

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра маркетингу і бізнес-адміністрування

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

**«РОЗВИТОК БРЕНДУ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ КОСМЕТИЧНОЇ
ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ ПОЛЬЩІ»**

студента II року денної форми навчання
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-наукової програми
«Маркетинг»

Шелест Олени Валеріївни

Науковий керівник:

к.е.н., доц..

Кочкіна Наталія Юріївна

Засвідчую, що в цій дипломній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних посилань

Студент

Роботу допущено до захисту перед Екзаменаційною комісією рішенням кафедри
маркетингу і бізнес-адміністрування від «03» травня 2023 р., протокол №2.

В.о. завідувача кафедри _____ к.е.н., доц. **Наталія РУДЕНКО**

Київ – 2023 р.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра містить 104 сторінки, 19 таблиць, 18 рисунків, список літератури з 102 найменувань, 3 додатки.

НАЗВА ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ: Розвиток бренду українських виробників косметичної продукції на ринку Польщі

Об'єктом дослідження є ринкова діяльність українських виробників косметичної продукції на міжнародних ринках.

Предметом дослідження є стратегія розвитку бренду української компанії «МЕДИЧНЕ НАУКОВО-ВИРОБНИЧЕ ОБ'ЄДНАННЯ «БІОКОН»» на ринках ЄС.

Метою дослідження є узагальнення теоретичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо розвитку бренду для покращення іміджу українських виробників косметичної продукції на міжнародних ринках.

За результатами дослідження сформульовано власне визначення поняття “бренд”, також виявлено найбільш вагомі фактори макро- та мікрорекетингового середовища, бізнес-культури, а також особливості споживчих мотивацій на ринках Польщі та Італії для українських виробників косметичної продукції. Розроблено низку практичних заходів щодо розвитку бренду для компанії «МЕДИЧНЕ НАУКОВО-ВИРОБНИЧЕ ОБ'ЄДНАННЯ «БІОКОН»» на обраному ринку та було оцінено економічну ефективність запропонованих маркетингових заходів.

Одержані результати можуть бути використані компанією «МЕДИЧНЕ НАУКОВО-ВИРОБНИЧЕ ОБ'ЄДНАННЯ «БІОКОН»» для розвитку бренду на ринку Польщі, що дозволить компанії розширити свою присутність на міжнародному ринку та сприяти покращенню іміджу України як товаровиробника.

Рік виконання дипломної роботи: 2022-2023 рр.

Рік захисту роботи: 2023 р.

ABSTRACT

The full research consists of 104 pages, 19 tables, 18 figures, bibliography of 103 titles, 3 appendices.

THE TITLE OF THE RESEARCH: "Brand Development of Ukrainian Cosmetic Manufacturers in the Polish Market".

The object of the research is the market activity of Ukrainian manufacturers of cosmetic products in international markets.

The subject of research is the brand development strategy of the Ukrainian company "MEDICAL RESEARCH AND PRODUCTION ASSOCIATION "BIOKON"" in the EU markets.

The aim of the research is to summarize theoretical approaches and develop practical recommendations for brand development to improve the image of Ukrainian cosmetic manufacturers in international markets.

According to the results of the research, constructed the own definition of the concept of "brand" and identified the most important factors of the macro- and micro-marketing environment, business culture, as well as the peculiarities of consumer motivations in the markets of Poland and Italy for Ukrainian cosmetic manufacturers. A number of practical measures for brand development for the company "MEDICAL RESEARCH AND PRODUCTION ASSOCIATION "BIOKON"" in the selected market have been developed and the economic efficiency of the proposed marketing activities has been evaluated.

The obtained results can be used by the company "MEDICAL RESEARCH AND PRODUCTION ASSOCIATION "BIOKON"" for brand development in the Polish market, which will allow the company to expand its presence in the international market and contribute to improving the image of Ukraine as a commodity producer.

