



*Міністерство охорони здоров'я України  
Міністерство освіти і науки України  
Національний фармацевтичний університет  
Кафедра менеджменту, маркетингу та  
забезпечення якості у фармації*



## **МАТЕРІАЛИ**

**XII науково-практичної internet-конференції з міжнародною участю  
«МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ У СКЛАДІ  
СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ, НАУКИ, ОСВІТИ,  
ПРАКТИКИ»  
(19 березня 2026 р.)**



## **MATERIALS**

**of XII scientific and practical internet-conference  
with international participation  
«MANAGEMENT AND MARKETING IN THE MODERN  
ECONOMY, SCIENCE, EDUCATION AND PRACTICE»  
(19 March 2026)**

**Харків**

**2026**

## АНАЛІЗ ПОРТФЕЛЯ БРЕНДІВ ВИРОБНИКА КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Бабічева Г. С.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

[babicheva.ann5@gmail.com](mailto:babicheva.ann5@gmail.com)

### РЕЗЮМЕ

У статті досліджено особливості формування та управління портфелем брендів виробника косметичної продукції на прикладі ТОВ «МНВО «Біокон» в умовах зростання конкуренції та трансформації споживчих уподобань на українському ринку.

За результатами дослідження проаналізовано структуру асортименту компанії, визначено частку основних категорій продукції та охарактеризовано архітектуру брендів. Встановлено, що брендний портфель підприємства є збалансованим та орієнтованим на аптечний сегмент ринку, що забезпечує високий рівень довіри споживачів. Визначено стратегічні позиції ключових продуктових ліній відповідно до матриці БКГ та окреслено напрями їх подальшого розвитку. Обґрунтовано, що поєднання наукового підходу, широкого асортименту та чіткої бренд-архітектури створює передумови для довгострокової конкурентоспроможності підприємства.

**Ключові слова:** косметична продукція, бренд, портфель брендів, асортимент, управління, архітектура портфеля.

### SUMMARY

The article is devoted to the study of the features of managing the brand portfolio of a cosmetic manufacturer using the example of the company «Biocon» in the conditions of increasing competition and transformation of consumer preferences in the Ukrainian market.

According to the results of the study, the structure of the company's assortment was analyzed, the share of the main product categories was determined and the brand

architecture was characterized. It was established that the brand portfolio of the enterprise is balanced and focused on the pharmacy segment of the market, which ensures a high level of consumer trust. The strategic positions of key product lines were determined in accordance with the BCG matrix and the directions of their further development were outlined. It was substantiated that the combination of a scientific approach, a wide range and a clear brand architecture creates the prerequisites for the long-term competitiveness of the enterprise.

**Keywords:** cosmetic products, brand, brand portfolio, assortment, management, portfolio architecture.

**Вступ.** 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 [1, 2, 3]. Споживачі стають більш вимогливими, орієнтуючись не лише на функціональні характеристики косметичної продукції, а також на імідж і цінності бренду, його екологічність, етичність виробництва та репутацію виробника. За таких умов 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 [4].

Актуальність теми зумовлена необхідністю пошуку ефективних підходів до управління брендовим портфелем виробників косметичної продукції, зокрема у національному 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 [3]. В умовах динамічної конкуренції та зростання ролі емоційного сприйняття брендів з боку споживачів раціональне управління бренд-портфелем стає запорукою довгострокового успіху виробника косметичної продукції.

**Мета.** Метою даної роботи є комплексний аналіз портфеля брендів виробника косметичної продукції на прикладі ТОВ «МНВО «БІОКОН», вивчення його структури та ринкового позиціонування.

**Матеріали та методи досліджень.** У роботі використані методи логіко-змістовного формування проблеми, прогнозування, узагальнення, системний і статистичний, контент-аналізу наукових джерел та Інтернет ресурсів, матриці Бостонської консалтингової групи (БКГ). Аналіз структури асортименту косметичної продукції та основних продуктових лінійок проведено за даними офіційного веб-сайту ТОВ «МНВО «БІОКОН».

**Результати досліджень.** Товариство з обмеженою відповідальністю «Медичне науково-виробниче об'єднання «Біокон» є одним із провідних вітчизняних виробників косметичної продукції, що успішно функціонує на українському ринку більше 30 років. Підприємство 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 [5]. Продукція ТОВ «МНВО «Біокон» добре відома в Україні, а також реалізується в Латвії, Естонії, Чехії, Франції, Греції, США та інших країнах [6].

Діяльність компанії ґрунтується на поєднанні наукового підходу, сучасних технологій та використання біологічно активних і натуральних компонентів. ТОВ «МНВО «Біокон» є українським брендом, який поєднує традиції та інновації у створенні якісної та ефективної косметики. Компанія 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.

