрема у сегменті догляду за шкірою обличчя.
4. Удосконалити рецептури косметичних засобів, зменшивши використання потенційно небажаних компонентів (парабени, SLS) та збільшивши частку натуральних інгредієнтів, вітамінів і рослинних олій.
5. Розширювати та оновлювати асортимент продукції, впроваджуючи інноваційні розробки та нові косметичні серії, що сприятиме зміцненню конкурентних позицій бренду.
6. Модернізувати дизайн упаковки та бренд-візуалізацію, з метою формування більш сучасного та преміального іміджу продукції в очах споживачів.
7. Підкреслювати наукову основу бренду, акцентуючи увагу на дослідженнях, експертності та фармацевтичному підході до розробки косметичних засобів.
8. Розглянути можливість корекції неймінгу або комунікативного супроводу бренду, з метою уникнення помилкового сприйняття назви та підвищення її впізнаваності.

Загалом запропоновані напрями розвитку спрямовані на посилення ринкових позицій бренду «БІОКОН», підвищення рівня лояльності споживачів та адаптацію продукції до сучасних вимог косметичного ринку. За даними напрямами розроблено рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності брендів компанії ТОВ «МНВО «Біокон», які

представлені у табл. 3.2, та включають опис очікуваного результату за кожною рекомендацією з прогнозованим покращенням.

Для узагальнення результатів дослідження сприйняття бренду косметичної продукції «БІОКОН» доцільним є застосування моделі капіталу бренду Д. Аакера, яка дозволяє систематизувати отримані емпіричні дані та оцінити силу бренду за ключовими складовими. Згідно з моделлю Д. Аакера, капітал бренду формується п’ятьма взаємопов’язаними елементами: впізнаваність бренду, лояльність до бренду, сприйнята якість, асоціації з брендом, інші активи бренду [19]. За даними анкетного опитування кожен із зазначених елементів було проаналізовано та інтерпретовано (табл. 3.3).

Таблиця 3.2

Рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності брендів компанії ТОВ «МНВО «Біокон»

№	Рекомендація	Очікуваний результат	Прогнозоване покращення
1	Посилення рекламної активності та присутності в соціальних мережах	Зростання впізнаваності бренду та охоплення цільової аудиторії	Підвищення рівня поінформованості споживачів, зростання попиту
2	Використання освітнього маркетингу та користувацького контенту	Підвищення довіри та залученості споживачів	Зростання лояльності та повторних покупок
3	Розширення асортименту відповідно до ринкових трендів	Краще задоволення потреб різних сегментів споживачів	Підвищення конкурентоспроможності та частки ринку
4	Удосконалення складу продукції (менше парабенів, більше натуральних компонентів)	Покращення сприйняття якості та безпечності продукції	Залучення споживачів, орієнтованих на натуральну та дермокосметику
5	Модернізація дизайну упаковки	Формування сучасного та більш преміального іміджу бренду	Підвищення привабливості продукції на полицях та в онлайн каталозі
6	Акцент на науковості та медичній експертизі бренду	Зміцнення експертного іміджу компанії	Зростання довіри з боку споживачів і професійної аудиторії
7	Активізація зворотного зв’язку зі споживачами	Краще врахування очікувань і потреб ринку	Підвищення рівня задоволеності споживачів

8	Оптимізація брендпортфеля та позиціонування	Чіткіше сприйняття брендів у різних цінових сегментах	Посилення диференціації брендів і зростання їх ринкової ефективності

Використання моделі капіталу бренду дозволяє:

- оцінити нематеріальну вартість брендів у портфелі підприємства;
- виявити слабкі елементи капіталу бренду;
- сформувати адресні заходи з підвищення лояльності та впізнаваності;
- посилити роль корпоративного бренду як репутаційного активу.

Дана модель підтверджує конкурентоспроможність бренду «БІОКОН» та водночас обґрунтовує доцільність подальших заходів, спрямованих на посилення емоційного позиціонування та активізацію онлайн-комунікацій.