Year of undertaking the research: 2022-2023

Year of presentation of the research: 2023

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ ПРОЦЕСУ РОЗВИТКУ БРЕНДУ НА МІЖНАРОДНИХ СПОЖИВЧИХ РИНКАХ

- 1.1. Економічна сутність бренду
- 1.2. Механізм посилення цінності бренду
- 1.3. Особливості впровадження ребрендингу

Висновки за розділом 1

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПРИВАБЛИВОСТІ РИНКУ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПОЛЬЩІ ТА ІТАЛІЇ

- 2.1. Вплив факторів ринкового середовища на діяльність виробників косметичної продукції
- 2.2. Порівняльний аналіз культурного бізнес-середовища Польщі та Італії
- 2.3. Первинне дослідження ринкових мотивацій споживачів

Висновки за розділом 2

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ТОВ «МЕДИЧНЕ НАУКОВО-ВИРОБНИЧЕ ОБ'ЄДНАННЯ «БІОКОН»» НА РИНКУ ПОЛЬЩІ

- 3.1. Позичіонування “Біокон” на цільових сегментах ринку
- 3.2. Стратегія ребрендингу українського виробника косметики
- 3.3. Економічна ефективність розробленої стратегії ребрендингу

Висновки за розділом 3

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність роботи. Брендинг відіграє важливу роль у розвитку української економіки. Брендінгові стратегії можуть сприяти покращенню конкурентоспроможності українських продуктів і послуг, стимулювати експорт та притягувати інвестиції. В даних реаліях економіки, що випробовується натиском російської агресії, значимість інституту бренду підвищується не тільки в Україні, але й на іноземних ринках. Бренд – один з найбільш важливих активів в арсеналі будь-якого учасника ринкових відносин і є одним із найважливіших аспектів інвестування для сучасних компаній. Українські бренди під час війни можуть відігравати важливу роль у збереженні економічної стійкості країни. Розвиток і просування українських товарів та послуг сприяють збереженню робочих місць, залученню інвестицій та збільшенню експортного потенціалу.

Поглиблення процесів глобалізації зумовлює появу зарубіжних брендів на українському ринку, які становлять значну конкуренцію вітчизняному виробнику. Саме це зумовлює важливість розвитку бренду українських виробників, щоб втримувати конкурентні позиції на власному ринку і розширювати присутність на зарубіжному. Вихід на міжнародні ринки без сильного бренду є неможливим, адже насиченість ринку товарами ставить перед виробниками задачу створення не тільки якісного продукту, але й конкурентноспроможний образ.

Теоретичні та практичні аспекти брендінгу розкрито в працях таких зарубіжних та вітчизняних науковців, як К. Бове, У. Аренс, Даулінг Г., Джоунс Ф., Келлер К., Чернатони Л, А.О. Старостіна, Франц-Рудольф Эш, Длігач А.О. Роботи цих авторів розкривали сутність поняття “бренд”, його складові, та проблеми. Проте на сьогодні немає комплексного та системного дослідження розвитку бренду, що відповідає зовнішнім умовам та внутрішній складовій

організації, для успішного досягнення поставлених цілей організації та її розвитку.

Наукова проблема. Інструменти ребрендингу у покращенні іміджу українських виробників косметичної продукції на міжнародних ринках.

Об'єктом дослідження є ринкова діяльність українських виробників косметичної продукції на міжнародних ринках.

Предметом дослідження є стратегія розвитку бренду української компанії «МЕДИЧНЕ НАУКОВО-ВИРОБНИЧЕ ОБ'ЄДНАННЯ «БІОКОН»» на ринках ЄС.

Метою дослідження є узагальнення теоретичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо розвитку бренду для покращення іміджу українських виробників косметичної продукції на міжнародних ринках задля валютних надходжень.

Реалізація зазначеної мети передбачає постановку і виконання наступних завдань дослідження:

1. Розкрити сутність поняття «бренд» через узагальнення теоретичних підходів.
2. Визначити механізми розвитку бренду на міжнародних ринках
3. Виявити особливості впровадження ребрендингу.
4. Виявити найбільш впливові фактори середовища ринку косметичної продукції Польщі та Італії.
5. Визначити моделі ринкової поведінки споживачів на ринку Польщі.
6. Розробити стратегію розвитку бренду ТОВ «БІОКОН» на ринку Польщі.
7. Оцінити економічну ефективність розробленої стратегії

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ ПРОЦЕСУ РОЗВИТКУ БРЕНДУ НА МІЖНАРОДНИХ СПОЖИВЧИХ РИНКАХ

1.1. Економічна сутність бренду

Роль маркетингу у комерційній діяльності будь-якої компанії надзвичайно велика. Від обраного вектора розвитку маркетингової діяльності організації залежать такі важливі показники підприємства, як рентабельність, конкурентоспроможність, продаж, прибутковість та інші. Для успішної організації маркетингової діяльності необхідною є чітка стратегія брендингу, дотримання якої допомагає організації у досягненні поставленої мети.

