

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА БІЗНЕС-ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Формування маркетингових стратегій на ринку інноваційних товарів»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма «Маркетинг»

Виконала: студентка групи БМР-1-21

Федорук Соломія Петрівна

Науковий керівник д.е.н., проф. Бебко С.В.

Рецензент к.е.н., доц. Євсейцева О.С.

Київ 2025

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет Управління та бізнес-дизайну
Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри МКД

_____ к.е.н., доц. Олена ЄВСЕЙЦЕВА

« _____ » _____ 2025 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Федорук Соломія Петрівна

1. Тема кваліфікаційної роботи «Формування маркетингових стратегій на ринку інноваційних товарів»

Науковий керівник роботи Бєбко Світлана Вікторівна д.е.н., професор
затверджені наказом КНУТД від «03» березня 2025 року №50-уч

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи Закони України, положення, законодавчо-нормативні акти, наукова література з вивчення теоретико-методологічних основ формування маркетингової діяльності підприємства, публікації в періодичних виданнях та в мережі Інтернет, матеріали звітності підприємства.

3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно опрацювати):
Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи формування маркетингової стратегії на ринку інноваційних товарів. Розділ 2. Аналіз ринку інноваційних товарів і оцінка маркетингових можливостей. Розділ 3. Розробка та впровадження маркетингової стратегії на ринку інноваційних товарів. Висновки. Список використаних джерел.

4. Дата видачі завдання 10.02.2025 р.

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	<u>Олена ЄВСЕЙЦЕВА к.е.н. доцент</u>		
Розділ 2	<u>Олена ЄВСЕЙЦЕВА к.е.н. доцент</u>		
Розділ 3	<u>Олена ЄВСЕЙЦЕВА к.е.н. доцент</u>		

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	30.04.2025 р.	
2	Розділ 1. Теоретичні основи формування маркетингової стратегії на ринку інноваційних товарів	28.02.2025 р.	
3	Розділ 2. Аналіз ринку інноваційних товарів і оцінка маркетингових можливостей	20.03.2025 р.	
4	Розділ 3. Розробка та впровадження маркетингової стратегії на ринку інноваційних товарів	20.04.2025 р.	
5	Висновки	30.04.2025 р.	
6	Оформлення (чистовий варіант)	04.05.2025 р.	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)	20.05.2025 р.	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	25.05.2025 р.	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	30.05.2025 р.	Коефіцієнт подібності _____ % Коефіцієнт цитування _____ %
10	Подання кваліфікаційної роботи завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	01.06.2025 р.	

З завданням ознайомлений:

Студентка _____

Соломія ФЕДУРУК

Науковий керівник роботи _____

Олена ЄВСЕЙЦЕВА

ЗМІСТ

Вступ.....	06
Розділ 1. Теоретичні основи формування маркетингової стратегії на ринку інноваційних товарів.....	08
1.1. Поняття та сутність маркетингової стратегії в контексті інноваційних товарів.....	08
1.2. Класифікація та характеристики інноваційних товарів з позицій маркетингу.....	13
1.3. Моделі й підходи до розробки стратегій просування інновацій...	17
Висновки розділ 1.....	20
Розділ 2. Аналіз ринку інноваційних товарів і оцінка маркетингових можливостей.....	22
2.1. Сучасний стан та тенденції розвитку ринку інноваційної косметики.....	22
2.2. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Радмібор».....	28
2.3. Аналіз маркетингової діяльності бренду LOMA.....	37
Висновки розділ 2.....	50
Розділ 3. Розробка та впровадження маркетингової стратегії на ринку інноваційних товарів.....	52
3.1. Формування асортименту та цінової політики для інноваційних товарів.....	52
3.2. Канали комунікації й дистрибуції: цифрові та традиційні інструменти.....	57
Висновки розділ 3.....	60
Висновки.....	62
Список використаних джерел.....	64
Додатки	

АННОТАЦІЯ

Федорук С. «Формування маркетингових стратегій на ринку інноваційних товарів», м. Київ – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг. – Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, 2025.

У кваліфікаційній роботі досліджено особливості формування маркетингової стратегії просування інноваційної органічної косметики на прикладі бренду LOMA. Розкрито специфіку інноваційних товарів у контексті сучасного маркетингу, окреслено вплив ринкового середовища на вибір стратегічних рішень. На основі дослідження запропоновано практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової політики бренду, розроблено модель комунікаційної стратегії з урахуванням цифрових трендів та споживчих запитів. Отримані результати мають практичну цінність для підприємств, що працюють з інноваційною продукцією, і були апробовані в рамках науково-практичної конференції студентів у КНУТД.

Ключові слова: інноваційний товар, стратегічний аналіз, споживча цінність.

ANNOTATION

Fedoruk S. "Formation of marketing strategies in the market for innovative goods," Kyiv – Manuscript.

Qualification thesis for obtaining the first (bachelor's) level of higher education in the specialty 075 Marketing. – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

This qualification thesis explores the specifics of forming a marketing strategy for promoting innovative organic cosmetics using the case of the LOMA brand. It reveals the peculiarities of innovative products in the context of modern marketing and outlines the influence of the market environment on strategic decision-making. Based on the conducted research, practical recommendations for improving the brand's marketing policy are proposed, along with a communication strategy model that considers digital trends and consumer demand. The results obtained have practical value for enterprises working with innovative products and were tested during a student scientific-practical conference at KNUTD.

Keywords: innovative product, strategic analysis, consumer value.

ВСТУП

Сучасний ринок стрімко трансформується під впливом цифрових технологій, зростаючої екологічної свідомості споживачів та конкуренції за інновації. У цих умовах особливої актуальності набуває питання формування ефективних маркетингових стратегій для інноваційних товарів, що мають потенціал змінювати споживчу поведінку та формувати нові потреби. Однією з галузей, де інновації мають стабільно високий попит, є індустрія натуральної та органічної косметики. У цьому контексті бренд LOMA виступає прикладом крафтового виробника, який поєднує органічний підхід до створення косметики з високими стандартами якості, що відкриває широкі можливості для дослідження його маркетингової стратегії.

Актуальність теми полягає у необхідності глибокого аналізу процесів просування інноваційних продуктів в умовах високої конкуренції та інформаційного перенасичення. Незважаючи на зацікавленість споживачів у екологічній продукції, бар'єри сприйняття новизни та недовіра до нових брендів залишаються викликом для компаній, що просувають інноваційні товари на нових ринках. Саме тому важливо дослідити ефективні підходи до формування маркетингової стратегії в контексті дифузії інновацій, адаптації комунікаційних каналів та побудови довіри до бренду.

Об'єктом дослідження виступає процес формування та реалізації маркетингової стратегії підприємства на ринку інноваційних товарів.

Предметом дослідження є маркетингова стратегія просування інноваційної органічної косметики бренду LOMA на українському ринку.

Метою дослідження є обґрунтування та розробка ефективної маркетингової стратегії просування продукції бренду LOMA з урахуванням особливостей інноваційного товару, специфіки споживчої поведінки та

динаміки ринку. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

1. Дослідити сутність інноваційного товару з позицій маркетингу та визначити класифікаційні ознаки.
2. Проаналізувати сучасні моделі стратегій просування інноваційної продукції.
3. Оцінити маркетингову діяльність бренду LOMA на ринку України.
4. Розробити пропозиції щодо вдосконалення маркетингової стратегії з урахуванням аналітичних результатів.
5. Провести розрахунок прогнозованих економічних показників (обсягу продажів, рентабельності тощо).
6. Обґрунтувати інструменти комунікації та дистрибуції для подальшого зміцнення позицій бренду на ринку.

Методологічну базу дослідження становлять загальнонаукові методи: аналіз, синтез, індукція, дедукція, системний підхід, а також спеціальні маркетингові методи SWOT-аналіз, PEST-аналіз, метод експертних оцінок, ABC-аналіз, сегментаційний аналіз, методи оцінки ефективності просування та прогнозування попиту.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що запропонована стратегія просування інноваційного бренду LOMA може бути використана як модель для впровадження іншими підприємствами, що працюють у сфері натуральної косметики або планують виведення інноваційного продукту на ринок України.

Апробація одержаних результатів відбувалась під час участі у науково-практичних конференціях, зокрема на Всеукраїнській студентській конференції «Домінанти стратегічного розвитку маркетингу» (КНУТД, м. Київ, 28 березня 2025 р.).

Розділ 1. Теоретичні основи формування маркетингової стратегії на ринку інноваційних товарів

1.1. Поняття та сутність маркетингової стратегії в контексті інноваційних товарів

У сучасних умовах стрімкого науково-технологічного прогресу та динамічної трансформації ринкових потреб маркетингова стратегія набуває нового значення, особливо при виведенні на ринок інноваційних товарів. Інноваційний товар за своєю природою є результатом наукових відкриттів або технологічних удосконалень, що створює додану споживчу цінність і водночас породжує певну невизначеність у сприйнятті ринком. У зв'язку з цим підприємствам необхідно розробляти комплексну, адаптивну маркетингову стратегію, яка не лише охоплює класичні аспекти маркетинг-міксу, а й враховує специфіку життєвого циклу інновацій.

Маркетингова стратегія - це довгостроковий план дій підприємства, спрямований на досягнення маркетингових цілей за допомогою раціонального використання ресурсів, побудови ефективних комунікацій із цільовими сегментами та забезпечення конкурентних переваг. У контексті інноваційних товарів стратегія виступає не лише інструментом просування, а й засобом мінімізації ризиків, підвищення обізнаності споживачів та формування нових потреб.

Сутність маркетингової стратегії для інноваційних товарів визначається через такі ключові функції:

- Сегментування та позиціонування з урахуванням поведінкових характеристик новаторів і ранніх послідовників (за моделлю Е. Роджерса).

- Прогнозування попиту на новий продукт, враховуючи низьку поінформованість споживачів.
- Формування ціннісної пропозиції, що ґрунтується на унікальних перевагах інновації.
- Інтенсивна комунікація з метою подолання інформаційного бар'єру та створення довіри до нового продукту.
- Гнучкість у зміні елементів маркетинг-міксу відповідно до ринкових реакцій.

На етапі розробки та впровадження інноваційного продукту доцільним є використання стратегій, орієнтованих на пробудження інтересу до новинки, таких як: стратегія «піонера», стратегія «швидкого захоплення ринку», «скринінгова стратегія» або «інноваційне нишування». Вибір оптимальної стратегії залежить від типу інновації (радикальна чи інкрементальна), рівня конкуренції, темпів змін у галузі та інноваційної культури підприємства.

Класична модель життєвого циклу інноваційного товару має свої особливості, які відрізняються від звичайних продуктів. На першій фазі (введення на ринок) основними завданнями є створення обізнаності, залучення новаторів, формування первинного попиту. Стратегічні акценти в цей період зосереджуються на комунікаціях, інформуванні та стимулюванні пробних покупок. У подальшому при переході до масового ринку зростає роль цінової політики, сервісу, логістики та диференціації.

Оскільки інноваційні товари часто змінюють правила ринку (деструктивні інновації), маркетингова стратегія має бути не лише орієнтована на споживача, а й здатна формувати нову ринкову поведінку, створювати нові категорії та викликати зміни у споживчому досвіді. Саме тому стратегія повинна базуватись на аналітичному моделюванні, прогнозуванні трендів та тісній інтеграції зі стратегічним управлінням підприємства.