Таблиця 3.3

Відповідність складових моделі Д. Аакера та напрямів удосконалення стратегії бренду «БІОКОН»

Складова капіталу бренду	Показники (за результатами дослідження)	Рівень розвитку (інтерпретація результатів)	Виявлені проблеми / резерви	Напрями удосконалення стратегії бренду
Впізнаваність бренду	86,8 % респондентів знайомі з брендом (42,1 % добре знайомі, 44,7 % чули про бренд)	Високий рівень: бренд добре відомий серед цільової аудиторії, має сформовану присутність на ринку	Недостатня впізнаваність у цифровому середовищі	Посилення онлайнприсутності бренду; використання SMM, контентмаркетингу, digital-реклами
Лояльність до бренду	51,6 % користуються продукцією регулярно або час від часу; середня оцінка рекомендації — 3,75 з 5 мах	Середній рівень: сформована прихильність до бренду, але значна частка споживачів має обмежений досвід використання	Нерегулярне використання продукції значною часткою споживачів	Програми лояльності, стимулювання повторних покупок, акції, персоналізовані пропозиції

Сприйнята якість	76,3 % оцінили компанію на 4– 5 балів; середня оцінка — 4,0 з 5 мах	Високий рівень: продукція сприймається як якісна та така, що відповідає очікуванням споживачів	Обмежена комунікація щодо наукових і лікувальних властивостей продукції	Акцент у комунікаціях на доказовості, ефективності, медичному підході
Асоціації з брендом	Раціональні: доступна ціна (53,9 %), український бренд (46,1 %), якість, ефективність, лікувальний догляд	Середній рівень: чіткий раціональний образ бренду, домінування функціональних характеристик	Недостатня емоційна складова бренду	Розвиток емоційного позиціонування, оновлення візуальної айдентики, storytelling
Інші активи бренду	Широкий асортимент, науковомедичний підхід, український виробник	Середній рівень: наявні сильні офлайн-активи, але недостатньо розвинені цифрові канали; слабка онлайнприсутність	Слабка цифрова інфраструктура бренду	Розвиток власних онлайнплатформ, співпраця з інфлюенсерами, e-commerce

Результати побудови моделі капіталу бренду «БІОКОН» за Д. Аакером засвідчили нерівномірний розвиток її складових. Це дозволяє обґрунтувати конкретні стратегічні напрями удосконалення бренд-стратегії, орієнтовані на посилення слабших елементів капіталу бренду при збереженні сильних позицій. Отримана відповідність між складовими моделі та напрямами стратегічного розвитку бренду «БІОКОН» свідчить, що подальше зростання капіталу бренду доцільно забезпечувати не за рахунок масованого розширення асортименту, а шляхом поглиблення цінності бренду для споживача**.**

Ключовими стратегічними пріоритетами підвищення капіталу брендів ТОВ «МНВО «БІОКОН» є:

- трансформація раціонального сприйняття бренду у емоційнораціональне;

- активізація цифрових маркетингових комунікацій для розвитку і підтримки брендів;
- розвиток експертних комунікацій з медичною спільнотою, акцент на доказовій базі та контролі якості;
- зміцнення довіри до корпоративного бренду виробника;
- підвищення повторності покупок і формування довгострокової лояльності.

Узагальнюючи результати проведеного дослідження та розроблених рекомендацій, можна зробити висновок, що підвищення конкурентоспроможності брендів ТОВ «МНВО «Біокон» доцільно забезпечувати через системне управління портфелем брендів, посилення цифрових і експертних комунікацій, розвиток емоційної складової капіталу бренду та цілеспрямоване зміцнення лояльності споживачів при збереженні науково-фармацевтичної основи бренду.

Висновки до розділу 3

1. Проведено анкетне опитування 106 споживачів косметичної продукції у різних областях України. Встановлено, що бренд «БІОКОН» має високий рівень упізнаваності на ринку (86,8 %) і загалом позитивне сприйняття з боку цільової аудиторії, що підтверджує його стійкі позиції у портфелі брендів ТОВ «МНВО «Біокон» та наявність сформованого капіталу бренду.

2. Виявлено, що споживачі переважно сприймають бренд «БІОКОН» за раціональними мотивами, асоціюючи його з доступною ціною, українським походженням, якістю та ефективністю продукції. Домінування

функціональних асоціацій свідчить про надійність бренду, водночас вказує на недостатній розвиток емоційної складової позиціонування.