Сьогодні, успіх торгової марки вимагає більшого, ніж просто великий обсяг продажу та високу якість. Ринок контролюють самі споживачі, які визначають попит. Але є можливість передбачити та задовольнити бажання споживачів, а також використати це у свою користь. Для успішного підприємництва потрібно виділитись серед подібних продуктів, тому дуже важливо ретельно вибудовувати бренд свого продукту, який дозволить виділитись серед конкурентів, збільшити обсяги продажу і значно підвищити ціну товару або послуги. [1].

Стратегії брендингу для виходу на зарубіжні ринки пов'язані з визначенням цільового ринку, вибором форми виходу та формуванням комплексу маркетингу, що складається з планування товару, ціноутворення, дистрибуції та просування продукції компанії [21].

Для більшого розуміння, за допомогою чого формується успішний бренд, слід розглянути його економічну сутність, спираючись на літературу вітчизняних та зарубіжних вчених, які працювали в даній галузі.

У рамках даного дослідження важливо розрізнити поняття бренду та товарної марки. Бренд відображає унікальні переваги товару, які стимулюють

емоційну реакцію споживача і зачіпають конкретні образи у його підсвідомості. Необхідно ретельно слідкувати, яким чином характеристики товару відображаються в свідомості споживача, які емоції він відчуває щодо товару, а також яке уявлення формується у споживача під час споглядання продукту. Бренд пов'язаний з конкретним товаром, тоді як товарний знак забезпечує юридичний захист для товарної марки загалом та її імені зокрема. [24].

Дотепер у зарубіжній і вітчизняній літературі не склалося єдиного розуміння феномена брэнда. Ґрунтована на економічному підході концепція брэндингу була сформульована в теорії маркетингу, а згодом почала досліджуватися і соціально-гуманітарними дисциплінами. У 1960-80-х рр. теорія брэндингу була створена провідними маркетингологами світу Ф. Котлером, К. Келлером, Д. Аакером, Дж. Траутом, Е. Райсом. У цей період дослідження брэнду проводили переважно для розв'язання економічних, маркетингових завдань, було закладено фундамент теорії маркетингу, визначено його основні поняття, здійснено систематизацію знання. Брэндинг став невіддільною частиною маркетингу, виконуючи важливу роль у комунікації з цільовою аудиторією. Авторитетні фахівці у сфері маркетингу Ф. Котлер і К. Келлер розуміли брэнд як товар (послугу), що володіють певними властивостями, які відрізняють їх від інших товарів (послуг) [32]. Ці властивості маркують брэнд у свідомості цільової аудиторії й дають змогу здійснювати спрямовану на цю аудиторію комунікацію. Дж. Траут і Е. Райс розвинули підхід Ф. Котлера до брэндингу, Ґрунтований на наявності відмінних властивостей продукту, і ввели поняття «позиціювання», що підкреслює унікальність брэндів стосовно інших аналогічних продуктів. На їхню думку, продукт може бути визнаний брэндом тільки в тому разі, якщо він має певне позиціонування у свідомості споживача [33].

Поняття «позиціонування» стало одним із ключових для сучасної парадигми брендингу, на сьогодні воно є базовим для формування моделей комунікації брендів.

Слово "бренд" вперше з'явилося в Сполучених Штатах Америки, на батьківщині маркетингу. Англійський переклад цього слова означає "вогонь", "смолоскип", "палити", "горіти", а також "тавро"(знак власності), що використовується в скотарстві [24]. Схожа версія про походження терміну пов'язує бренд зі старонімецьким brinn-ann («горіти», «палити») – у цьому значенні бренд також означає тавро, знак власності, володіння [34].

У міру розвитку комерції словом «бренд» стали позначати походження, або джерело, продукту. Нині не існує однозначно прийнятого всіма авторами визначення бренду. Крім того, з розвитком теорії маркетингу чимало авторів змінювали свою точку зору на сутність бренду і, відповідно, коригували дане цьому поняттю визначення [34].

У США, європейських і пострадянських країнах було написано велику кількість наукових праць переважно економічної спрямованості, присвячених питанню брендів. Крім Ф. Котлера, К. Келлера, Д. Аакера, Дж. Траута, теорію брендингу створювали такі зарубіжні дослідники, як С. Анхольт, Д. Д'Алессандро, Б. Барнс, Дж. Барнс, Дж. Брайант, Ч. Браймер, Дж. Грант, Дж. Грегорі, Т. Гед, П. Дойль, Ж. Капферер, Д. Кнапп, Д. Огілві, Т. О'Туїнн, Ф. Дж. Ле Пла, Л. де Чернатоні тощо. Свій внесок у теорію брендингу зробили вітчизняні вчені Л. Балабанова, М. Бочаров, А. Гокін, А. Старостіна, А. Длігач, О. Зозульов, О. Кендюхов, І. Кретов, П. Кузнецов, М. Мальчик, О. Мартинюк, І. Оплачко, В. Перція, Г. Почепцов, Я. Приходченко, В. Пустотін, В. Рожков, Л. Шульгіна та низка інших [12].