Продукція компанії розробляється з урахуванням потреб аптечного сегменту, що передбачає підвищені вимоги до безпеки, ефективності та наукового обґрунтування складу. Бренд широко представлений в аптечних мережах, спеціалізованих магазинах та онлайн-каналах збуту, що сприяє високій доступності та впізнаваності. Сонцезахисна серія «БЮКОН» є лідером ринку з 1999 року, а сама марка входить до числа найбільш популярних на фармацевтичному ринку України та користується довірою фахівців [5].

Особливістю ринкового позиціонування підприємства є орієнтація на співпрацю з фармацевтичними фахівцями, рекомендації яких суттєво впливають на вибір споживачів. 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 [6]. Отже, компанія функціонує в умовах високої конкуренції з боку вітчизняних та міжнародних виробників, однак її конкурентними перевагами залишаються доступна цінова політика, широкий асортимент, адаптація до вимог аптечного ринку та імідж національного виробника, що набуває особливої актуальності в умовах сучасних соціально-економічних викликів. Гнучкість управління і стабільність постачання дозволяють утримувати ринкові позиції навіть у складних соціально-економічних умовах.

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 УФ-випромінювання, гігієнічні помади, лікувально-профілактичні засоби [5].

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 (обполіскувані, 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 тощо).

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.

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. Брендний портфель ТОВ «МНВО «Біокон» сформований з урахуванням багатосегментної структури ринку косметичної продукції, орієнтований на задоволення потреб різних груп споживачів та включає 4 ключові продуктивні бренди: «БІОКОН», «ДОКТОР БІОКОН», «БІОНА» і «Hirudo Derm». Архітектура портфеля брендів компанії схематично представлена на рис. 1. Компанія «Біокон» виконує роль корпоративного бренду-виробника, що асоціюється з фармацевтичною експертизою, науковим підходом до розробки продукції та контролем якості.

Рівень продуктивних 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 продуктивних 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 (рис. 2).

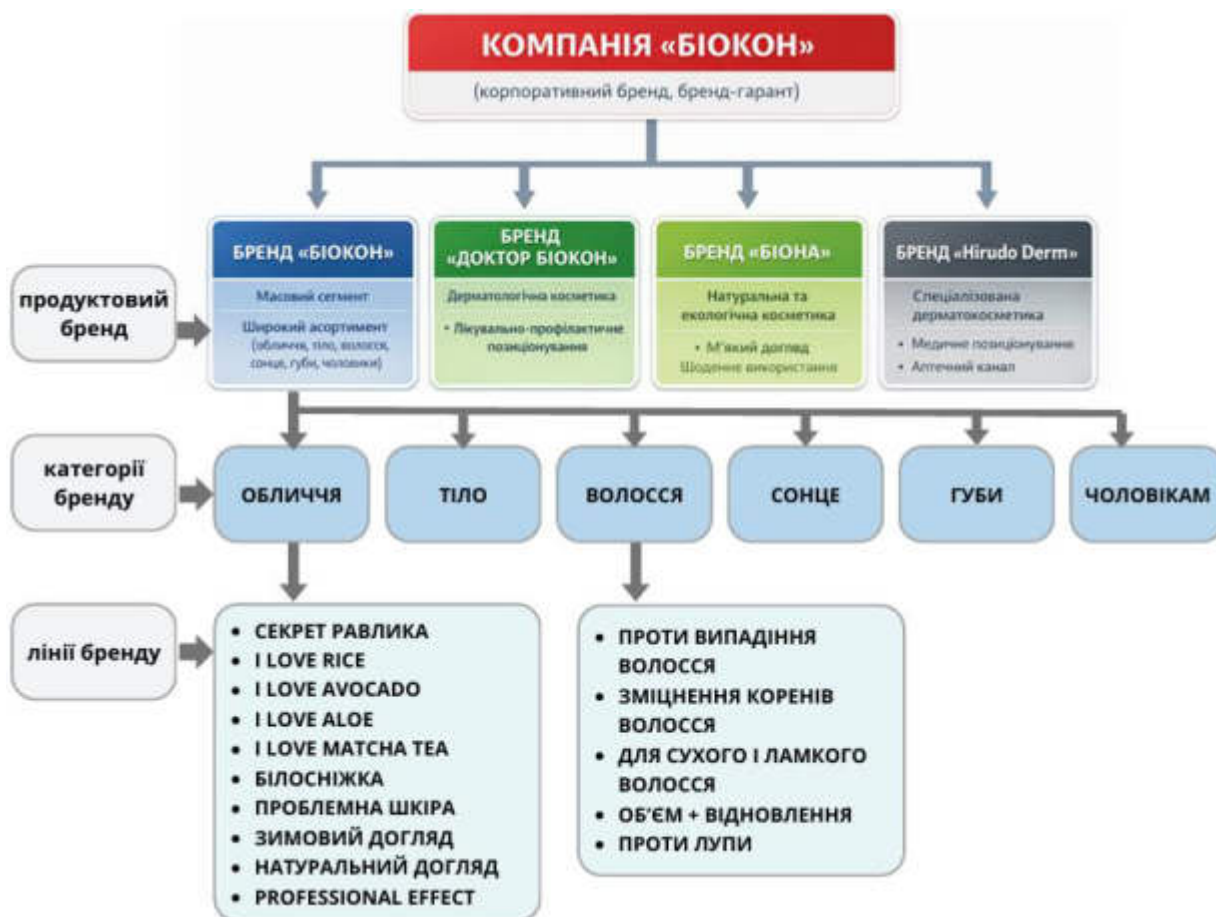
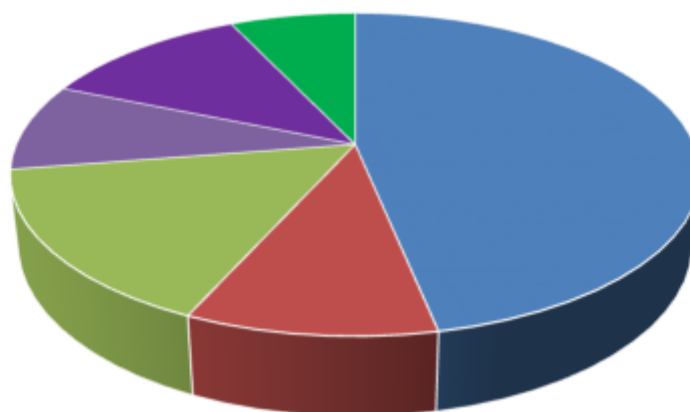