3. Дослідження лояльності показало, що понад половина респондентів користуються продукцією бренду регулярно або періодично, а середня оцінка готовності рекомендувати бренд становить 3,75 балів з максимальних 5. Це свідчить про сформовану, але нестійку лояльність, яка потребує стимулювання повторних покупок і поглиблення взаємодії зі споживачами.

4. Аналіз цифрової присутності бренду виявив її недостатню помітність: майже третина опитаних вважає бренд малопомітним в онлайн-середовищі, а значна частка не змогла дати чітку оцінку. Це підтверджує необхідність активізації digital-комунікацій як ключового напряму удосконалення стратегії управління бренд-портфелем.

5. Оцінка компанії «Біокон» як виробника косметичної продукції та її асортиментної політики засвідчила високий рівень задоволеності споживачів (середні оцінки коливаються в межах 4 балів), що підтверджує ефективність наявного асортименту. Водночас нейтральні оцінки частини респондентів вказують на потенціал для оновлення й розширення асортименту відповідно до сучасних косметичних трендів.

6. Застосування моделі капіталу бренду Д. Аакера дозволило встановити нерівномірний розвиток його складових: сильними сторонами є впізнаваність і сприйнята якість, тоді як асоціації, лояльність та цифрові активи потребують цілеспрямованого стратегічного посилення. Узагальнюючи результати розділу, обґрунтовано, що подальше підвищення конкурентоспроможності брендів ТОВ «МНВО «Біокон» доцільно забезпечувати шляхом трансформації раціонального сприйняття у емоційно-раціональне, активізації цифрового маркетингу, підкреслення науково-

медичної експертизи та поглиблення цінності бренду для споживача, а не лише за рахунок кількісного розширення асортименту.

7. Розроблено рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності бренд-портфеля компанії «Біокон» та визначено ключові стратегічні пріоритети підвищення капіталу брендів досліджуваного виробника.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Узагальнено сучасні наукові підходи до визначення і трактування понять «бренд», «портфель брендів» та «архітектура брендів». Встановлено,

що бренд розглядається як стратегічний нематеріальний актив, здатний формувати до 20–30 % доданої споживчої цінності продукції. Доведено, що системне управління портфелем брендів підвищує стійкість компанії до ринкових коливань і забезпечує довгострокову конкурентоспроможність.

2. Встановлено, що формування та позиціонування брендів у косметичній галузі мають низку специфічних особливостей, зумовлених високою роллю емоційного сприйняття, швидкою зміною споживчих трендів, зростанням значення digital-комунікацій та підвищеними вимогами до безпечності й якості продукції, що потребує поєднання функціональних і ціннісних характеристик бренду.

3. Проаналізовано діяльність ТОВ «МНВО «Біокон» як національного виробника косметичної продукції, який має понад 20 косметичних лінійок і близько 300 найменувань продукції, що дозволяє компанії стабільно утримувати позиції на українському косметичному ринку та забезпечувати високий рівень довіри з боку споживачів і фармацевтичної спільноти.

4. Дослідження товарного асортименту та бренд-портфеля показало його широту та структурованість, наявність кількох взаємодоповнювальних брендів і лінійок, що дозволяє ефективно охоплювати різні споживчі сегменти та знижувати ризики внутрішньої конкуренції між брендами. Найбільшу частку асортименту формують засоби догляду за обличчям і сонцезахисна продукція, які за результатами опитування використовують 44,7 % і 26,3 % споживачів відповідно.

5. Оцінка ринкових позицій брендів компанії із застосуванням архітектурних підходів засвідчила, що ключові бренди виконують різні стратегічні ролі: частина з них забезпечує стабільні фінансові надходження («дійні корови»), інші мають потенціал зростання. Загалом портфель брендів

забезпечує високу конкурентоспроможність компанії та мінімізує ризики ринкової концентрації.

6. За результатами анкетування споживачів косметичної продукції щодо сприйняття брендів компанії «Біокон» встановлено високий рівень упізнаваності та позитивної оцінки якості продукції: 86,8 % респондентів знайомі з брендом «БІОКОН», а 76,3 % оцінили компанію як виробника косметики на рівні 4–5 балів. Середня оцінка готовності рекомендувати бренд становить 3,75 балів з максимальних 5, проте виявлено домінування раціонального типу сприйняття та недостатню вираженість емоційних асоціацій і цифрової присутності брендів: 47,4 % опитаних не змогли чітко оцінити його онлайн-присутність, що вказує на потребу посилення digitalмаркетингу.