На пострадянському просторі дослідження феномена бренда розпочалися в 1990-х рр. у зв'язку з переходом країн до ринкової економіки, розвитком систем управління організаціями, а також зростанням ролі комунікації в діяльності

організацій. У цей період було перекладено й опубліковано праці провідних західних дослідників із цієї теми, пізніше з'явилися розробки вітчизняних авторів [12].

У 1990-х рр. на початку ХХІ ст. інтерес до феномену бренду виявили дослідники, сфера наукових інтересів яких не була безпосередньо лише пов'язана з економікою. Розвиток теорії та практики брендингу, ускладнення змісту бренду зажадали залучення зусиль не лише маркетологів, а й психологів, і культурологів, і філософів, і філологів, і науковців з інших галузей науки. Саме в цей період дослідження у сфері комунікації брендів стали носити міждисциплінарний характер [34].

Деякі автори звернули увагу на такий важливий аспект досліджень, як укоріненість брендів у культурі суспільства, внаслідок чого було сформульовано культурологічний підхід у тому вивченні. Так, Дж. Грант дійшов висновку, що бренд є сукупністю стратегічних культурних ідей. За його переконанням, лише бренд, який включає в себе та поширює широкий спектр культурних ідей, може бути найбільш стійким. Вчений виходить із того, що місце комерційної стратегії в сучасних умовах має зайняти культурну стратегію [31].

Аксіологічний підхід до сутності бренду перед ставлено у роботах Л. де Чернатоні, Ч. Браймера, Ф. Ле Пла, Л. Паркера, П. Дойля, З. Старова. Наприклад, професор Бірмінгемської школи бізнесу Визначення бренду, запропоноване Л. де Чернатоні, полягає у тому, що бренд - це сутність, яка може бути ідентифікованим продуктом, сервісом, особистістю або місцем, створеним з метою надати споживачу або покупцю унікальну додану цінність, що найкращим чином відповідає його потребам. [29]. С. Велещук вважає, що успішний бренд є легкопізнаваним продуктом за рахунок ефективно розроблених вербальних і візуальних ідентифікаторів, який доносить до споживачів унікальні та релевантні цінності (функціональні, емоційні, символічні), що відповідають [8].

Ряд авторів розглядають сутність бренду на основі психології, Вважаючи, що бренд – це та сума вражень, емоцій і функціональних вигод, яка склалася у свідомості споживачів. С. Кейт досліджувала бренд із погляду психологічного підходу. Автор вважає бренд психологічним явищем, яке виникає в результаті групової взаємодії (комунікації). На думку вченої, існування бренду обумовлено груповою перевагою певного продукту споживачами. С. Кейт зазначає, що актуальність її дослідження викликана зростаючою активністю діяльності щодо створення та просування брендів у різних сферах соціального життя [19].

Перший із економічних визначень бренду ґрунтується на концепції «продукт-плюс» [36] і найбільш явно представлений у визначенні, запропонованому Американською маркетинговою асоціацією (American Marketing Association): бренд – це ім'я, це термін, це знак, це символ або це дизайн чи їхня комбінація, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів або послуг від товарів або послуг конкурентів [30]. Цей підхід досить часто критикували за надмірну орієнтацію на продуктову, на матеріальну складову бренду. Зокрема, можна зазначити, що в представленому визначенні не зазначено розрізнення між брендом, що володіє характеристиками, які створюють додану цінність, та товарним знаком, який просто служить для ідентифікації від конкурентів через механізми, що надаються законодавством.. У ньому лише підкреслюється, що поняття «торговельна марка» є юридичним позначенням бренду. Водночас у визначенні зазначається ключова функція бренду з точки зору конкурентних переваг – диференціація від конкурентів [30]. Таким чином, можна говорити про існування визначення бренду у вузькому розумінні слова та акцент на його ідентифікаційній та диференціювальній функціях.