Рис. 1. Архітектура портфеля брендів компанії ТОВ «МНВО «Біокон»



■ Обличчя ■ Волосся ■ Сонце ■ Тіло ■ Губи ■ Чоловіки

Рис. 2. Структура асортиментних категорій косметичної продукції продуктового бренду «БІОКОН»

У межах зазначених категорій представлено понад 20 косметичних лінійок, що свідчить про значну глибину та різноманітність асортименту. Така

структура дозволяє максимально охопити потреби різних груп споживачів і врахувати індивідуальні особливості догляду. Найбільш чисельною категорією є засоби для обличчя (46,78 %), на другому місці — сонцезахисні засоби (15,79 %), на третьому — засоби для губ (11,70 %). Продуктові лінії в межах бренду «БІОКОН» також 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.

Отже, брендний 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 брендowego портфеля доцільним є застосування матричних методів аналізу, зокрема матриці БКГ, яка дозволяє оцінити портфель брендів і продуктових ліній компанії за двома ключовими параметрами: темп зростання ринку та відносна частка ринку [4]. Застосування даного підходу до аналізу брендowego портфеля ТОВ «МНВО «Біокон» дає змогу визначити стратегічні пріоритети розвитку окремих груп продукції (табл. 1).

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.

Брендний 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 комунікативній стратегії.

## 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

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.

**Висновки.** Архітектура портфеля брендів 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, а також підсилює довіру до продукції, особливо в аптечному сегменті. Водночас ризиком є те, що бренди можуть сприйматися занадто схожими між собою. Тому в умовах зростання конкуренції важливо чіткіше розмежувати їх позиціонування та підкреслювати унікальність кожного бренду. 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».

### **Список використаних джерел**

1. 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.
2. Створення косметичних брендів: основні правила і тенденції ринку URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/sozdanie-kosmeticheskogobrenda:-osnovnye-pravila-i-tendencii-rynka.html>.
3. Шапран Д. І., Бабічева Г. С. Особливості формування та позиціонування бренду виробника косметичної продукції. *Youth Pharmacy Science* : матер. VI Всеукраїнської наук.-практ. конф. з міжнар. участю (10-11 грудня 2025 р., м. Харків). Харків: НФаУ, 2025. С. 478–479.
4. Малий В. В., Пестун І. В., Бабічева Г. С., Жадько С. В. Бренд-менеджмент у фармації. Курс лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. ; за ред В. В. Малого. Харків : НФаУ, 2023. 198 с.
5. ТОВ МНВО «Біокон» : офіційний сайт : URL: <https://www.biokon.com.ua/>.
6. [ТОП-15 українських виробників косметики 2025](https://uba.top/ukrainian-cosmetics-manufacturers-1/). URL: <https://uba.top/ukrainian-cosmetics-manufacturers-1/>.