Важливим є також врахування фактору часу. Інновації втрачають новизну досить швидко, а отже стратегія повинна передбачати наступність — розвиток продукту, оновлення функціоналу, технологічну еволюцію. В умовах цифровізації доцільно застосовувати інструменти цифрового маркетингу, краудсорсингу, інфлюенсер-маркетингу та інші сучасні методи комунікації з ринком. На ілюстрації нижче подано модель взаємозв'язку ключових етапів формування маркетингової стратегії інноваційного товару:

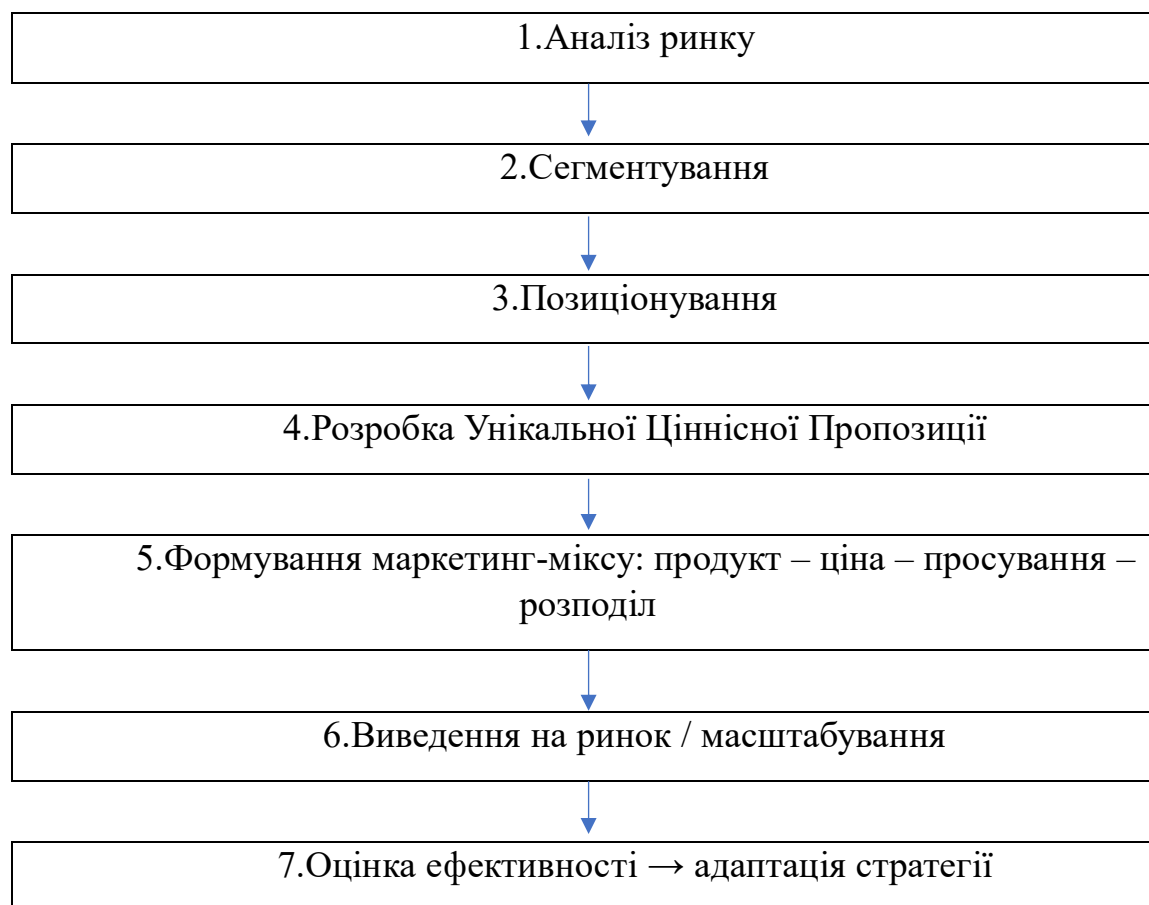


Рис.1.1 Модель формування маркетингової стратегії інноваційного товару

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Формування маркетингової стратегії для інноваційного товару є поетапним процесом, який передбачає логічну послідовність дій, кожна з яких

виконує критично важливу функцію у забезпеченні успішного виходу продукту на ринок і подальшого його розвитку. Запропонована модель містить сім взаємопов'язаних етапів:

1. Аналіз ринку. Першим кроком є глибоке вивчення ринкового середовища, у якому передбачається запуск інноваційного продукту. На цьому етапі здійснюється збір інформації про поточні ринкові тренди, потреби споживачів, дії конкурентів, наявні бар'єри входу та динаміку попиту. Особлива увага приділяється готовності споживачів до інновацій та наявності потенційних ніш.

2. Сегментування. Наступним кроком є ідентифікація цільових ринкових сегментів, які найбільш схильні до прийняття інновацій. Як правило, основними є новатори та ранні послідовники, споживачі, які відкриті до нових технологій та прагнуть отримати конкурентні переваги через новизну.

3. Позиціонування. На цьому етапі визначається, як саме інноваційний продукт буде сприйматись у свідомості цільової аудиторії. Формується чіткий образ бренду, який має відображати унікальність інновації, її функціональні та емоційні переваги, що відрізняють її від наявних рішень на ринку.

4. Розробка Унікальної Ціннісної Пропозиції (УЦП). УЦП є ядром маркетингової стратегії. Вона узагальнює відповідь на запитання: «Чому споживач повинен обрати саме цей інноваційний продукт?». УЦП підкреслює практичну вигоду, економічну доцільність або емоційні переваги продукту, які неможливо отримати від альтернатив.

5. Формування маркетинг-міксу. Визначаються тактичні інструменти реалізації стратегії: продуктова політика (інноваційні характеристики, дизайн, функціонал), ціноутворення (залежно від фази впровадження та цінової чутливості споживачів), канали розподілу (прямі або цифрові), а також

стратегія просування (освітній контент, демонстрації, рекомендації лідерів думок). У випадку інновацій особливо важливими є інструменти персоналізованої комунікації та соціальних доказів.

6. Виведення на ринок / масштабування. Цей етап включає запуск продукту на обраних ринкових сегментах з поступовим розширенням охоплення. На цьому етапі важливо підтримувати баланс між контролем за впровадженням і оперативним реагуванням на ринкові сигнали, зворотній зв'язок, обсяг продажів, рівень задоволеності клієнтів.

7. Оцінка ефективності та адаптація стратегії. На завершальному етапі здійснюється оцінка ключових показників ефективності стратегії (KPI), зокрема: темпи зростання продажів, частка ринку, рівень впізнаваності бренду, відгуки споживачів. За результатами аналізу можливе коригування окремих елементів стратегії, зокрема адаптація комунікацій або оновлення функціональності продукту.

Ця модель є динамічною та відкритою до змін. Її головною перевагою є системність і узгодженість між аналітичними, креативними та управлінськими компонентами маркетингової діяльності. Саме така послідовність дій забезпечує не лише успішне виведення інноваційного товару на ринок, але й підвищення лояльності споживачів та стійке стратегічне зростання підприємства.

Таким чином, маркетингова стратегія в контексті інноваційних товарів, це гнучкий багаторівневий процес, що поєднує класичні підходи з інноваційними інструментами управління. Вона не лише забезпечує вихід продукту на ринок, а й формує його сприйняття, стимулює споживчу активність та визначає подальшу конкурентоспроможність.

1.2. Класифікація та характеристики інноваційних товарів з позицій маркетингу

У маркетинговій теорії та практиці інноваційні товари розглядаються як особливий об'єкт управління, що відрізняється високим рівнем новизни, технологічної складності, а також непередбачуваністю реакції споживчого ринку. Інноваційні товари є результатом процесу нововведень, який супроводжується не лише технологічними змінами, а й суттєвими перетвореннями у сфері ринкових відносин.

За визначенням В. Герасимчука, інноваційний товар, це товар, що володіє принципово новими або вдосконаленими споживчими властивостями, які раніше не були представлені на ринку [4]. Важливою ознакою інноваційного продукту є його здатність задовольняти нові, щойно сформовані або ще неусвідомлені потреби.

З маркетингової точки зору, інноваційні товари класифікуються за такими основними ознаками:

1. За ступенем новизни:

- Радикальні інновації, продукти, що створюють новий ринок або докорінно змінюють існуючий (наприклад, перший смартфон).
- Покращувальні інновації, удосконалені версії існуючих товарів з підвищеними характеристиками (покращена камера в смартфоні).
- Імітаційні інновації, продукти, створені на основі існуючих аналогів, але адаптовані до потреб окремого ринку.

2. За напрямком інновації:

- Продуктові інновації, створення нових видів продукції або модифікація наявних.

- Процесні інновації зміни у способах виробництва, що підвищують ефективність.

- Маркетингові інновації, нові методи просування, розподілу, брендингу.

3. За сферою впливу:

- Бізнес-інновації впливають на бізнес-модель компанії (наприклад, перехід до e-commerce).

- Соціальні інновації формують нову суспільну цінність (наприклад, екотовари).

- Технологічні інновації базуються на нових наукових відкриттях (штучний інтелект, нанотехнології).

Основні характеристики інноваційного товару:

- Новизна: ключова відмінність, що формує інтерес споживача.
- Високий ступінь ризику: невизначеність реакції ринку, необхідність додаткового тестування.

- Інформативна асиметрія: споживачі часто не розуміють сутності новації, що потребує активної просвітницької комунікації.

- Короткий життєвий цикл: швидка моральна застарілість в умовах високої технологічної динаміки.

- Неоднорідне сприйняття ринком: різні сегменти реагують по-різному (новатори, ранні послідовники, пізні послідовники).

За словами І. Багрій [2], маркетингова діяльність щодо інноваційного товару має ґрунтуватися на принципах гнучкості, адаптивності та проактивного управління ризиками. Саме ці підходи дозволяють зменшити часові лаги між інновацією і її комерційним успіхом.

Інструментами маркетингового забезпечення інновацій є: глибокий аналіз ринку (трендів і потреб), сегментування аудиторії за рівнем інноваційної

сприйнятливості (згідно з теорією дифузії інновацій Е. Роджерса), тестування MVP (мінімально життєздатного продукту), а також персоналізовані комунікації.

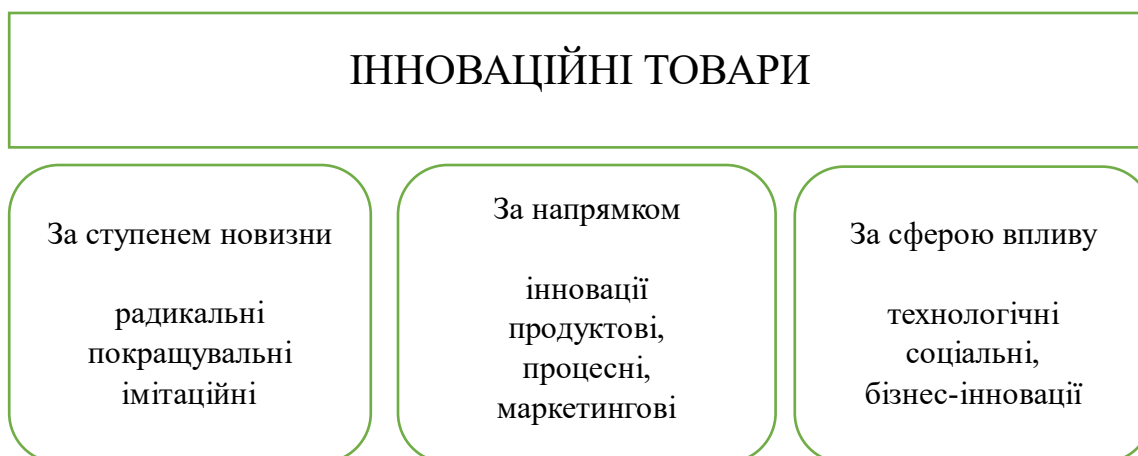


Рис. 1.2 Класифікація інноваційних товарів з маркетингових позицій

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Запропонована схема відображає трирівневу класифікацію інноваційних товарів, що базується на маркетингових підходах до аналізу продукту як об'єкта споживання та комерціалізації. Такий підхід дозволяє комплексно оцінити природу новизни товару, напрям змін, який він несе, та сферу, на яку він впливає. Це критично важливо для формування ефективної маркетингової стратегії, зокрема при виборі методів просування, ціноутворення та каналів розподілу.

1. За ступенем новизни. Цей критерій класифікації є ключовим з маркетингової точки зору, оскільки саме рівень новизни визначає складність виведення товару на ринок, його сприйняття цільовою аудиторією та інтенсивність маркетингових зусиль. Розрізняють:

- Радикальні інновації, які створюють нові ринки або замінюють традиційні рішення (наприклад, поява стрімінгових платформ як заміна DVD).

- Покращувальні (інкрементальні) інновації, що вдосконалюють існуючі продукти (наприклад, модифіковані смартфони з покращеною батареєю чи новими камерами).

- Імітаційні інновації, які повторюють існуючі продукти, але з локальною адаптацією популярна стратегія на ринках, де споживачі орієнтуються на знайомі рішення.

2. За напрямком інновації. Цей аспект класифікації враховує, у якому саме елементі створено інновацію. Це дозволяє маркетологам визначити, як і через що формувати конкурентну перевагу:

- Продуктові інновації, вони стосуються функціоналу, дизайну, нових матеріалів або комбінацій властивостей продукту.

- Процесні інновації, не змінюють товар напряму, але суттєво впливають на ціну, якість, швидкість виробництва.

- Маркетингові інновації, охоплюють нові способи просування, дистрибуції, упаковки або брендингу.

3. За сферою впливу. Цей критерій демонструє широту змін, які може спричинити інновація. Для маркетолога це є сигналом щодо масштабу очікуваних ефектів:

- Технологічні інновації, базуються на застосуванні нових технологій і потребують активної освітньої комунікації до споживачів.

- Соціальні інновації, орієнтовані на формування нових цінностей і соціальної відповідальності (наприклад, zero-waste упаковка).

- Бізнес-інновації, змінюють формат ведення бізнесу, логіку взаємодії з клієнтами (наприклад, підписка замість одноразової купівлі).

Маркетингове значення класифікації. З точки зору маркетингу, класифікація інноваційних товарів дозволяє:

- сформувати правильну ціннісну пропозицію для кожного типу інновації;
- обрати комунікаційні канали, що найбільше підходять до типу інновації та її споживача;
- оцінити рівень ризику та передбачуваність поведінки ринку;
- визначити потребу у сервісному супроводі чи споживчому навчанні.