7. Узагальнення результатів аналізу дало змогу визначити ключові напрями вдосконалення стратегії управління портфелем брендів ТОВ «МНВО «Біокон», серед яких пріоритетними є активізація digital-маркетингу, розвиток емоційно-ціннісного позиціонування, посилення експертної та науковомедичної комунікації, а також підвищення лояльності споживачів.

8. Розроблено рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності брендів компанії «Біокон» спрямовані на зміцнення капіталу брендів, підвищення їхньої впізнаваності та диференціації, формування лояльності та емоційної цінності брендів, а також оновлення асортименту й візуальної айдентики та генерація довгострокової цінності брендів для споживачів, що створює передумови для сталого розвитку компанії в умовах динамічного косметичного ринку. Реалізація запропонованих рекомендацій за прогнозними оцінками, може забезпечити зростання поінформованості споживачів, підвищення повторних покупок і

зміцнення капіталу брендів без необхідності суттєвого розширення асортименту, а за рахунок підвищення його сприйнятої цінності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабічева Г. С, Пестун І. В., Рогуля О. Ю., Жадько С. В., Малініна Н. Г. Вивчення ролі бренду аптечної мережі як складової її конкурентоспроможності : *Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики* : матер. XI міжнар. наук.практ. дистанційної конф., м. Харків, 21 берез. 2024 р. / ред. кол. : В. В.

   Малий [та ін.]. Харків : НФаУ, 2024. С. 135–144.
2. Бабічева Г. С., Пестун І. В., Жадько С. В. Дослідження сприйняття споживачами бренду фармацевтичної компанії. *Підготовка спеціалістів фармації в рамках концепції «Навчання протягом життя (Life Long Learning)»: наука, освіта, практика :* матер. III наук.-практ. інтернетконф. з міжнар. участю, присвяченої 40-річчю заснування кафедри організації, економіки та управління фармацією (23–24 жовт. 2024 р., м.

   Харків) / ред. кол. : Ю. С. Братішко та ін. Харків : НФаУ, 2024. С. 189–195.
3. Вдовічена О. Г., Дзундза Т. І. Управління портфелем бренду в сучасних ринкових умовах. *Регіональна економіка та управління.* 2017. № 5 (18), С. 23–28.
4. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок. *Проблеми науки***.** 2017. № 2. С. 39–42.

5. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка.* 2019. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545 (дата звернення: 15.09.2025).
6. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичьян О. М. Брендменеджмент : конспект лекцій. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 98 с.
7. Деркач О. Г., Кузьміна А. О. Методичні підходи до формування брендорієнтованої системи управління підприємством. *Проблеми системного підходу в економіці.* 2020. № 5 (79). С. 140–147.
8. Дядик Т. В. Брендинг та інтернет-брендинг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства. *Економічний простір.* 2020. № 156. С. 124–128.
9. Дячков Д. В., Потапюк І. П., Яковенко І. О. Особливості товарної політики підприємства. *Східна Європа : економіка, бізнес та управління. ВД «Гельветика».* 2020. Вип. 4 (27). С. 46–51.
10. Зборовська О. М., Красовська О. Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. *Інвестиції : практика та досвід.* 2019. № 17. С. 12–16.
11. Змітрович Д. Д., Солнцев С. О. Портфель брендів компанії : структура та управління. *Актуальні проблеми економіки та управління.* 2018. № 12. URL: http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/134960 (дата звернення: 15.09.2025).
12. Зозульов О. Стратегія ринкового позиціонування товару на споживчому ринку. *Економіка України*. 2016. Т. 10, № 539. С. 43–48.
13. Ігнашкіна Т. Б., Душина Л. М., Москалець Т. А. Світовий ринок парфумернокосметичної продукції : сучасні тенденції та перспективи розвитку. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 41. С. 87–93.