Одне з визначень, запропонованих К. Келлером, звучить так: «бренд – це набір асоціацій, що виникають у свідомості у споживача, які додають сприйману цінність товару або послугі» [32]. Очевидно, що дане визначення не є повним і

має свої недоліки, наприклад, воно не враховує в достатній мірі ідентифікаційну та диференціовальну ролі бренду, немає прив'язки до матеріальної складової бренду. Ціла низка визначень виходить не з джерел виникнення бренду, а зі сфери прояву його ефектів, бренд трактується як головний нематеріальний актив компанії.

Останнім часом і зарубіжні і вітчизняні вчені провели низку досліджень у галузі економіки, в яких досліджено феномен «бренд».

Як предмет свого дисертаційного дослідження К. Бажеріна визначила існуючі та формовані концепції бренду, а також їх види та модифікації, що відображають відносини між учасниками ринку. Автор розглядає феномен бренду з погляду системи чотирьох різнорівневих підходів: розпізнавального, юридичного, економічного та підходу управління маркетингом (бренд являє собою синергетичну суму фізичних та емоційних потреб цільової аудиторії) [2, с. 18-19].

О. Єранкін досліджував організаційно-управлінські відносини, що виникають у процесі брендування та просування продукції на локальних соціально значущих ринках в умовах глобалізації [14].

У своєму дослідженні Т. Дібровою також аналізуються управлінські відносини, які з'являються на вітчизняних та зарубіжних підприємствах у процесі побудови та розвитку брендів товарів масового споживання. Вчена запропонувала універсальну модель брендингу з урахуванням особливостей товарів масового споживання, що включає низку взаємопов'язаних елементів. Дана модель дає можливість створювати бренди, що дозволяють досягти високих показників економічної ефективності [13].

О. Зозульов та Ю. Несторова розглядали концепцію брендингу в якості одного з факторів формування корпоративних конкурентних переваг компаній-виробників. Автори акцентували увагу на тому факті, що бренд став для виробників найважливішим нематеріальним активом, а в перспективі

пріоритетний розвиток отримують інноваційні комунікаційні технології, які відображають досягнення науково-технічного прогресу, а також враховують зміни в соціумі у постіндустріальному суспільстві [16].

О. Власенко аналізує процеси управління брендом інноваційної продукції як нематеріальним активом. У ході дослідження автор встановила позитивний зв'язок між інноваційною активністю управління брендом і результатами маркетингової діяльності організації. Автор запропонувала модель процесу створення і просування на ринок інноваційного продукту бренду [9].

Аналіз названих наукових праць показав, що бренд є комплексним феноменом, що вимагає розгляду різних аспектів брендингу. Очевидно, що для вивчення бренду тільки економічного підходу недостатньо, оскільки формування та розвиток даного феномену відбувається в рамках певного соціуму, певної культури, воно детерміновано системою комунікації соціуму. Економічні дослідження охоплюють лише деякі аспекти суспільного життя, в той же час ряд важливих факторів у них не враховуються. Враховуючи все вище викладене, наведемо власне визначення сутності бренду, яке ми приймемо за основу і якого будемо дотримуватися в ході дослідження (табл. 1.1).

Структура поняття «бренд»

Категорія	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
Бренд – це	Комплекс елементів, аспектів	Що виділяють компанію поміж інших на ринку, та визначені на основі потреб, психологічного, матеріального стану, географічного розташування, віку, особливостей, моди, престижу та іншого, окрім цього бренд характеризується переліком якісних характеристик, які формують уявлення клієнтів, робітників та партнерів про підприємство, апріорі є гарантом якості або відсутності якості продукту підприємства та його надійності.	Впізнаваність компанії на ринку, її позиціювання, цікавість збоку представників суспільства споживання

Джерело: складно автором на основі додатку А.

Очевидно, що багато ключових понять, що містяться у цих визначеннях, мають соціологічний характер. Тому, для розуміння брендингу варто розглядати його не тільки як маркетингову складову, а й більш широко - як створення спільноти прихильників марки, з усіма наслідками, що з цього випливають. Іншим висновком, який можна зробити з вище викладеного, є необхідність слідкувати за тим, яким чином споживач відображає у своїй свідомості характеристики товару, його емоційну реакцію та уявлення, що формуються у нього при контакті з продуктом.

Існує погляд, що ефективний маркетинг виникає тільки тоді, коли товар відповідає потребам ринку. Те саме стосується й брендингу - якщо товар не

задовольняє потреби споживача, навіть найретельніше продуманий бренд приречений на провал. Щоб уникнути цього, важливо розбиратися у головних особливостях архітектури (структури) бренду, зокрема можна це розглянути на наступному рисунку. (рис. 1.1) [18]:



Рис. 1.1 Архітектура (структура) бренду

Джерело: складно автором за [18].