Як зазначає українська дослідниця Т. Гуменюк, маркетинг інновацій не можна розглядати як стандартну діяльність, він передбачає формування нових споживчих установок і керування очікуваннями [5]. Відтак, знання класифікацій дозволяє адаптувати стратегії під різні моделі поведінки споживачів, зокрема в умовах динамічного середовища.

Таким чином, маркетингове розуміння інноваційного товару не обмежується лише характеристиками новизни, а охоплює комплекс стратегічних і тактичних рішень, пов'язаних із позиціонуванням, просуванням, адаптацією до ринку. Ефективна класифікація інноваційних продуктів дозволяє маркетологам обрати оптимальні інструменти просування, скоротити ризики та посилити ринкову конкурентоспроможність підприємства.

1.3. Моделі й підходи до розробки стратегій просування інновацій

Ефективне просування інноваційних товарів є одним із головних викликів сучасного маркетингу. Високий ступінь новизни, інформаційна асиметрія між виробником і споживачем, необхідність зміни споживчих

установок, усе це обумовлює потребу у спеціальних стратегіях комунікації. Тому маркетологи розробляють і впроваджують специфічні моделі, що враховують логіку сприйняття інновацій та механізми їх дифузії на ринку.

Класичні моделі комунікації слугують теоретичною базою для побудови маркетингових стратегій, зокрема:

- Модель AIDA (Attention – Interest – Desire – Action): формує чотири послідовні стадії взаємодії зі споживачем, привернення уваги, формування інтересу, стимулювання бажання та заклик до дії. У контексті інновацій особливо актуальні перші дві стадії, що потребують освітнього характеру контенту.

- Модель DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results): наголошує на важливості чіткої постановки цілей комунікації на кожному етапі. Вона дозволяє оцінити ефективність просування за конкретними показниками (обізнаність, розуміння, переконання, дія).

- Модель 5W (Who – What – Where – When – Why): використовується для розробки рекламної стратегії з урахуванням цільової аудиторії, ключового повідомлення, каналів, часу й мотивації.

- PUSH & PULL-стратегії: PUSH – активне просування товару через канали збуту, PULL стимулювання попиту безпосередньо у споживача. Інновації частіше потребують PULL-підходу, орієнтованого на формування інтересу через залучення.

У цифрову епоху традиційні моделі доповнюються новими практиками, які орієнтовані на гнучкість, швидке тестування і глибоке розуміння споживача:

- Growth Hacking це підхід, орієнтований на швидке зростання з мінімальними ресурсами. Використовується у стартапах і передбачає постійне тестування гіпотез, аналітику поведінки користувачів та мікросегментування.

- Agile Marketing, ітеративний підхід до побудови кампаній, коли маркетингові дії адаптуються в реальному часі залежно від зворотного зв'язку та змін у середовищі.

- Інфлюенсер-маркетинг, просування інновацій через особистий досвід лідерів думок. Такий інструмент ефективний для зниження бар'єрів сприйняття нових товарів.

- Контентна стратегія, створення релевантного, освітнього, практичного контенту для різних стадій готовності споживача. Важливим є використання таких форматів, як вебінари, огляди, кейси використання.

Розробка ефективної стратегії просування інноваційного товару повинна враховувати:

- тип інновації (продуктова, маркетингова, технологічна);
- характеристику цільової аудиторії (готовність до інновацій, освітній рівень, довіра до нових рішень);
- ресурсні можливості підприємства (бюджет, команда, партнерські канали);
- стадію життєвого циклу продукту (впровадження, зростання, насичення).

Як зазначає український дослідник О. Ткаченко, «стратегія просування інновації повинна мати адаптивний характер і базуватись на емпіричних спостереженнях поведінки споживача в умовах нестабільного ринкового середовища» [21].

Стратегії просування інновацій, це синтез класичних комунікаційних моделей і сучасних підходів до цифрового маркетингу. Їх правильний вибір та адаптація забезпечують не лише впізнаваність інноваційного товару, а й його прийняття споживачем, що є основною умовою комерційного успіху на інноваційно насичених ринках.

Висновки розділ 1

У процесі дослідження теоретичних основ формування та реалізації маркетингових стратегій для інноваційних товарів було з'ясовано, що інноваційна природа продукту вимагає специфічного підходу до розробки і впровадження маркетингової стратегії. На відміну від традиційних товарів, інноваційні продукти нерідко створюють нові ринки або радикально змінюють існуючі, що зумовлює потребу у стратегічній гнучкості, аналітичній підтримці рішень і постійному моніторингу ринкових реакцій.

Розкриття поняття інноваційного товару з маркетингової точки зору дало змогу систематизувати його характеристики та виділити основні класифікаційні підходи. Було визначено, що ступінь новизни, напрям інновації та сфера впливу виступають ключовими параметрами для вибору стратегії просування. Радикальні та покращувальні інновації, залежно від ступеня ризику та сприйняття ринку, вимагають різного рівня комунікаційного впливу. Крім того, зважаючи на інформаційну асиметрію, важливим стає не просто представлення товару на ринку, а формування у споживача чіткого розуміння його цінності, застосування і переваг.

Аналіз моделей і підходів до просування інновацій підтвердив необхідність поєднання класичних комунікаційних концепцій (таких як AIDA, DAGMAR, PUSH & PULL) із сучасними цифровими підходами, що базуються на гнучкості, аналітиці й адаптації, зокрема, Growth Hacking, Agile Marketing, контентно-орієнтовані та інфлюенсер-стратегії. Такий симбіоз дозволяє підвищити ефективність просування, зменшити часові лаги між розробкою інновації та її ринковим визнанням, а також побудувати довготривалі комунікації з різними сегментами цільової аудиторії.

Загалом, результати проведеного теоретичного дослідження підтверджують, що маркетинг інновацій потребує міждисциплінарного підходу, глибокої сегментації споживачів, розуміння етапів дифузії новизни та використання адаптивних стратегій, що постійно переглядаються з урахуванням мінливості ринкових умов. Визначені закономірності та моделі є методологічною основою для подальшого прикладного аналізу та розробки конкретних рекомендацій для підприємств, що виводять інноваційні продукти на ринок.

Розділ 2. Аналіз ринку інноваційних товарів і оцінка маркетингових можливостей

2.1. Сучасний стан та тенденції розвитку ринку інноваційної косметики

Упродовж останніх трьох років ринок інноваційної косметики демонструє динамічне зростання під впливом змін у споживчій поведінці, розвитку технологій та глобальних трендів у сфері сталого розвитку. Глобальний обсяг ринку косметичних засобів у 2023 році сягнув близько 296 млрд доларів США, із прогнозованим середньорічним темпом зростання понад 6% до 2030 року. Особливо активне зростання відбувається у сегменті інноваційної продукції, яка поєднує функціональність, наукову розробку, натуральність та цифрові елементи.

Інноваційна косметика в сучасних умовах, це не лише нова формула або активний інгредієнт, а й інтелектуалізований підхід до догляду, що включає персоналізацію, штучний інтелект, smart-гаджети та біотехнології. Такі продукти створюють нову споживчу цінність, надаючи користувачам відчуття технологічної переваги, безпеки та екологічності.

На світовому рівні лідерами інноваційного косметичного ринку виступають компанії L'Oréal, Estée Lauder, Shiseido, LVMH, Natura & Co. Зокрема, L'Oréal активно впроваджує beauty-tech рішення, зокрема інтелектуальні аплікатори косметики, віртуальні дзеркала, а також розробки з використанням штучного інтелекту. Estée Lauder інвестує в наукові лабораторії та створення гібридних формул, які поєднують декоративну функцію з доглядовими властивостями. Компанія Natura & Co є піонером у розвитку екологічної косметики з повністю перероблюваною упаковкою та етичним ланцюгом постачання.

Окрему нішу на ринку посідають корейські інноваційні бренди (так званий K-beauty сегмент), які активно просувають концепцію «skinnovation», тобто інновацій у текстурах, способах нанесення та інгредієнтах, таких як ферментовані есенції, біоактиви, адаптогени. Бренди Tirtir, d'Alba, Beauty of Joseon не лише завоювали азійський ринок, а й впевнено виходять на глобальний, зокрема через платформи Sephora та Ulta в США.

Український ринок інноваційної косметики, попри складні економічні умови та повномасштабну війну, демонструє ознаки стабілізації та зростання. У 2023–2024 роках суттєво збільшилась кількість нових реєстрацій промислових зразків та патентів у сфері косметології.

Помітне зростання продемонстрували сегменти аптечної, натуральної та органічної косметики. За оцінками аналітиків, понад 70% косметичних продажів в Україні у 2024 році здійснювались онлайн, що свідчить про діджиталізацію та зміну споживчої поведінки.

Серед українських виробників слід виділити бренди, які орієнтуються на чисту косметику та інноваційні формули, наприклад, «Yaka», «White Mandarin», «Garnet», які комбінують натуральну сировину з біотехнологічними компонентами, зберігаючи конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і на експортному ринках.

Серед ключових трендів інноваційної косметики на найближчі роки фахівці виокремлюють розвиток «скініфікації» (skinification), інтеграцію доглядових функцій у декоративну косметику, подальше впровадження штучного інтелекту в підбір засобів, сталий розвиток через перероблювану упаковку та локальне виробництво, а також використання big data для прогнозування косметичних потреб споживачів.

Таким чином, ринок інноваційної косметики перебуває на етапі активного оновлення, що супроводжується трансформацією ланцюгів

створення цінності, цифровими технологіями та зміною акцентів у маркетингових стратегічних пріоритетах. Українським виробникам варто зосередитись на розвитку експертизи в натуральних інгредієнтах, digital-просуванні та побудові довіри до бренду через прозорість і доказовість.

Український косметичний ринок у 2024 році характеризується активним зростанням сегменту інноваційної продукції, яка поєднує натуральність, біоактивні формули, етичне виробництво та цифрові технології у просуванні. Низка вітчизняних брендів демонструє високий рівень адаптації до глобальних стандартів сталого розвитку, впроваджуючи технології на рівні рецептур, упаковки та маркетингової взаємодії з клієнтами.

Найвищу частку серед інноваційних брендів займає Hillary, який активно застосовує сучасні підходи до електронної комерції та впроваджує біоактивні компоненти у формули.

Marie Fresh фокусується на віковій диференціації продуктів та контролі складу, тоді як Mr. SCRUBBER успішно інтегрує веганські рецептури й інноваційні цифрові технології у маркетинг. Sister's Aroma розвиває унікальний напрям парфумерної нішевої косметики, поєднуючи емоційне позиціонування з якісним складом.

Бренд ЯКА тривалий час залишається прикладом локального виробництва з високим рівнем довіри з боку споживачів. Короткий опис інновацій та частки ринку представлено в таблиці нижче:

Бренд	Напрям інновацій	Частка ринку (%)
Hillary	Натуральна косметика з біоактивними компонентами та високим рівнем онлайн-автоматизації	13.5
Marie Fresh	Власні лабораторії, формули без SLS і парабенів, косметика для різних вікових груп	11.0
Mr. SCRUBBER	Веганські рецептури, екологічна упаковка, цифрові кампанії з AR-технологіями	10.2
Sister's Aroma	Нішова парфумерія, інновації у складі та мультиканальні продажі	8.8
ЯКА	Біоетичні інгредієнти, гіпоалергенна серія, локальне виробництво з контролем якості	7.4

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Рис.2.1 візуалізує розподіл часток між інноваційними брендами в Україні:

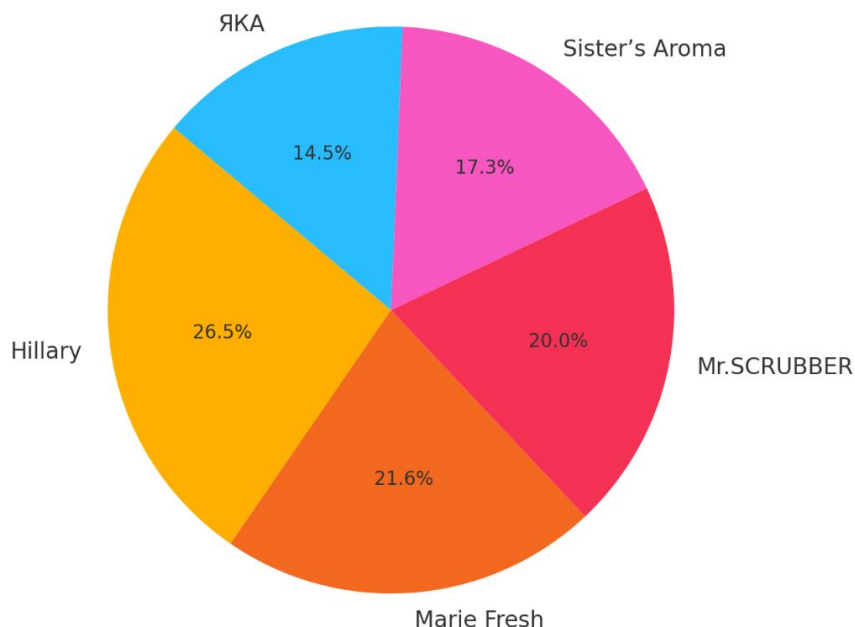


Рис.2.1 Частка іноваційних косметичних українських брендів 2024 р.