14. Казакова І. С., Коваленко С. М., Лебединець В. О., Казакова В. С. Розроблення концептуальних підходів до регулювання обігу косметичної продукції в Україні. *Вісник фармації*. 2021. № 2. С. 63–74.
15. Казакова І. С., Лебединець В. О. Аналіз та визначення перспектив розвитку ринку лікарських косметичних засобів в Україні. *Соціальна фармація в охороні здоров'я.* 2020. Т. 6, № 2. С.44–60.
16. Касич О. А., Рафальська І. В. Імплементація концепції бренду в практику корпоративного управління : підходи та зарубіжний досвід. 2021. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/19.pdf (дата звернення: 10.10.2025).
17. Ковальчук К. В., Подорожна М. Р. Концептуальні засади формування бренду. *Бізнес Інформ*. 2021. № 5. С. 396–401.
18. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Кролевецька Ю. В. Формування портфеля брендів сучасного підприємства. *Причорноморські економічні студії. Економіка та управління підприємствами.* 2016. Вип. 2. С. 36–39.
19. Малий В. В., Пестун І. В., Бабічева Г. С., Жадько С. В. Брендменеджмент у фармації. Курс лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. ; за ред В. В. Малого. Харків : НФаУ, 2023. 198 с.
20. Мельничук Л. С. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського національного університету.* 2016. Вип. 6., Ч. 2. С. 96–98.
21. Остапчук Т. П., Пащенко О. П. Аналіз архітектури портфеля брендів. *Східна Європа : економіка, бізнес та управління*. 2021. Вип. 1 (28). С. 32–36.

22. Потапюк І. П., Дмитренко А. Р., Щербакова Ю. О. Теоретичні аспекти брендингу у маркетинговій діяльності підприємства. *Приазовський економічний вісник.* 2022. Вип. 3 (32). С. 36–40.
23. Проскурович А. О., Назарчук Т. В. Управління портфелем брендів організації. *Features of the development of modern science in the pandemic's era.* 2022. Vol. 1. С. 50–54.
24. Салюк А. П., Холодний Г. О. Формування бренда підприємства : фактори впливу та особливості. *Бізнес інформ.* 2018. № 9. С. 265–271.
25. Самодай В. П., Машина Ю. П., Ковтун Г. І. Методичні засади створення бренду. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 47. URL: (дата звернення: 28.09.2025).
26. Специфіка понять бренд, торгова марка, товарний знак. URL : http://bukvar.su/marketing/page,2,136708-Specifika-ponyatiiy-brendtorgovayamarka-tovarnyiy-znak.html (дата звернення: 22.10.2025).
27. Створення косметичних брендів: основні правила і тенденції ринку URL: https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/sozdaniekosmeticheskogobrenda:-osnovnye-pravila-i-tendencii-rynka.html. (дата звернення: 08.10.2025).
28. ТОВ МНВО «Біокон» : офіційний сайт : URL: https://www.biokon.com.ua/ (дата звернення: 15.09.2025).
29. ТОП-15 українських виробників косметики 2025. URL: https://uba.top/ukrainian-cosmetics-manufacturers-1/ (дата звернення: 28.09.2025).
30. Як працюють українські бренди натуральної косметики. URL: https://bazilik.media/iak-pratsiuiut-ukrainski-brendy-naturalnoi-kosmetykycrumb-m2o-unico/ (дата звернення: 22.10.2025).
31. Як створити бренд косметики з нуля? URL: https://vedalab.com.ua/sviy-brend-kosmetiki (дата звернення: 08.10.2025).

32. Ямненко Г. Тенденції та орієнтири розвитку бренду фармацевтичних компаній в Україні. *Економічний аналіз*. 2022. Т. 32. № 1. С. 126–135.
33. Chukurna O. P. Brand positioning strategy on the basis of quality perception : different markets B2B and B2C. *Економіка: реалії часу.* 2017. № 1 (29). С. 135–142.
34. Delphine Dion, Stéphane Borraz. Managing Status: How Luxury Brands Shape Class Subjectivities in the Service Encounter. *Journal of Marketing*. 2017. Vol. 81. № 5. P. 67–85.
35. Hahn D. Building a Strong Brand : The ID Branding Framework. URL : http://www.allaboutbranding.com.
36. Lisette de Vries, Sonja Gensler, Peter S.H. Leeflang Effects of Traditional Advertising and Social Messages on Brand Building Metrics and Customer Acquisition. *Journal of Marketing*. 2017. Vol. 81. № 5. P. 1–15.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Продовження дод. А

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

YOUTH PHARMACY SCIENCE

МАТЕРІАЛИ
VI ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ З МІЖНАРОДНОЮ УЧАСТЮ

10-11 грудня 2025 року
м. Харків

Харків
НФаУ
2025

Продовження дод.