Виходячи з цього, можна зробити висновок, що основними компонентами бренду є його форма і зміст. Під формою розуміється логотип, символ та загалом все, що відноситься до геометрії стилю. З змісту складаються назва, фірмовий девіз і рекламний слоган.

Також, крім структури, бренд має ряд функцій, які він має виконувати [23]:

1. Спрощення процедури вибору необхідного товару для споживача.
2. Полегшення виходу на нові ринки (бренду, який впізнають, легше виходити на нові ринки).
3. Створення емоційного зв'язку з покупцями.
4. Допомога у розвитку галузі (бренд з інноваційними ідеями допомагає всій галузі ставати кращими).

5. Інвестиції в майбутнє (розвинутий бренд може збільшити вартість продукту в декілька разів) та ін.

Таким чином, у сучасній теорії маркетингу брендинг є невід'ємною частиною системи побудови взаємовідносин компанії з усіма основними зацікавленими сторонами, такими як клієнти, постачальники, дистриб'ютори, персонал, інвестори, органи державної влади, що визначає важливість створення та розвитку брендів. Аналіз названих наукових праць показав, що бренд є комплексним феноменом, що вимагає розгляду різних аспектів брендингу. Бренд слід розглядати як медіатор відносин між компанією та її клієнтами і співробітниками (бренд роботодавця). Крім того, в сучасній управлінській практиці бренд стає важливим джерелом формування відносин, причому роль брендингу зростає у взаємодії компанії не тільки з клієнтами і співробітниками, а й з усіма іншими зацікавленими сторонами. У сучасному розумінні, бренд втілює довіру, стабільність та конкретні очікування споживача. Він формує образ у свідомості споживача, в якому поєднуються різноманітні характеристики бренду. До цих характеристик можна віднести назву, символ, упаковку, рекламних персонажів, досвід попередніх покупок, якість товару, так і емоції та інше. Як було вже сказано, в основі бренду лежить маркетингова сутність товару або послуги, яка спрямована на задоволення потреб споживача.

1.2 Механізм посилення цінності бренду

У 90-х роках ХХ століття розпочалася глобальна лібералізація ринків, що сприяла великим західним компаніям виходити на світовий ринок. За умов зростаючої ролі провідних транснаціональних корпорацій та конкуренції між ними, одним з ефективних заходів для підвищення конкурентоспроможності на світових ринках та швидкої оптимізації матеріально-виробничих активів відповідно до актуальної ринкової ситуації є політика злиття та поглинання. [35].

Умови глобальної конкуренції сприяють насамперед тому, що лідерство компанії забезпечується безпосередньою її діяльністю на ринках галузі, проте особливо надважливо постаратися компанії завоювати перевагу в тих країнах, які є стратегічно важливими і в тих країнах, де ємність ринку вважається найбільшою, при чому також повинна існувати розвинена інфраструктура.

Глобальна конкуренція може виникнути за певної умови: компанія повинна мати глобальний погляд на власну конкуренцію і повинна вирішити максимізувати власний прибуток, використовуючи джерела створення у всьому світу [3, с. 90]. Глобалізація здатна перетворити конкурентне середовище на високорухливе. При глобальній конкуренції компанії, що певним чином проходять і закріплюються на нових міжнародних ринках, впливають на фірми, що там закріпилися, насамперед тим, що із їх появою на полі конкуренції появляються також і різні конкурентні переваги, при цьому розширюючи, а в тому числі і комбінуючи певну кількість джерел диференціації та розширюють рівень лідерства у витратах. Зазначимо, що такі глобально орієнтовані компанії часто здатні виходити за рамки насамперед простих стратегій, а безсумнівно стараються розвинути джерела переваг, при цьому використовувати можливості ведення своєї діяльності по всьому світу [3, с. 91].

На відповідному етапі розвитку міжнародних економічних відносин може йти мова про глобальний маркетинг, що розглядає світовий простір як єдиний ринок, який побудований на однаковій кількості як національних, як культурних, як поведінкових, так і інших характеристиках світового ринку, а не на обліку лише національних особливостей [24].