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

На рис.2.1 відображено розподіл ринку серед п'яти провідних українських брендів інноваційної косметики. Ці компанії вирізняються не лише стабільним обсягом продажів, а й здатністю впроваджувати інноваційні підходи у виробництво, просування і комунікацію зі споживачем.

1. Hillary (13,5% частки ринку)

Асортимент: включає понад 300 позицій у категоріях догляду за обличчям, тілом, волоссям, а також серії з активними сироватками та масками. Маркетинг: активне просування через Instagram, TikTok, SEO-оптимізований сайт з чат-ботами та автоворонками. Платформи автоматично підбирають товари за типом шкіри.

Інновації: використання біоактивних інгредієнтів (гіалурон, пептиди, ферменти), адаптогенів, а також впровадження е-комерційної аналітики. Стратегія: digital-first з акцентом на ретаргетинг, рекомендаційні системи, онлайн-тести для вибору догляду.

2. Marie Fresh Cosmetics (11,0%)

Асортимент: засоби для очищення, зволоження, anti-age, а також професійні салонні лінії.

Маркетинг: активна співпраця з косметологами, участь у міжнародних виставках, освітні вебінари.

Інновації: власна лабораторія з розробки формул без SLS, парабенів, штучних барвників. Продукція адаптована під вікові категорії.

Стратегія: «наука та довіра» — позиціонування як науково підтвердженого бренду зі зворотним зв'язком від фахівців.

3. Mr. SCRUBBER (10,2%)

Асортимент: веганські скраби, батери, тоніки, гелі та лімітовані колекції з незвичними ароматами (кавун, кола, шампанське).

Маркетинг: яскрава візуальна ідентичність, використання AR-фільтрів у соцмережах, інтеграції з інфлюенсерами.

Інновації: безводні формули, перероблювана упаковка, натуральні пігменти, гібридні продукти (наприклад, скраб + маска).

Стратегія: емоційний маркетинг, гейміфікація, креативні колаборації з дизайнерами.

4. Sister's Aroma (8,8%)

Асортимент: нішева парфумерія, доглядова косметика, ароматизатори для тіла та інтер'єру.

Маркетинг: брендинг побудований на чуттєвості, мінімалізмі та персоналізації. Реклама через селебріті та fashion-платформи.

Інновації: унікальні композиції на базі інді-інгредієнтів, патентовані ароматичні бази, мультиканальні канали продажів.

Стратегія: luxury-стиль з адаптацією під доступні цінові сегменти — масова нішевість як новий тренд.

5. ЯКА (7,4%)

Асортимент: натуральні мило, шампуні, доглядові засоби з біоінгредієнтами, гіпоалергенна серія для дітей та алергіків.

Маркетинг: ставка на репутацію «чесного» виробника, екологічне пакування, участь у локальних еко-ярмарках.

Інновації: поєднання традиційних українських рослин із сучасними біотехнологіями, фокус на доступність.

Стратегія: сталість, простота та локальне виробництво — бренд як приклад довготривалої довіри.

Проаналізував стратегії українських брендів інноваційної косметики, визначимо тенденції:

1. Цифрова трансформація (усі бренди активно просуваються в діджитал-середовищі, використовують автоматизацію, CRM, аналітику).
2. Сталий розвиток (упаковка з перероблених матеріалів, відсутність тваринних компонентів, підтримка етичного виробництва).
3. Формульні інновації (гібридні продукти, безводні рецептури, впровадження дерматологічно протестованих компонентів).
4. Гнучкі стратегії комунікації (перехід від реклами до освіти, експертного контенту та залучення спільнот).

Кожен із представлених брендів успішно поєднує інновації, локальність та маркетингову адаптивність, формуючи нову якість українського косметичного продукту. Їхня діяльність слугує прикладом того, як сучасні технології, автентичність і стратегічна орієнтація на цінності споживача забезпечують сталу ринкову присутність.

2.2. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Радмібор»

ТОВ «Радмібор» є українським підприємством, що спеціалізується на імпорті, дистрибуції та просуванні професійної косметичної продукції. Компанія діє у статусі офіційного ексклюзивного представника американського бренду органічної косметики LOMA в Україні, співпрацюючи з ним на підставі прямих дистриб'юторських контрактів. Продукція бренду була офіційно представлена на українському ринку з лютого 2019 року, що

стало початком активного просування натуральної професійної косметики серед салонів краси та кінцевих споживачів.

ТОВ «Радмібор» має чітку структуру організації бізнесу, яка включає імпорتنу логістику, маркетингову підтримку, систему дистрибуції, а також регіональну мережу представників. Основним видом діяльності є оптова торгівля парфумерними та косметичними засобами, що підтверджується даними державного реєстру. Компанія працює із салонами краси, косметологічними кабінетами, професійними школами та роздрібними торговельними платформами. За останні роки підприємство активно інвестує в розвиток онлайн-присутності, підтримуючи партнерські зв'язки з великими косметичними маркетплейсами України.

Бренд LOMA, який дистрибується ТОВ «Радмібор», є результатом понад 25-річного досвіду розробки професійної доглядової косметики у США. Виробництво засноване на принципах органічного підходу, де головну роль відіграють натуральні активні компоненти: алое вера, ефірні олії, рослинні білки та екстракти. Продукція не містить сульфатів, парабенів, глютену, фталатів та синтетичних ароматизаторів. Усі засоби мають сертифікацію Vegan та Cruelty-Free, що підтверджує відмову від тестування на тваринах і дотримання принципів етичного виробництва.

Асортимент бренду LOMA включає шампуні, кондиціонери, термозахисні засоби, стайлінгову продукцію, а також доглядову косметику для тіла та рук. Особливою перевагою є впровадження технології мікроемульгування, яка забезпечує глибше проникнення активних речовин у структуру волосся без агресивного впливу. Також бренд використовує унікальні композиції ароматів, що поєднують терапевтичний ефект з приємними відчуттями під час використання.

ТОВ «Радмібор» позиціонує себе не просто як дистриб'ютор, а як стратегічний партнер для професіоналів індустрії краси. Компанія регулярно проводить навчальні семінари, майстер-класи та вебінари для перукарів і косметологів, забезпечуючи глибоке розуміння технології застосування продукції. Така стратегія дозволяє не лише збільшити рівень лояльності клієнтів, а й формувати професійне ком'юніті навколо бренду.

З економічної точки зору, діяльність ТОВ «Радмібор» характеризується стабільною рентабельністю завдяки роботі у вузькоспеціалізованому сегменті з високою доданою вартістю. Незважаючи на обмежену кількість конкурентів у ніші органічної професійної косметики, компанія обирає не цінову конкуренцію, а акцент на якості, сервісі та етичних стандартах. В умовах сучасної економіки це забезпечує сталі позиції на ринку та позитивну динаміку розвитку.

Таким чином, ТОВ «Радмібор», це приклад ефективної організації бізнесу в галузі професійної косметики, яка не лише імпортує товар, а формує нову культуру споживання засобів догляду. Завдяки впровадженню інновацій, дотриманню стандартів сталого розвитку та зосередженню на професійній аудиторії, компанія успішно реалізує бренд LOMA в Україні, забезпечуючи йому стійке позиціонування на ринку натуральної косметики.

Бренд LOMA – це американський бренд органічної косметики для догляду за волоссям та тілом, що поєднує природне походження компонентів, інноваційні технології виробництва та етичну бізнес-модель. Основу формул складає гель Алое Вера, універсальний біоактивний інгредієнт із зволожуючими, заспокійливими та антиоксидантними властивостями. Усі засоби бренду створені на базі органічних інгредієнтів без сульфатів, парабенів, глютену, фталатів та синтетичних ароматизаторів, що забезпечує їхню безпечність і високу ефективність.

Ключовою відмінністю бренду є його інноваційність, яка проявляється у кількох напрямках:

1. Мікроемульгування формул, це технологія, що забезпечує глибоке та рівномірне проникнення активних компонентів у волосся та шкіру без необхідності застосування агресивних ПАР чи консервантів.
2. Термостійкі полімери нового покоління дозволяють зберігати структуру волосся при термонавантаженнях (фени, праски) без втрати еластичності та блиску.
3. М'які поверхнево-активні речовини на основі кокосу та сої, забезпечують делікатне очищення, не порушуючи гідроліпідного балансу.
4. Використання очищеної води з багатоступеневою фільтрацією (reverse osmosis) унеможливорює наявність шкідливих домішок.
5. Брендова ароматерапія, кожен засіб має унікальний аромат, створений шляхом додавання натуральних ефірних олій фруктів і трав, що забезпечує як косметичний, так і психоемоційний ефект.

Крім формульних та виробничих інновацій, бренд вирізняється прогресивним маркетинговим підходом. Бренд LOMA свідомо обмежує свою присутність у мас-маркеті, фокусуючись на професійних салонах краси, сертифікованих перукарях та beauty-експертах. Комунікаційна стратегія орієнтована на освіту споживача: бренд активно проводить вебінари, демонстрації, співпрацює з профільними освітніми центрами, щоб поширювати знання про правильний догляд та безпечні косметичні рішення.

Також важливим аспектом інноваційності є екологічна відповідальність бренду: використання переробленої упаковки, відмова від тестування на тваринах, підтримка сертифікатів Vegan та Cruelty-Free, а також прагнення до нульового вуглецевого сліду на виробництві.

Таким чином, бренд LOMA, це приклад сучасного інноваційного бренду, який не просто створює косметику, а формує нову культуру догляду: усвідомлену, безпечну, екологічну та високотехнологічну. Його унікальність полягає у гармонійному поєднанні науки, природи та емоційного комфорту, що забезпечує сталу конкурентоспроможність на світовому та українському ринку.

З метою отримання об'єктивного уявлення про ключові переваги та обмеження діяльності бренду LOMA доцільно здійснити системний аналіз його маркетингового середовища. Таке середовище охоплює як мікросередовище, що безпосередньо пов'язане з діяльністю компанії, так і макросередовище, яке створює ширший контекст функціонування на ринку. Для ґрунтовної оцінки впливу зовнішніх факторів на бренд буде застосовано PEST-аналіз, який дозволяє структурувати дослідження за чотирма основними групами детермінант: політичними (правовими), економічними, соціально-культурними та технологічними. Підсумкові результати аналізу зовнішнього середовища функціонування органічної косметики бренду LOMA відображено у таблиці 2.1.

Результати проведеного PEST-аналізу свідчать, що найбільший вплив на діяльність бренду LOMA чинять політико-правові та економічні фактори. Зокрема, регуляторна політика держави в сфері сертифікації імпортової продукції може як сприяти легалізації та поширенню органічної косметики на ринку, так і створювати додаткові бар'єри через складні бюрократичні процедури або зміни в митному законодавстві.

Серед ключових ризиків, які постають перед офіційним дистриб'ютором продукції ТОВ «Радмібор», домінують макроекономічні коливання, зокрема інфляційні процеси та нестабільність валютного курсу.

Таблиця 2.1.

PEST-аналіз бренду органічної косметики «LOMA»,
ТОВ «Радмібор» у 2024 р.

Фактор	Можливі напрямки змін	Вплив на підприємство
Р		
Зміни в законодавстві	Зміни в законодавстві та в нормативно-правових актах призводять до нестабільності.	Потрібно впроваджувати нові стандарти документообігу, адаптувати підприємство до норм чинного законодавства.
Вибори	В умовах децентралізації, зміна органів місцевого управління може як позитивно, так і негативно вплинути на економічне середовище.	Внаслідок зміни правил ведення підприємницької діяльності в окремих регіонах, умови для бізнесу можуть покращитися або погіршитися.
Зміни в оподаткуванні	Зміни в оподаткуванні на імпорту продукцію.	Підвищення або зниження вартості продукції.
Державний контроль	У більшості випадків, втручання органів державного управління на підприємства, призводить до негативних наслідків.	Зміна зовнішньої та внутрішньої політики підприємства.
Е		
Рівень інфляції	Знецінення національної грошової одиниці.	Індексація платежів у випадку прострочення та підвищення цін на продукцію згідно діючого курсу валюти.
Доходи споживачів	Зменшення або збільшення купівельної спроможності населення.	Пошук нових ринків збуту продукції, проведення маркетингових досліджень з метою оцінювання ситуації на ринку та адаптації асортименту до існуючого платоспроможного попиту.
Кон'юнктура конкретного ринку	Зростання конкуренції на ринку натуральної косметики.	Реалізація комплексу засобів для забезпечення конкурентоспроможності бренду на ринку.