А

Продовження дод. А

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ ВИРОБНИКА КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Шапран Д.І.
Науковий керівник: Бабічева Г.С.
Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна
babicheva.ann5@gmail.com

Вступ. У сучасних умовах динамічного розвитку косметичного ринку та посилення конкуренції бренд стає ключовим стратегічним інструментом для виробників косметичної продукції. Правильно сформований бренд дозволяє компанії підвищити впізнаваність, створити унікальну ціннісну пропозицію, забезпечити лояльність споживачів та зміцнити свої позиції на ринку. Формування бренду косметичного виробника передбачає поєднання маркетингових, комунікативних та інноваційних підходів, орієнтованих на потреби цільової аудиторії.

Мета дослідження. Визначення особливостей формування та позиціонування бренду виробника косметичної продукції в умовах сучасного ринку.

Матеріали та методи. У роботі використані методи логіко-змістовного формування проблеми, системний, статистичний, порівняння, контент-аналіз публікацій у наукових медичних і фармацевтичних виданнях, узагальнення інформації з наукових джерел, звітів міжнародних косметичних компаній і аналітичних матеріалів.

Результати дослідження. Аналіз тенденцій косметичного ринку показав, що споживачі дедалі більше орієнтуються на бренди, які мають чітку місію, прозору комунікацію та науково обґрунтовану ефективність. Особливе значення у формуванні бренду косметичного виробника мають такі чинники:

- Ідентичність бренду, що включає цінності, місію, унікальність формул, дерматологічну безпеку та екологічність.
- Позиціонування, орієнтоване на виділення ключових переваг: натуральність, інноваційність, гіпоалергенність, дерматокосметичний профіль тощо.
- Управління асортиментом, що передбачає створення лінійок продукції відповідно до потреб різних сегментів споживачів.
- Комунікативна стратегія, яка охоплює роботу з цифровими каналами, соціальними мережами, лідерами думок, а також розвиток довіри через демонстрацію результатів клінічних досліджень.
- Репутаційний менеджмент, що включає підтвердження якості, сертифікацію, прозорість складу та відповідальність перед споживачем.

У косметичній галузі бренд — це комплексне поняття, яке поєднує матеріальні (якість, склад, технологія виробництва) та нематеріальні (естетика, цінності, імідж, емоційна привабливість) складові. На відміну від інших секторів економіки, косметичний бренд формує не лише раціональну, а й глибоко емоційну прив'язаність споживача. Люди обирають косметичні засоби не тільки через ефективність, а й через відчуття впевненості, краси, турботи про себе.

Фактично бренд у косметиці виконує функцію «емоційного мосту» між товаром і споживачем. Він дозволяє індивідуалізувати пропозицію серед численних аналогів, створює додану нематеріальну цінність, формує певний стиль життя та навіть соціальний статус. Формування бренду у косметичній індустрії вимагає системного підходу, що охоплює не лише маркетингові, але й культурні, психологічні, соціальні аспекти.

Продовження дод.

Процес створення бренду у косметичній індустрії є багатоступеневим і потребує ретельного планування. Його можна умовно поділити на кілька основних етапів: дослідження ринку та потреб споживачів; формування концепції бренду; розробка візуальної та вербальної ідентичності; вибір архітектури бренду; створення комунікативної стратегії; формування легенди бренду; моніторинг і розвиток бренду; управління брендом відповідно до етапів життєвого циклу.

Дослідження показало, що сучасні бренди косметики активно використовують концепції «clean beauty», «science-based beauty» та персоналізованого догляду. Це підсилює їхню конкурентоспроможність, дозволяє формувати довгострокові відносини з клієнтами та забезпечує стійку ринкову позицію. Позиціонування бренду — це формування у свідомості споживачів певного образу, який відрізняє його від конкурентів. Для косметичних компаній вибір позиціонування є стратегічно важливим, оскільки від нього залежить комунікативна політика, цінова стратегія та споживча лояльність. Ефективне позиціонування бренду передбачає використання комплексу маркетингових інструментів, серед яких: візуальний стиль, рекламні комунікації, digital-інструменти, PR та колаборації, цінова політика тощо.