З метою підвищення ефективності керування маркованими портфелями, провідні корпорації акцентують увагу на світово відомих брендах, які є джерелом додаткової цінності для компаній у довгостроковій перспективі. Крім того, вони впроваджують міжнародну стратегію управління брендами, зорієнтовану на вимоги найбільших світових ринків, таких як США, Японія,

Китай і країни ЄС.. По-справжньому міжнародна діяльність може базуватися на: технологічний розвиток; інновації; базової концепції; відповідний маркетинг.

Будь-який бренд, який продається щонайменше у двох різних країнах, може бути названий міжнародним. Тим не менш, компанії, які прагнуть здійснити інтернаціоналізацію і вирішують питання стосовно стратегії брендингу для вступу на міжнародний ринок, мають кілька варіантів для досягнення цієї мети:[22].

1. Стратегія міжнародного бренду. Компанії, що діють на певних міжнародних ринках, при цьому не провадять широку адаптацію своїх ринкових пропозицій, свої брендів та свої маркетингових заходів до різних означених місцевих умов, використовують стратегію міжнародного бренду. Така стратегія може підходити насамперед компаніям, бренди та товари яких є дійсно унікальними і не зустрічають жодної серйозної конкуренції на іноземних ринках, наприклад, як це відбувається на прикладі Microsoft. Ці компанії мають цінну компетенцію, яку складно імітувати. Таким чином, у цьому випадку інтернаціоналізація не має прямого відношення до цінового тиску та до економії від ефекту масштабу – головних рушійних сил стратегії глобального бренду.

2. Стратегія світового бренду. Ця стратегія характеризується сильною орієнтацією підвищення прибутковості за допомогою зниження витрат з урахуванням стандартизації. Компанії, які використовують глобальну стратегію, не здатні адаптувати свою власну концепцію брендингу до присутніх національних відмінностей, а використовують те саме ім'я бренду, той самий підхід до споживача, та той самий логотип і слоган у всьому світі.

Більшість промислових компаній успішно відповідає вимогам, пов'язаним з глобальною стратегією бренду, тому часто втілює її на практиці.

Глобальний бренд забезпечує споживачу емоційну перевагу, оскільки асоціюється з впевненістю в силі та перевіреною якістю своїх продуктів. [5]. Дуже важливим моментом у брендингу є цілісність і послідовність політики

просування, а непослідовність підриває довіру і призводить до послаблення бренду.

У зв'язку з тим, що глобальні бренди можуть мати різний статус на місцевих ринках, наприклад, бути лідерами на деяких ринках, а на інших мати незначну частку, виникає потреба в правильному позиціонуванні бренду на місцевому ринку.

Один і той же бренд на різних ринках може позиціонуватись по-різному. Розрізняють такі види:

- глобальне – передбачає космополітичність бренду та використання подібних рекламних компаній у всіх країнах, де просувається бренд;
- іноземне – передбачає, що індивідуальність бренду, його використання та споживачі асоціюються з іноземною культурою, найчастіше зустрічається у країнах із слабкою економікою;
- місцеве позиціонування – це позиціонування бренду як частини місцевого життя.

Конкурентний статус брендів у світовому бізнесі можна оцінити за допомогою наступної матриці положення міжнародної (міжнародної) конкуренції (рис. 1.2).

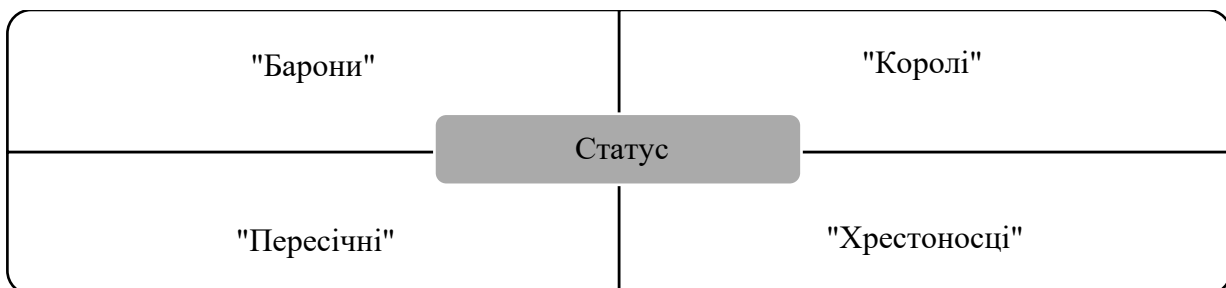


Рис. 1.2 Матриця визначення конкурентного статусу брендів на світовому ринку

Джерело: складено автором за [1].