S		
Мобільність населення	В країні стрімко росте процес трудової міграції.	Коригування об'ємів імпорту та поставки продукції у відповідності з ємністю ринку.
Імідж підприємства на ринку	На сьогоднішній день споживачі орієнтуються на компанії-лідери ринку та довіряють персональним рекомендаціям, а не рекламі.	Активно взаємодіяти з кінцевим споживачем, просувати не сам продукт, а цінність та результат, який він забезпечує. На етапі впровадження на ринок важливо зібрати велику базу лояльних клієнтів, які надалі будуть поширювати інформацію про бренд «сарафаним радіо».
Рівень освіти працівників	Зниження якості та рівня освіти, знецінення трудової дисципліни та проблеми з опануванням новітніх технологій.	Збільшення витрат на професійну підготовку працівників, залучення висококваліфікованих працівників конкурентними заробітними платами.
T		
Новітні технології	Моральне старіння діючих технологій та зменшення строків амортизації.	Компанія ТОВ «Радмібор» є дистриб'ютором продукції бренду «LOMA» і не задіяна в виробничий процес.

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Оскільки кінцева роздрібна ціна продукції безпосередньо залежить від курсу долара США, знецінення гривні може призвести до суттєвого зростання вартості товарів, що, у свою чергу, може негативно позначитися на рівні попиту та обсягах реалізації. Разом із тим, серед позитивних чинників слід відзначити можливість формування професійної команди, адже завдяки гнучкій кадровій політиці та конкурентному рівню заробітної плати компанія здатна залучати кваліфікованих фахівців, що сприяє підвищенню рівня обслуговування, розвитку бренду та зростанню клієнтської довіри.

Подальший етап дослідження передбачає виявлення внутрішніх переваг і обмежень бренду органічної косметики LOMA, а також оцінку зовнішніх можливостей і ризиків, що можуть впливати на ефективність реалізації продукції. З цією метою доцільно застосувати інструментарій SWOT-аналізу, результати якого узагальнено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2.

SWOT–аналіз для бренду органічної косметики «LOMA»

	Сильні сторони: 1. Висока якість продукції. 2. Еко-політика бренду щодо безпечності косметики та переробки відходів. 3. Широка варіація об'ємів засобів. 4. Наявність екологічних сертифікатів. 5. Косметика бренду вегетаріанська та не тестується на тваринах. 6. Впровадження інноваційних формул для ефективного догляду. 7. Лояльність та прилеглисть постійних клієнтів.	Слабкі сторони: 1. Залежність від купівельної спроможності населення, оскільки продукція знаходиться у високому ціновому сегменті. 2. Залежність від логістичних систем у світі. 3. Специфіка продукції, яка потребує попередньої консультації перед покупкою.
Можливості:	SO-стратегія	WO-стратегія
1.Поява нових посередників та оптових клієнтів.	Стратегія посилення позицій на ринку. Забезпечення високого рівня поінформованості користувачів. Забезпечення необхідною інформацією та збільшення кількості менеджерів бренду для прямої консультації споживачів.	Вдосконалення методології збору даних в процесі проведення маркетингових досліджень
2. Зростання купівельної спроможності населення України.		
3. Зміна потреб користувачів.	Привернення уваги цільової аудиторії.	Участь у соціальних проектах
	Вдосконалення рекламної кампанії згідно з існуючими трендами. Розвиток соціальних мереж, які застосовує компанія в процесі посилення комунікацій з цільовою аудиторією.	
4. Доступ до інноваційних технологій в сфері виробництва та упаковки	Опанування ринку натуральної косметики України. Імпорт продукції у відповідності з потребами ринку.	

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

На основі проведеного SWOT-аналізу можна зробити висновок, що для бренду органічної косметики LOMA ключовими перспективами розвитку є збільшення частки присутності на ринку та оптимізація системи маркетингових комунікацій. Саме ці можливості відкривають потенціал для посилення впливу бренду в умовах зростаючого інтересу споживачів до натуральної косметики.

Серед основних вразливих аспектів діяльності бренду варто виділити високу залежність від міжнародної логістики, оскільки продукція виробляється у США та імпортується в Україну. Крім того, важливим обмежувальним чинником є прив'язка вартості продукції до валютного курсу долара США, що створює ризики для кінцевого споживача у разі знецінення гривні, оскільки це може спричинити подорожчання товару та, відповідно, зниження попиту.

До зовнішніх загроз належить також необхідність значних інвестицій у просування в цифровому середовищі. Активне використання соціальних мереж як основного каналу комунікації вимагає високих витрат на таргетовану рекламу, контент-маркетинг і візуальну айдентику. Зважаючи на конкуренцію у digital-сфері, компанія повинна постійно оновлювати контент, створювати якісні фото- та відеоматеріали, які виділятимуться серед конкурентів і відповідатимуть естетичним запитам цільової аудиторії.

У цілому, бренд LOMA володіє значним маркетинговим і продуктовим потенціалом, що забезпечує його конкурентоспроможність на ринку натуральної косметики. Водночас, для подальшого успішного розвитку доцільно зосередитися на розробці комплексної та адаптивної стратегії просування, яка враховуватиме як внутрішні переваги бренду, так і виклики зовнішнього середовища.

2.3 Аналіз маркетингової діяльності бренду LOMA

Маркетингова діяльність бренду LOMA в Україні формується на основі стратегічного поєднання екологічного позиціонування, професійного підходу до просування продукції та акценту на натуральність як ключову конкурентну перевагу. Проведемо детальний аналіз основних складових маркетингової політики бренду відповідно до моделі 4P (Product, Price, Place, Promotion).

Аналіз товарної політики

Аналіз товарної політики бренду LOMA демонструє чітку орієнтацію на якість, стабільність і глибоке опрацювання кожної позиції в продуктовому портфелі. З огляду на те, що бренд належить до сегменту крафтової професійної косметики, основна стратегічна мета полягає не у масовому розширенні асортименту, а у поглибленому вдосконаленні існуючих формул, підвищенні їх ефективності та адаптації до сучасних екологічних і дерматологічних вимог.

Товарна політика компанії LOMA ґрунтується на принципах сталого розвитку та фокусування на «якісному ядровому асортименті», який охоплює основні напрями догляду за волоссям та тілом: зволоження, відновлення, очищення, термозахист і ароматерапевтичний вплив. Кожен продукт у лінійці має чітко визначене призначення і проходить багаторівневе тестування. Замість регулярного додавання нових SKU, бренд обирає шлях формульної інновації, ребрендингу упаковки, удосконалення текстури чи аромату, що дає змогу утримувати лояльність клієнтів і забезпечувати стабільну якість.

На ринку України продукція бренду LOMA перебуває у фазі активного впровадження. Умови високої конкуренції, наявність багатьох локальних і зарубіжних альтернатив, а також специфіка органічного сегменту зумовлюють

необхідність послідовної товарної експансії через зростання впізнаваності. Основними завданнями товарної політики на цьому етапі є:

- формування позитивного іміджу бренду серед професійної аудиторії;
- ознайомлення кінцевих споживачів з ключовими перевагами продукції;
- підтримка постійної наявності основного асортименту у дистриб'юторських мережах;
- акцент на унікальних властивостях кожного засобу, органічному складі, терапевтичному ароматі, екологічному виробництві.

Таким чином, товарна політика бренду LOMA на українському ринку має інтегрований характер, де розвиток продукту відбувається не через кількісне розширення, а через поглиблення якості, посилення комунікаційної підтримки та чітке позиціонування у вузькому, але лояльному сегменті споживачів. Це дозволяє бренду не втратити автентичність і водночас нарощувати присутність на ринку органічної косметики в Україні. В таблиці 2.3. представлено асортимент продукції бренду LOMA станом на 2024 року.

Таблиця 2.3.

Асортимент продукції бренду LOMA

№	Назва продукту	Об'єми
1.	Gallon Pumps (Помпа для шампуню 3700 мл.)	-
2.	Liter Pumps (Помпа для шампуню 1 л)	-
3.	Calming Crème (Заспокійливий крем для волосся)	15 мл., 88 мл., 237 мл., 1000 мл.
4.	Deep Conditioner (Кондиціонер глибокого живлення)	15 мл., 88 мл., 237 мл., 1000 мл.
5.	Leave In Conditioner (Кондиціонер, що не змивається)	250 мл.
6.	Daily Conditioner (Щоденний кондиціонер)	15 мл., 88 мл., 355 мл., 1000 мл., 3700 мл.

7.	Daily Shampoo (Шампунь для щоденного використання)	15 мл., 88 мл., 355 мл., 1000 мл., 3700 мл.
8.	Moisturizing Shampoo (Зволожуючий шампунь)	15 мл., 88 мл., 355 мл., 1000 мл., 3700 мл.
9.	Moisturizing Treatment (Зволожуючий кондиціонер)	15 мл., 88 мл., 355 мл., 1000 мл., 3700 мл.
10.	Nourishing Conditioner (Поживний кондиціонер)	15 мл., 88 мл., 355 мл., 1000 мл., 3700 мл.
11.	Nourishing Shampoo (Живильний шампунь)	15 мл., 88 мл., 355 мл., 1000 мл., 3700 мл.
12.	VioletConditioner (Кондиціонер фіолетового кольору для світлого волосся)	15 мл., 88 мл., 355 мл., 1000 мл.
13.	Violet Shampoo (Шампунь фіолетового кольору для світлого волосся)	15 мл., 88 мл., 355 мл., 1000 мл.
14.	Fortifying Reparative Tonic (Тонік для зміцнення та відновлення волосся)	15 мл., 100 мл., 250 мл., 1000 мл.
15.	Nourishing Oil Treatment (Живильне масло для волосся)	15 мл., 100 мл., 250 мл., 1000 мл.
16.	Smoothing Cream (Крем для гладкості волосся)	15 мл., 88 мл., 237мл.
17.	Texture & Finishing Spray (Текстуруючий лак для волосся середньої фіксації)	200 мл.
18.	Volumizing Foam (Піна для збільшення об'єму середньої фіксації)	250 мл.
19.	Maximum Volumizing Solution (Крем для максимального об'єму сильної фіксації)	15 мл., 88 мл., 237мл.
20.	Molding Crème (Моделюючий крем для волосся середньої фіксації)	15 мл., 88 мл., 237 мл.
21.	Firm Hold Gel (Гель для волосся сильної фіксації)	15 мл., 88 мл., 250мл.
22.	Firm Hold Hairspray (NonAero) (Лак-Спріц для волосся сильної фіксації)	250 мл.
23.	Forming Paste (Формуюча паста для волосся середньої фіксації)	250 мл.
24.	Curvy Crème (Крем для всіх типів волосся, що не змивається)	15 мл., 88 мл., 237 мл.

25.	Fiber Putty (Паста для всіх типів волосся середньої фіксації)	94 мл.
26.	Finishing Hairspray (Aero) (Завершуючий лак для волосся середньої фіксації)	258 г.
27.	Crème Pomade (Помада для всіх типів волосся середньої фіксації)	94 мл.
28.	Dry Shampoo (Сухий шампунь)	125 г.
29.	Citrus Moisturizing Hand Cleaning Gel (Очищуючий, зволожуючий гель для рук, цитрус)	237 мл
30.	FRESH Lip Balm (Бальзам для губ)	4 мл.
31.	Herbal Hand & Surface Spray Cleaner (Антисептик с травами для рук и поверхностей)	118 мл., 236 мл., 976 мл., 3700 мл.
32.	Citrus Body Lotion (Лосьйон для тіла, цитрус)	237 мл.
33.	Citrus Body Wash (Гель для душу, цитрус)	340 мл.
34.	Mango Body Lotion (Лосьйон для тіла, манго)	237 мл.
35.	Mango Body Wash (Гель для душу, манго)	340 мл.
36.	Vanilla Body Lotion (Лосьйон для тіла, ваніль)	237 мл.
37.	Vanilla Body Wash (Гель для душу, ваніль)	340 мл.
38.	Citrus Candle (Свічка з цитрусовим ароматом)	-
39.	Clove Insight (Свічка з ароматом гвоздики)	-
40.	Cranberry Romance (Свічка з ароматом журавлини)	-
41.	Mango Candle (Свічка з ароматом манго)	-
42.	Mango Passion (Свічка з ароматом манго)	-
43.	Pearatin Pleasures (Свічка з ароматом персику)	-
44.	Spicy Citrus (Свічка з ароматом пряного цитрусу)	-
45.	Vanilla Candle (Свічка з ванільним ароматом)	-
46.	Vanilla Dreams (Свічка з ароматом ванілі)	-

Джерело: інформація ТОВ «Радмібор»

З метою детального вивчення товарного асортименту косметичних засобів бренду LOMA було здійснено ABC-аналіз ключових продуктових позицій.

Таблиця 2.4.

АВС-аналіз асортименту по позиціям бренду LOMA у 2024 р.