Висновки. Формування та позиціонування бренду виробника косметичної продукції є комплексним процесом, що поєднує стратегічне планування, інновації та ефективні комунікативні підходи. Успішний бренд вирізняється чіткою ідентичністю, науковим обґрунтуванням ефективності, орієнтацією на потреби споживачів і готовністю адаптуватися до сучасних глобальних трендів. Посилення ролі цифрових інструментів та сталого розвитку визначає нові вимоги до позиціонування брендів на косметичному ринку. Отже, системний підхід до бренд-менеджменту є важливим чинником підвищення конкурентоспроможності виробників косметичної продукції.

Продовження дод. А

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ГРАМОТА

нагороджується

ШАПРАН Діана

у секційному засіданні студентського наукового товариства кафедри

менеджменту, маркетингу та забезпечення якості у фармації

VI Всеукраїнська науково-практична конференція з міжнародною участю

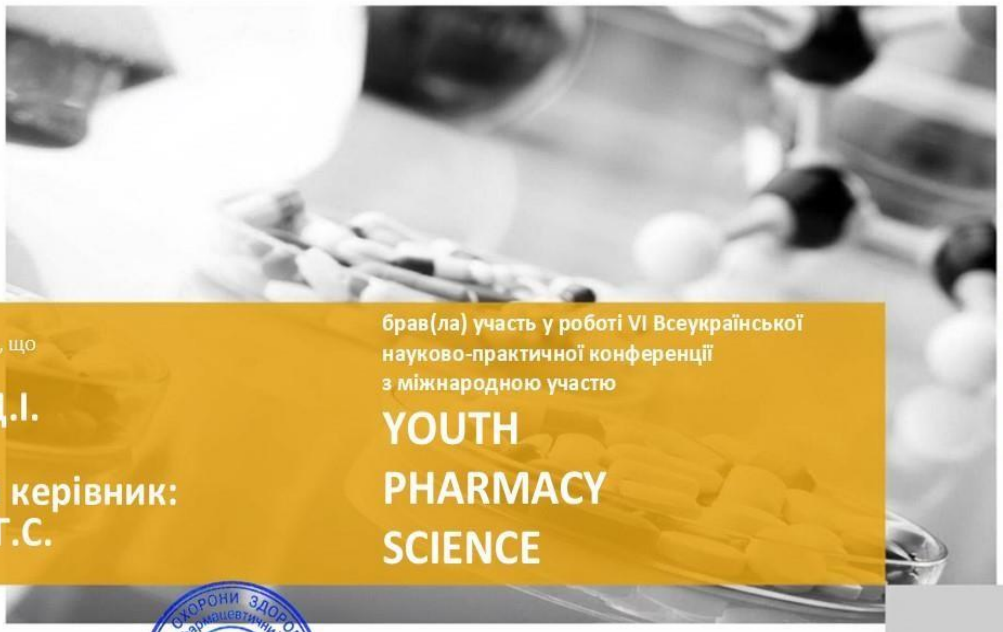
«YOUTH PHARMACY SCIENCE»

Ректор закладу вищої освіти **Олександр КУХТЕНКО**

10-11 грудня 2025 р. м. Харків

Міністерство охорони здоров'я України

Національний фармацевтичний університет



СЕРТИФІКАТ

Цим засвідчується, що

Шапран Д.І.

Науковий керівник:
Бабічева Г.С.

брав(ла) участь у роботі VI Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю

YOUTH PHARMACY SCIENCE

Ректор НФаУ,
д. фарм. н., проф.

Олександр КУХТЕНКО

10-11 грудня 2025 р.
м. Харків
Україна

Продовження дод. А

ДОДАТОК Б

Анкета для споживачів косметичної продукції

Шановні споживачі, кафедра менеджменту, маркетингу та забезпечення якості у фармації НФаУ проводить маркетингові дослідження, які спрямовані на вивчення сприйняття споживачами косметичної продукції компанії «Біокон». Будь ласка, дайте відповіді на запропоновані питання. Анкетування є анонімним, результати будуть використані лише в узагальненому вигляді для наукових цілей.