№	Назва продукту	Обсяг реалізації, тис. грн.	Накопичена частка реалізації продукції, %	Частка реалізації продукції, %	Група
1.	Moisturizing Shampoo (Зволожуючий шампунь) 355 мл.	17318,4	17,03	17,03	A
2.	Moisturizing Treatment (Зволожуючий кондиціонер) 355 мл.	13606,4	13,38	30,41	A
3.	Nourishing Shampoo (Живильний шампунь) 355 мл.	13600,1	13,38	43,79	A
4.	Daily Conditioner (Щоденний кондиціонер) 355 мл.	10142,2	9,99	53,78	B
5.	Daily Shampoo (Шампунь для щоденного використання) 355 мл.	9674,6	9,52	63,3	B
6.	Nourishing Oil Treatment (Живильне масло для волосся) 100 мл.	9638,7	9,48	72,78	B
7.	Nourishing Conditioner (Поживний кондиціонер) 355 мл.	7781,6	7,65	80,43	B
8.	Violet Shampoo (Шампунь фіолетового кольору для світлого волосся) 355 мл.	7132,8	7,01	87,44	B
9.	Calming Crème (Заспокійливий крем для волосся) 237 мл.	6837,9	6,72	94,16	C
10.	Violet Conditioner (Кондиціонер фіолетового кольору для світлого волосся) 355 мл.	5937,9	5,84	100,0	C
	Всього:	101670,6	100,0		

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

На основі проведеного АВС-аналізу асортименту продукції бренду LOMA за підсумками 2024 року було ідентифіковано розподіл основних товарних позицій за рівнем їхнього внеску в загальний обсяг реалізації. Для аналізу було відібрано ключові засоби для догляду за волоссям, які становлять основну частину продуктової лінійки бренду в Україні. Варто зазначити, що засоби для тіла почали активно з'являтися на українському ринку лише з 2021 року, тому аналітичне дослідження зосереджено на позиціях сегменту hair care.

За результатами дослідження, до групи А увійшли три продукти, які забезпечили найбільшу частку прибутку.

Найбільший попит спостерігається на шампунь та кондиціонер серії Moisturizing, що вирізняються універсальністю, високою ефективністю зволоження та адаптивністю до різних типів волосся. Саме ці позиції найчастіше обираються для першого знайомства з брендом і формують ядро лояльної клієнтської бази. Крім того, живильний шампунь серії Nourishing також потрапив до цієї категорії завдяки своїй глибокій відновлювальній дії.

До групи В були віднесені п'ять товарних позицій, що характеризуються помірними обсягами реалізації, але мають стабільний попит у визначених сегментах. Серед них: шампунь та кондиціонер серії Daily, кондиціонер серії Nourishing, тонуючий шампунь Violet для блонду та живильна олія Nourishing Oil Treatment. Ці засоби орієнтовані на більш специфічні потреби споживачів, тому цільова аудиторія є дещо вужчою порівняно з продуктами групи А. Проте дана група має потенціал до зростання за умови оптимізації логістики та акцентованих маркетингових комунікацій.

У групу С потрапили продукти з найменшим обсягом продажів. Зокрема, це заспокійливий крем для волосся Calming Crème, який є відносно новим форматом на українському ринку професійного догляду за волоссям, та

тонуючий кондиціонер Violet, розроблений спеціально для підтримки холодних відтінків блонду.

Ці засоби мають високий ступінь спеціалізації та орієнтовані на вузький сегмент споживачів, що обумовлює нижчу частку в товарообігу, але може бути виправдано в рамках брендового позиціонування як «нішева експертиза».

Таким чином, результати ABC-аналізу дають змогу чітко окреслити пріоритетні продукти для комунікаційного та логістичного супроводу, а також виявити напрямки для подальшої оптимізації товарної політики бренду на ринку України.

Аналіз цінової політики

Сегмент натуральної та органічної косметики для догляду за волоссям в Україні продовжує активно розвиватися, що зумовлює підвищення конкуренції серед вітчизняних та іноземних виробників. На ринку присутні як великі транснаціональні компанії, так і нішеві бренди, орієнтовані на екологічність, органічний склад та професійну ефективність. У зв'язку з цим важливим елементом комплексного аналізу діяльності бренду LOMA стало дослідження його цінової політики в порівнянні з конкурентними марками, що працюють у суміжних категоріях.

З метою визначення позиціонування бренду LOMA за ціновим критерієм було здійснено порівняльний аналіз середньоринкових цін на натуральну та професійну косметику для волосся і тіла.

Особливу увагу приділено засобам з аналогічним функціональним призначенням, типом дії та об'ємом упаковки. Для забезпечення репрезентативності даних аналізу використовувалися ціни, опубліковані у відкритому доступі на платформі Makeup.ua, яка є одним із найбільших онлайн-ритейлерів косметичної продукції в Україні.

Порівняння проводилося між аналогічними позиціями брендів, які водночас представляють сегмент натуральної (organic) та професійної (salon-based) косметики.

Це дозволило не лише виявити рівень цінової конкурентоспроможності продукції LOMA, а й оцінити загальні тенденції у формуванні ціни в контексті брендової політики та маркетингових стратегій.

У таблиці 2.4 представлено результати порівняльного аналізу середніх роздрібних цін на популярні продукти (шампуні, кондиționери, масла, доглядові креми) у грудні 2024 року. Для підвищення точності оцінювання до розгляду включено лише ті продукти, які мають ідентичні характеристики за функцією (зволоження, живлення, захист кольору тощо), об'ємом (200–300 мл), та цільовим призначенням (для сухого, фарбованого, пошкодженого волосся тощо).

Результати дослідження демонструють, що бренд LOMA займає середньо-преміальну нішу в ціновому позиціонуванні.

Його продукція дорожча за мас-маркет бренди з «натуральними» компонентами, але є цілком конкурентоспроможною у порівнянні з професійними органічними марками, такими як Davines, Oway, Alterna. Такий рівень цін повністю відповідає якості складу, виробничим стандартам, а також додатковим ціннісним характеристикам (сертифікати Cruelty-Free, Vegan, екологічна упаковка, ароматерапевтичний ефект).

Загалом, цінова стратегія бренду LOMA в Україні відображає баланс між якістю та доступністю, а також орієнтована на споживача, що цінує натуральність, ефективність і етичність косметичних продуктів.

Такий підхід сприяє формуванню лояльної аудиторії та підтримці сталих конкурентних позицій на українському ринку натуральної професійної косметики.

Таблиця 2.5.

Аналіз ціни конкурентів на ринку натуральної косметики для волосся та тіла України у грудні 2024 р.

Назва продукту	Живильний без сульфатний шампунь	Живильний без сульфатний кондиціонер	Гель для душу
200-500 мл			
LOMA Moisturizing Collection 355мл.	627 грн.	693 грн.	-
StaraMydlarnia Organic Hair Biotin 500мл. /200 мл.	486 грн.	486 грн.	-
Hilary Aloe 500 мл. /250 мл.	400 грн.	190 грн.	
Love Beauty and Planet Coconut Oil & Yang Ylang400мл.	316 грн.	185 грн.	260 грн.
BiolageHydrasource Ultra Aloe 250 мл.	-	321 грн	-
MaroccanOil Moisture Repair 250 мл.	656 грн.	720 грн	-
LOMA for Life Body Wash 340 мл.	-	-	561 грн
Phytomer Moisturizing Shower Gel 200 мл.	-	-	1025 грн.
StaraMydlarniaBodychillout Bath & Wash Gel 250 мл.	-	-	405 грн.
Davines Nourishing Nounou 250 мл	539 грн	792 грн	505 грн
800-1000 мл.			
LOMA Moisturizing Collection 1000мл.	1253 грн	1385 грн	-
Alfaparf Semi di Lino Nutritive Low 1000 мл.	1008 грн.	931 грн.	-
BiolageHydrasource Ultra Aloe 1000мл.	1012 грн	-	-
MaroccanOil Moisture Repair 1000мл.	1550 грн	1573 грн	-
Davines Nourishing Nounou 250 мл	2181 грн	2157 грн	-

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

На основі отриманих результатів порівняльного дослідження можна дійти висновку, що виробники однотипної косметичної продукції реалізують відмінні цінові стратегії, навіть за умов близького ринкового позиціонування. Це обумовлено цілою низкою чинників, серед яких провідну роль відіграють

якість інгредієнтів, технологічна складність виготовлення та реальна ефективність засобу.

Зокрема, навіть попри схожість у комунікаційній стратегії та орієнтацію на екологічно свідомого споживача, бренд Love Beauty and Planet демонструє іншу модель ціноутворення, що відчутно відрізняється від політики, яку застосовує бренд LOMA. Основними причинами таких розбіжностей є використання менш концентрованих або синтетичних складників у формуляціях, а також масштабність виробництва, що дозволяє знижувати собівартість.

Крім того, слід підкреслити, що натуральна косметика професійного рівня, яка розрахована на використання у салонах краси, зазвичай має вищу вартість, ніж продукти аналогічного складу, створені виключно для домашнього застосування. Така цінова різниця виправдана складнішими технологіями очищення, високим вмістом активних компонентів, спеціалізацією засобів, а також наявністю сертифікатів відповідності міжнародним стандартам.

Водночас, у деяких категоріях, наприклад, засоби для щоденного догляду, зокрема гелі для душу, спостерігається відносна цінова стабільність. Це зумовлено меншим рівнем диференціації продуктів у функціональному плані та високим рівнем конкуренції в сегменті базової гігієни.

Отже, структура цінової політики в сегменті натуральної косметики формується не лише на основі маркетингового позиціонування бренду, але й враховує цінність продукту для споживача, рівень професіоналізації, тип цільової аудиторії та ступінь ринкової спеціалізації.

Аналіз політики розподілу

Американський бренд органічної косметики LOMA офіційно представлений на українському ринку завдяки діяльності компанії ТОВ «Радмібор», яка виконує функції ексклюзивного дистриб'ютора та імпортера. Саме ця компанія відповідає за логістику продукції з США, митне оформлення, внутрішній розподіл товарів та організацію каналів збуту по всій території України.

Організаційна структура ТОВ «Радмібор» включає два основні напрями реалізації продукції: оптовий та роздрібний. Оптовий канал орієнтований на професійний сегмент, зокрема, мережі салонів краси, спеціалізовані торговельні точки та косметичні бутикові платформи. Для таких клієнтів передбачено індивідуальні умови співпраці, включаючи знижки, сервісну підтримку та навчальні ініціативи. Роздрібна реалізація здійснюється через електронні канали: офіційний сайт компанії, соціальні мережі, а також шляхом співпраці з великими маркетплейсами.

Логістика організована із використанням власних складських потужностей у місті Києві. Доставка товарів по столиці здійснюється кур'єрською службою компанії, а до інших регіонів України через національного поштового оператора «Нова Пошта». Такий підхід є універсальним і застосовується як до роздрібних, так і до оптових замовлень. Оформлення замовлень можливе через гарячі телефонні лінії для партнерів та онлайн-платформи для кінцевих споживачів. Умови оплати варіюються: допускається повна передоплата при доставці поштою або розрахунок готівкою у випадку кур'єрської доставки в Києві. Надсилання замовлень з післяплатою (накладеним платежем) не практикується, за винятком локальної доставки у межах столиці.

Щодо роздрібного ринку, значна частина продукції реалізується через партнерські канали. Косметичні засоби бренду LOMA широко представлені у популярних інтернет-магазинах, таких як Makeup.ua, Parfums.ua, а також у фізичних торговельних мережах, зокрема, «Архітектор краси». Умови реалізації, доставки та обслуговування клієнтів у цих точках визначаються відповідними правилами партнерів, із якими компанія співпрацює на договірній основі.

Таким чином, ТОВ «Радмібор» забезпечує комплексне управління дистрибуційною політикою бренду LOMA в Україні, що охоплює логістику, операційне обслуговування, формування асортиментної матриці та підтримку багаторівневої системи продажу.

Аналіз маркетингової політики комунікацій

Комунікаційна політика бренду LOMA базується на концепції інформативного, етичного та ціннісно-орієнтованого маркетингу, що відображає філософію бренду натуральність, екологічність, турботу про здоров'я людини та довкілля.

Основу комунікаційної стратегії становить позиціонування LOMA як експертного бренду професійної органічної косметики, що поєднує високу якість, безпечність складу та ефективність дії. Усі комунікаційні заходи спрямовані на формування довіри до продукту, популяризацію натурального догляду та формування свідомої споживчої поведінки.

Ключові елементи комунікаційної політики:

1. Цільова аудиторія. Комунікації бренду орієнтовані на дві основні групи:

– Професійна аудиторія: перукарі, стилісти, салони краси, дистриб'ютори.

- Свідомі споживачі: покупці, які надають перевагу органічній косметиці, дбають про своє здоров'я та екологічний слід.

2. Канали комунікації

- Цифрові платформи: сайт, Instagram, Facebook – основні канали, через які здійснюється інформування про продукти, запуск новинок, промо-акції, огляди та відгуки.

- Партнерські платформи: інтернет-магазини (Makeup.ua, Parfums.ua), де бренд супроводжується детальними описами, рекомендаціями, рейтингами та зображеннями.

- Навчальні вебінари та презентації – спрямовані на професіоналів beauty-сфери, формують експертність бренду та підвищують рівень лояльності серед фахівців.

- Офлайн-участь у виставках та заходах – дозволяє безпосередньо ознайомлювати споживачів із властивостями продукції.

3. Зміст комунікацій. Комунікації LOMA акцентують увагу на таких цінностях:

- Безпечність і чистота складу (відсутність сульфатів, парабенів, фталатів, глютену);

- Сертифікація та етичність (Cruelty-Free, Vegan, екологічна упаковка);

- Ароматерапія та ефект задоволення;

- Американське походження бренду та 27-річний досвід на ринку.

4. Інструменти впливу

- Контент-маркетинг: експертні статті, поради щодо використання продукції, відео-демонстрації.

- SMM-комунікація: прямі ефіри, конкурси, відгуки від інфлюенсерів натуральної та еко-косметики.

- PR-співпраця: залучення beauty-блогерів, лідерів думок, партнерство з салонами краси.

5. Рекламна політика

- Бренд не використовує агресивну рекламу.

- Основний акцент робиться на освітній та пояснювальний підхід: чому варто обирати органіку, які ризики несе синтетична косметика, як правильно доглядати за волоссям у різних кліматичних умовах.

Комунікаційна політика бренду LOMA є інтегрованою, адаптивною та ціннісно орієнтованою, що дозволяє бренду ефективно працювати у професійному сегменті ринку органічної косметики. Завдяки високому рівню прозорості, відкритості до клієнта та акценту на інформування, бренд формує стійку репутацію інноваційного, натурального та надійного партнера у сфері краси.

Висновок 2 розділ

У другому розділі було проведено всебічний аналіз маркетингової діяльності бренду органічної косметики LOMA на українському ринку. Встановлено, що маркетингова стратегія компанії ґрунтується на поєднанні екологічного позиціонування, акценту на натуральність та використанні професійного підходу до комунікацій із цільовою аудиторією. Асортимент бренду включає засоби для догляду за волоссям і тілом, створені на основі натуральних компонентів із додаванням ефірних олій, що сприяє формуванню унікальної ціннісної пропозиції для споживача.

У межах товарної політики бренд зосереджується не на кількісному розширенні асортименту, а на якісному вдосконаленні вже існуючих продуктів, що підвищує рівень споживчої довіри. Цінова політика формується відповідно

до середньо-преміального сегменту, де ціна продукції обумовлена якістю інгредієнтів, походженням товару та стабільністю логістики. Особливістю функціонування бренду в Україні є імпортна модель постачання, що здійснюється через офіційного дистриб'ютора – ТОВ «Радмібор», який забезпечує дистрибуцію через як онлайн, так і офлайн-канали продажу.

Комунікаційна політика LOMA орієнтована на використання сучасних цифрових інструментів, зокрема соціальних мереж, освітнього контенту, співпраці з блогерами та beauty-фахівцями. Це дозволяє ефективно формувати бренд-лояльність та підтримувати високу поінформованість споживачів. Разом з тим, потреба у створенні якісного контенту та запуску цільових рекламних кампаній передбачає значні витрати, що становить один із викликів для бренду в умовах конкуренції.

PEST-аналіз показав, що на діяльність бренду найбільший вплив мають економічні та політико-правові фактори, зокрема коливання валютного курсу, яке безпосередньо впливає на вартість імпоротної продукції, а також зміни в митному регулюванні та сертифікації. SWOT-аналіз дозволив виокремити сильні сторони бренду, серед яких якість продукції, чітке позиціонування, підтримка професійної спільноти та зростаючий інтерес до натуральної косметики. До слабких сторін віднесено залежність від зовнішніх логістичних процесів і валютних коливань. Можливості пов'язані з розширенням ринку, зростанням популярності етичних брендів і розвитком електронної комерції. Основними загрозами залишаються висока конкуренція та зростаючі витрати на просування. Загалом можна зробити висновок, що бренд LOMA володіє конкурентоспроможним потенціалом і здатний ефективно адаптуватися до умов українського ринку за умови подальшого вдосконалення маркетингової стратегії, особливо в частині комунікацій та брендингу.

Розділ 3. Розробка та впровадження маркетингової стратегії на ринку інноваційних товарів

3.1. Формування асортименту та цінової політики для інноваційних товарів бренду LOMA

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку органічної косметики формування ефективної асортиментної та цінової політики для інноваційних товарів є ключовим чинником успіху бренду.

Для бренду LOMA, що спеціалізується на виробництві натуральної косметики з органічним складом, важливо не лише підтримувати якість існуючих продуктів, а й активно впроваджувати інновації на етапах створення, просування та реалізації товарів.

Асортиментна політика повинна бути адаптована до поточних трендів і запитів споживачів. Доцільно передбачити:

- Запуск нових продуктових лінійок із фокусом на вузькі потреби споживача: косметика для чутливої шкіри, гіпоалергенні засоби, zero-waste продукти, мультифункціональні засоби (2-в-1, 3-в-1).
- Лімітовані серії інноваційних товарів – наприклад, на основі ферментованих компонентів, адаптогенів, CBD-екстрактів (де дозволено законодавством).
- Впровадження гнучкого асортиментного портфеля, оновлення 10–15% товарів щосезонно з урахуванням відгуків ЦА.

Інноваційний підхід до асортименту має спиратися на постійний моніторинг ринку та співпрацю з лідерами думок, дерматологами, косметологами.

Інновації в ціновій політиці. Цінова стратегія бренду LOMA має поєднувати преміальне позиціонування з прозорістю та гнучкістю. Рекомендується впровадити:

- Динамічне ціноутворення залежно від обсягів замовлення, сезонності, активності клієнта (через CRM-систему).
- Цінові пакети з додатковою цінністю – наприклад, набори косметики з подарунковим пакуванням або безкоштовними зразками новинок.
- Гнучкі знижки для постійних клієнтів і партнерів, інтегровані в програму лояльності.
- Психологічне ціноутворення (наприклад, 399 грн замість 400) для товарів середнього цінового сегмента.
- Інтеграція цифрових інструментів для відстеження оптимальної ціни в реальному часі, враховуючи конкуренцію, валютний курс та платоспроможність цільової аудиторії.

Рекомендовані інноваційні маркетингові заходи:

1. Використання технологій доповненої реальності (AR) для демонстрації ефекту продукту (наприклад, як виглядає шкіра або волосся після застосування засобу).
2. QR-коди на упаковці з посиланнями на відеоогляди, інструкції та історії створення продукту.
3. Персоналізація продуктів, можливість вибору аромату, типу упаковки або додаткових інгредієнтів.
4. Онлайн-опитування та формування товару разом зі споживачами – залучення клієнтів до створення новинок.
5. Застосування NFT або цифрових сертифікатів як підтвердження унікальності та справжності продукції (для преміальних серій).

6. Кліматично нейтральні ініціативи, розрахунок і компенсація вуглецевого сліду виробництва через підтримку екопроектів.

7. Інфлюенсер-маркетинг нового покоління — залучення мікроінфлюенсерів та експертів з невеликими, але активними аудиторіями.

8. Інтерактивні платформи для порад щодо догляду та підбору засобів на основі ІІІ (чат-боти, рекомендаційні системи).

9. Системи підписки на продукти, що дозволяють отримувати оновлення засобів автоматично (щомісяця, щокварталу).

Для обґрунтування доцільності впровадження інноваційної маркетингової стратегії бренду LOMA на українському ринку, було здійснено розрахунок прогнозованої прибутковості ключових товарних позицій. До аналізу включено три основні продукти з асортименту бренду, які демонструють стабільний попит серед споживачів: шампунь Moisturizing, кондиціонер Nourishing та олія для волосся.

У процесі оцінки враховано середню ціну реалізації в роздрібному сегменті, поточну собівартість одиниці продукції, а також прогнозований обсяг продажів на 2025 рік. Результати розрахунків дозволили визначити прибуток з кожної одиниці товару, загальний прибуток за рік та рівень рентабельності кожної позиції.

Це дає змогу сформувати реалістичну та адаптивну цінову політику, яка забезпечить досягнення цільових фінансових показників та сприятиме ефективному просуванню інноваційної продукції бренду на ринку.

Таблиця 3.1

Прогноз прибутковості інноваційних продуктів бренду LOMA

Назва продукту	Ціна реалізації, грн	Собівартість, грн	Прогнозований обсяг продажів, од.	Прибуток з одиниці, грн	Загальний прибуток, грн	Рентабельність, %
Шампунь Moisturizing	420	260	5000	160	800000	61.54
Кондиціонер Nourishing	410	250	4500	160	720000	64.00
Олія для волосся	450	300	3000	150	450000	50.00

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Таблиця 3.1 демонструє прогнозовану фінансову ефективність трьох ключових продуктів бренду LOMA у межах стратегії просування інноваційної косметики на українському ринку в 2025 році. Розрахунок базується на поточних цінах реалізації, собівартості, прогнозованих обсягах продажів і дозволяє оцінити прибутковість кожної позиції.

Найбільший прибуток очікується від шампуня Moisturizing, який при ціні 420 грн і собівартості 260 грн забезпечує прибуток у 160 грн з одиниці товару. За прогнозованого обсягу реалізації в 5000 одиниць, загальний прибуток від цього продукту становитиме 800 000 грн, а рентабельність 61,54%.

Кондиціонер Nourishing має аналогічну прибутковість на одиницю (160 грн), проте менший обсяг продажів (4500 одиниць), що формує загальний прибуток у 720 000 грн. Рентабельність цього продукту становить 64,00%, що є найвищим показником серед трьох проаналізованих товарів.

Олія для волосся, незважаючи на вищу роздрібну ціну (450 грн), має нижчий показник рентабельності 50,00%, що пояснюється вищою

собівартістю (300 грн) та нижчим прогнозованим обсягом продажів (3000 одиниць). Очікуваний прибуток становить 450 000 грн.

Таким чином, найбільш вигідними з фінансової точки зору є зволожувальні серії засобів для щоденного використання, оскільки вони поєднують високу частоту споживання, широку цільову аудиторію та конкурентний рівень рентабельності. Результати дозволяють зробити висновок про доцільність концентрації маркетингових зусиль саме на цих товарних позиціях під час реалізації інноваційної стратегії бренду LOMA.

У межах впровадження маркетингової стратегії бренду LOMA на українському ринку проведено комплексний аналіз основних товарних позицій, який включає оцінку цінової політики, прогнозування обсягів продажів, рентабельності та потенціалу прибутку. Розрахункові дані підтверджують доцільність зосередження зусиль на просуванні лінійок Moisturizing та Nourishing, які демонструють найвищі показники ефективності та економічної доцільності.

Запропонована цінова стратегія бренду забезпечує конкурентні переваги на ринку натуральної косметики завдяки поєднанню якості, натурального складу та оптимального співвідношення «ціна–цінність». Водночас оцінка рентабельності вказує на перспективність подальшого вдосконалення асортименту за рахунок удосконалення вже наявних позицій, що відповідає крафтовій філософії бренду.

Узагальнені результати розрахунків стали основою для розробки рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових інструментів бренду, що будуть детально розкриті в наступних підрозділах. Таким чином, сформовано базу для реалізації ефективної асортиментно-цінової політики в межах інноваційної стратегії розвитку бренду LOMA в Україні.

3.2. Канали комунікації й дистрибуції: цифрові та традиційні інструменти бренду LOMA

Успішне просування інноваційного продукту, зокрема натуральної косметики бренду LOMA, вимагає вибору ефективних каналів комунікації та дистрибуції. У сучасних умовах ринок потребує синергії цифрових та традиційних інструментів, що дозволяє одночасно охопити широку аудиторію, забезпечити персоналізацію повідомлень і гарантувати зручність придбання продукції.