1. *Стать:*

   ☐ Жінка ☐ Чоловік

2. *Вік:*

   ☐ До 18
   ☐ 18–24
   ☐ 25–34
   ☐ 35–44
   ☐ 45–54
   ☐ 55+

3. *Соціальний статус:*

☐ студент, учень ☐ безробітний
☐ підприємець
☐ робочий
☐ найманий працівник
☐ військовий
☐ службовець
☐ пенсіонер
☐ домогосподарка
☐ Інше (вкажіть) _____

4. *Рівень Вашого середньомісячного доходу:*

☐ до 5000 грн

☐ 5000-10000 грн

☐ 11000-15000 грн

□ 16000-20000 грн

□ більше 20000 грн

☐ Інше(вкажіть)_____

5. *Як часто ви купуєте косметичну продукцію?*

☐ 1 раз на тиждень

□ 1-2 рази на місяць

☐ 1 раз на 3 місяці

☐ 1 раз на пів року

☐ Не купую взагалі

☐ Інше (вкажіть)_____

6. *Чи знайомі Ви з брендом косметики «Біокон»?* ☐ Так, добре знайомий/знайома

Продовження дод. Б

☐ Так, чув/чула про нього

☐ Ні, не знайомий/знайома

7. Чи користувалися Ви особисто продукцією «Біокон» принаймні один раз?

☐ Так, регулярно

☐ Так, час від часу

☐ Пробував/ла один раз

☐ Ніколи не використовував/ла

8. Якими категоріями товарів компанії «Біокон» Ви або користувалися користуєтеся?

☐ Догляд за обличчям (креми, маски, тоніки)

☐ Догляд за тілом (молочко, лосьйони, гелі для душу)

☐ Догляд за волоссям (шампуні, бальзами, маски)

☐ Засоби для/після засмаги

☐ Засоби для догляду за руками та нігтями

☐ Лікувально-профілактичні засоби

☐ Продукція для чоловіків

☐ Інше (будь ласка, вкажіть)

☐ Не користувався/користувалася жодною з перелічених категорій.

9. Де Ви найчастіше купуєте продукцію «Біокон»?

☐ В аптеках

☐ В супермаркетах/гіпермаркетах

☐ В магазинах косметики та парфумерії

☐ В інтернет-магазинах або на маркетплейсах ☐

Безпосередньо на офіційному сайті «Біокон» ☐

Інше (вкажіть) _____

10. *З якою характеристикою у Вас асоціюється бренд «Біокон»? (можна обрати кілька варіантів)*

☐ Якість/Ефективність

☐ Доступна ціна

☐ Аптечний/Лікувальний догляд

☐ Український бренд

☐ Засоби від сонця

☐ Натуральність/Безпека

☐ Сімейний бренд

☐ Інше (вкажіть)_____

11. *З якою ймовірністю за 5-ти бальною шкалою Ви порекомендуєте продукцію «Біокон» своїм друзям або знайомим, де 1 бал – ніколи не порекомендую, 5 – обов'язково порекомендую:*
    ніколи не порекомендую – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – обов'язково порекомендую

12. *Чи вважаєте Ви, що продукція «Біокон» достатньо активно представлена у соціальних мережах та інтернет-просторі?*

☐ Так, їхня присутність помітна

☐ Ні, вони малопомітні в онлайні

☐ Важко сказати

Продовження дод. Б

13. *Якщо б Вам потрібно було описати бренд «Біокон» одним-двома словами, що б це було?*_____

14. *Що, на Вашу думку, є унікальною сильною стороною бренду «Біокон» порівняно з іншою косметикою?*_____

15. *Оцініть за 5-ти бальною шкалою Ваш загальний рівень задоволеності косметикою «Біокон», де 1 бал – низький, 5 балів – високий* низький – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – високий

16. *Оцініть за 5-ти бальною шкалою збалансованість та різноманітність асортименту продукції компанії «Біокон», де 1 бал – мінімальна оцінка, 5 - максимальна*
    мінімальна – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – максимальна

17. *Якби Ви могли дати компанії «Біокон» одну рекомендацію щодо покращення їхніх продуктів чи маркетингу, що б це було?*_____

Дякуємо за відповіді!