1. Характеристика поточних каналів

Тип каналу	Інструменти	Приклад реалізації
Цифрові	SMM, e-mail маркетинг, таргетинг, SEO, контекстна реклама, інфлюенсери	Instagram, Facebook, Tik Tok, розсилки, Google Ads
Традиційні	Промо-акції у торгових точках, поліграфія, прямі продажі, рекомендації від перукарів	Салони краси, виставки, друковані буклети

2. Визначення цільових аудиторій

Сегмент	Характеристика	Канал комунікації
Молодь (18–25)	Активні користувачі соцмереж, шукають екологічні рішення	Instagram, TikTok, інфлюенсери
Професіонали краси	Перукарі, косметологи, стилісти	B2B-розсилки, офлайн події
Жінки 30–45	Шукають якісну безпечну косметику для сім'ї	Facebook, e-mail, реклама в Google
Вегани, еко-активісти	Зацікавлені в cruelty-free брендах	Тематичні спільноти, SEO, еко-інфлюенсери

3. Розрахунок бюджету на комунікації (приклад)

Інструмент	Місячний бюджет, грн	Очікуване охоплення
Таргетована реклама (Instagram+Facebook)	20 000	100 000 осіб
Партнерство з мікроінфлюенсерами	15 000	60 000 осіб
E-mail маркетинг	3 000	20 000 підписників
Поліграфія + POS-матеріали	7 000	10 торгових точок
Участь у виставці «Органік Експо»	25 000	3 000 контактів

Загальний бюджет: 70 000 грн/місяць

Середнє охоплення: $\approx 183\,000$ осіб

4. Рекомендації щодо оптимізації

Цифрові канали:

- Впровадити реферальну програму через соцмережі з бонусами;
- Розробити чітку контент-стратегію: відеоогляди, інструкції, відгуки;
- Впровадити піксель Facebook для ретаргетингу відвідувачів сайту;
- Оптимізувати сайт для SEO та мобільного доступу.

Традиційні інструменти:

- Надати салонам краси дисплеї з пробниками продукції;
- Випустити гіфт-бокси для професійних майстрів;
- Провести road-show по великих містах з демонстрацією косметики.

5. Дистрибуційна стратегія

Поточна модель:

- Дистрибуція через ТОВ «Радмібор»;
- Продажі через інтернет-магазини (MakeUp.ua, Parfums.ua);
- Доставка через кур'єрські служби (Нова Пошта, власний кур'єр).

Пропозиції:

- Вийти на маркетплейси Rozetka, Epicentr, Prom.ua;
- Створити власний мобільний додаток з функцією персонального підбору засобів;
- Запустити пілотний розділ LOMA у мережі Watsons або Eva на правах ексклюзивного органік-бренду.

Комунікаційно-дистрибуційна стратегія бренду LOMA повинна базуватись на поєднанні інноваційних цифрових каналів із персоналізованими офлайн-активностями, що дозволить підвищити впізнаваність бренду, стимулювати продажі та посилити лояльність до продукції. Запропонований каналовий мікс та бюджет дозволяє ефективно охоплювати цільову аудиторію, забезпечуючи економічну доцільність та довгострокову стабільність на ринку.

У межах формування маркетингової стратегії бренду LOMA на українському ринку особливої уваги заслуговує поєднання ефективних каналів комунікації та дистрибуції. Проведений аналіз підтверджує доцільність застосування інтегрованого підходу, який поєднує переваги цифрових інструментів із перевіреними традиційними методами просування та продажу.

Завдяки грамотній сегментації цільової аудиторії, бренд має змогу точно адаптувати свої повідомлення та комунікаційні платформи до очікувань і поведінки споживачів. Це підвищує не лише ефективність рекламних заходів, але й рівень лояльності клієнтів до бренду. Запропонований розрахунок

бюджету комунікацій засвідчує реалістичність і рентабельність стратегії охоплення аудиторії. Рекомендовані дистрибуційні канали, зокрема розширення представленості на маркетплейсах та використання мобільних сервісів дозволять бренду забезпечити високий рівень доступності продукції та задовольнити зростаючий попит на органічну косметику. Таким чином, система каналів комунікації та дистрибуції, побудована з урахуванням сучасних ринкових умов та поведінки споживачів, стане ключовим інструментом підвищення конкурентоспроможності бренду LOMA та розширення його ринкової присутності в Україні.

Висновки 3 розділ

У третьому розділі кваліфікаційної роботи здійснено комплексну розробку маркетингової стратегії для бренду інноваційної органічної косметики LOMA, з урахуванням його поточного становища на українському ринку та особливостей цільової аудиторії. Проведено розрахунки прогнозованого прибутку й рентабельності ключових продуктів, що дало змогу виявити найбільш прибуткові позиції асортименту та окреслити пріоритетні напрями подальшої комерціалізації продукції. У рамках аналізу асортиментної стратегії акцент зроблено не на кількісне розширення лінійки, а на якісне вдосконалення існуючих засобів, що відповідає концепції крафтового виробництва, яку сповідує бренд. Окрему увагу приділено комунікаційній та дистрибуційній стратегії. На основі сегментації споживчого ринку запропоновано поєднання цифрових каналів (соціальні мережі, інфлюенс-маркетинг, контентна реклама, e-mail кампанії) із традиційними (прямі продажі, офлайн-презентації, участь у виставках). Запропоновано оптимізований комунікаційний бюджет, що дозволяє досягти широкого

охоплення при збереженні економічної ефективності. У сфері дистрибуції визначено доцільність розширення присутності бренду на маркетплейсах, запуску мобільного застосунку та партнерства з великими мережами роздрібної торгівлі. Таким чином, у розділі сформовано послідовну, обґрунтовану маркетингову стратегію бренду LOMA, орієнтовану на довгострокове зростання, закріплення на ринку та підвищення конкурентоспроможності через інноваційність, екологічність і клієнтоорієнтованість.

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах стрімкої цифровізації та глобалізації економіки спостерігається істотне переосмислення підходів до просування товарів і формування споживчого попиту. Особливої значущості набуває розвиток інноваційних продуктів, здатних не лише задовольняти наявні запити ринку, а й формувати нові потреби через зміну моделей поведінки споживачів. Однією з провідних галузей, де інновації перетинаються з тенденціями сталого розвитку, є сфера натуральної та органічної косметики. Зростаюча екологічна свідомість населення, орієнтація на безпечне споживання та інтерес до натурального складу продукції створюють передумови для динамічного розвитку відповідного сегменту ринку.

У цьому контексті актуальним стає вивчення маркетингових стратегій просування інноваційних товарів на прикладі брендів, що поєднують принципи етичного виробництва, інноваційних формул та прозорої комунікації. Бренд LOMA, який спеціалізується на виробництві органічної крафтової косметики, є показовим прикладом такого підходу, що потребує глибокого аналізу його маркетингової моделі. Актуальність дослідження зумовлена також необхідністю врахування специфіки поведінки сучасного споживача в умовах інформаційного перенасичення, недовіри до нових брендів та високої конкуренції у сегменті beauty-tech.

Успішне просування інноваційної продукції потребує адаптації комунікаційних стратегій до цифрових каналів, розуміння механізмів дифузії інновацій, а також побудови брендової довіри. Тому розробка та емпіричне обґрунтування ефективних підходів до формування маркетингової стратегії в таких умовах є не лише актуальним, а й необхідним для забезпечення сталого розвитку інноваційних підприємств на конкурентному ринку.

У результаті проведеного дослідження було комплексно розглянуто теоретичні засади, аналітичні підходи та прикладні рішення щодо формування і впровадження маркетингової стратегії на ринку інноваційних товарів, зокрема на прикладі бренду органічної косметики LOMA. У першому розділі доведено, що просування інноваційних товарів потребує нестандартного стратегічного підходу, який враховує не лише новизну продукту, а й поведінкові особливості споживача, етапи життєвого циклу інновації та динаміку ринкового середовища. Окреслено відмінності інноваційного товару у контексті маркетингу, класифіковано типи інновацій за ступенем новизни та сферами впливу, а також сформульовано вимоги до сучасних підходів просування з урахуванням поєднання класичних і цифрових моделей комунікації.

У другому розділі здійснено глибокий аналіз діяльності бренду LOMA на українському ринку. Визначено, що основою маркетингової політики бренду є екологічне позиціонування, професійний підхід до комунікацій і орієнтація на натуральний склад продукції. Асортимент бренду охоплює засоби для догляду за волоссям та тілом, а товарна стратегія заснована на вдосконаленні вже наявних продуктів замість розширення лінійки. Проведені PEST- та SWOT-аналізи дозволили виявити внутрішні й зовнішні чинники, що впливають на діяльність бренду, зокрема валютні ризики, логістичну залежність та зростаючу конкуренцію. Водночас було підтверджено високий рівень конкурентоспроможності бренду, що зумовлений якістю, інноваційністю та підтримкою з боку професійної спільноти.

У третьому розділі розроблено прикладну маркетингову стратегію для бренду LOMA з конкретними розрахунками та рекомендаціями. Проаналізовано рентабельність окремих продуктів, запропоновано напрямки для вдосконалення асортименту, розроблено комунікаційний бюджет і

дистрибуційні рішення. Запропоновано поєднання цифрових та традиційних інструментів просування, з урахуванням переваг кожного з них у досягненні максимально широкого охоплення цільової аудиторії. Визначено перспективність розширення представленості на маркетплейсах, розвитку партнерської мережі та інвестицій у високоякісний контент для соціальних мереж.

Загалом, результати дослідження доводять ефективність використання адаптивної, інтегрованої маркетингової стратегії в умовах швидкоплинного та конкурентного середовища інноваційного ринку. Практичні рекомендації, розроблені на прикладі бренду LOMA, можуть бути застосовані іншими компаніями, що працюють у сфері інноваційних товарів, для досягнення сталого розвитку, зростання ринкової частки та зміцнення позицій бренду серед споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артюхіна М. В., Попова Г. В. Соціальний потенціал організації: сутність та управління інструментами SMM-маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. – № 1. – С. 52-61.
2. Багрій І. С. «Маркетингове забезпечення інноваційного розвитку підприємства», 2021
3. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Маркетингові технології управління Інтернетпроектами: навчальний посібник / О.В. Виноградова, Н.І. Дрокіна – Київ: ДУТ, 2019. – 351 с.
4. Герасимчук В.Г. Маркетингове забезпечення виведення промислової продукції на міжнародні ринки // Реінжиніринг бізнес-процесів маркетингової сфери промислових підприємств: монографія / за заг. ред. докт. екон. наук, проф. Л.М. Таранюка. Суми: СНАУ, 2018, с. 9-23. ISBN 978-966-97774-4-7.
5. Гуменюк Т. Ю., «Інноваційний маркетинг: стратегічні орієнтири», 2022
6. Давиденко В. С., Подольна В. В. SMM як інструмент просування в маркетингу. Наукові розробки молоді на сучасному етапі : тези доповідей XVIII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (18-19 квітня 2019 р., Київ). КНУТД, 2019. – Т. 3. – С. 342-343.
7. Домашева Є. А., Зозульов О. В. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2016. № 13. С. 353–360.

8. Ковальчук С.В. Маркетингове забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств. Вісник Донецького національного університету. Економіка і право. 2012. Том 2. С. 138-141.

9. Ковшик В. І., Зубкова А. Б. Оцінка ефективності інтернет-реклами. Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ». Темат. вип. : Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. 2011. № 39. С. 69–77.

10. Коломицева О.В., Боковня А.О., Бурцева Т.І. Використання маркетингових комунікаційних технологій в інноваційному розвитку підприємств. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2016. Том 2 № 42 С. 5-13.

11. Коломієць Д. О. Дослідження впливу соціальних мереж на життя сучасної людини / Д. О. Коломієць // Актуальні задачі та досягнення у галузі кібербезпеки : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Кропивницький, 23– 25 листоп. 2016 р. – Кропивницький : КНТУ, 2016. – С. 192.

12. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К : КМ-Букс. 2018. – 208 с.

13. Нянько В. М. Інноваційний маркетинг на підприємствах України / В. М. Нянько // Інноваційна економіка. – 2014. – № 6. – С. 228-231.

14. Окландер М.А. Етапи еволюції теорії маркетингу як відображення трансформації способу виробництва. Економіка: реалії часу. Науковий журнал. 2012. № 3-4 (4-5). С. 8-12.

15. Пилипчук В. П., Шиманська А. А. Бенчмаркінг як інструмент підвищення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства. «Young Scientist». 2015. №9. С. 13-17.

16. Піскун Д. Н. Особливості формування системи маркетингового управління промисловим підприємством. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2018. Вип. 32. С. 109-112.

17. Райко Д., Паймаш Г., Кролівець І. Вплив інформаційних технологій на стратегії маркетингу: аналіз тенденцій і викликів. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 59. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2885> (дата звернення: 08.04.2025).

18. Рзаєв Г.І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. №5. С. 195-198.

19. Станіславчук А.О., Янчук Т.В. Теоретичні аспекти управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства. Проблеми інноваційноінвестиційного розвитку. 2021. №27. С. 123-132. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir_2021_27_15 (дата звернення: 08.05.2025)

20. Старицька О. П. Інноваційний маркетинг як інструмент підвищення ефективності функціонування підприємств / О. П. Старицька, Т. М. Старицький // Інноваційна економіка. – 2014. – № 4. – С. 244-250.

21. Ткаченко А. М. Інновації та їх роль у готельноресторанному господарстві / Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. 2017. № 3. С. 29-33.

22. Янчук Т. В., Фурман Т. Ю. Аналіз та оптимізація маркетингової діяльності через впровадження інформаційних технологій Здобутки економіки: перспективи та інновації, (10). 2024. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13856459>