Найвигіднішу конкурентну позицію займають "королі", що дає їм можливість розширювати свій бізнес. Найменш вигідна позиція належить "пересічним" брендам, які потребують стратегії маркетингових ніш. "Барони" мають можливість для експансії, але їхній фокус сконцентрований на обмеженій кількості країн. "Хрестоносці", хоча працюють у багатьох країнах, мають вразливу позицію через слабкість свого портфеля продуктів.

Для успішного глобального брендингу компанії необхідно мати кваліфікованих міжнародних маркетологів, досвід роботи на зовнішніх ринках, ефективно функціонуючий маркетинговий відділ, фінансові ресурси та відповідну корпоративну культуру. Іншими словами, навіть якщо у фірми є конкурентоспроможна продукція, без необхідних витрат і зусиль на організацію міжнародного маркетингового комплексу, вона не зможе успішно реалізуватися на світових ринках.

Сучасні тенденції такі, що зі зростанням подібності потреб у різних країнах та у рамках міжнародної стандартизації характерною рисою, що може виділити товар, є індивідуалізація товарів, посилення національних традицій, бажання покупців мати індивідуально підібраний під їх потреби товар.

Світова підтримка підвищує престиж бренду і часто дозволяє позиціонувати його у верхніх цінових сегментах ринку, збільшуючи прибуток компанії. Це, своєю чергою, дозволяє географічно диверсифікувати ризик маркетингової невдачі бренду.

Ефективність політики глобального управління брендами підтверджується тим, що її успішно втілюють найбільші корпорації. При складанні всесвітньо визнаного щорічного рейтингу найдорожчих брендів Interbrand бере до уваги фактор глобальності бренду. Глобальність бренду визначається, зокрема, тим, що близько третини виручки компанії отримується за межами її країни. Цей фактор, разом з іншими шістьма критеріями - стабільністю, тенденціями

розвитку, лідерством, становищем на ринку, підтримкою та юридичним захистом бренду - визначає його вартість.

Глобальні стратегії небезпечні через глобальність можливих помилок. Можливі передчасний вихід зарубіжний ринок, необґрунтоване розширення охоплення ринку тощо.

Стандартизація та уніфікація продукції може призвести до того, що вона перестане задовольняти споживачів через ігнорування культурних особливостей країни та бажання бренду підкорити ринок без врахування сприйняття споживачами тих цінностей, які бренд просуває. Крім того, світовий стандартний продукт розробляється для світового (трохи віртуального) ринку і він не завжди в змозі задовольнити конкретні потреби споживачів усіх країн, які були обрані компанією для запуску бренду.

Стандартизація та оптимізація міжнародного маркетингу можуть забрати у нього його справжню сутність - спрямованість на задоволення конкретних потреб окремих споживачів. Це означає втрату гнучкості та зменшення швидкості реагування на різноманітність запитів на глобальному ринку. Уніфікований маркетинг знижує можливості адаптації поведінки локальних споживачів.

Procter & Gamble використовує групи стратегічного планування чисельністю від 3 до 20 осіб, які вивчають місцеві ринки та специфічні методи маркетингу, ефективні на цих ринках, розробляють глобальні стратегії та рекомендації щодо використання їх елементів. Цей приклад є позитивним варіантом дій задля уникнення стандартизації міжнародного маркетингу.

Будь-яка модель стратегічної розробки бренду має характеризуватись чітким визначенням осіб чи груп, відповідальних за бренд та стратегію, застосуванням заходів, що допомагають визначити цільові сегменти та індивідуальність бренду.

У процесі стратегічного планування, яке здійснюється з метою глобального управління брендами, необхідно провести:

- аналіз споживачів, що дає змогу вловити асоціації споживачів із брендом, а також розробити асоціативне поле бренду та платформу для його позиціонування;
- аналіз конкурентів, необхідний для створення індивідуальності бренду, надання йому рис, що будуть вирізняти його від конкурентів;
- аналіз самого бренду, що включає його образ, сильні та слабкі сторони, уявлення, яке він дає про фірму.

При плануванні стратегії брендінгу необхідно уникати зосередження тільки на властивостях продукту, оскільки це може призвести до тимчасової переваги бренду, його легкого копіювання та поверхових уявлень споживачів. У стратегії компанії, яка розуміє призначення свого бренду, важливо мати індивідуальність, розуміння про користувача та унікальні характеристики, які становлять нематеріальні активи компанії (наприклад, репутація в інноваційному секторі та відмінна якість продукції), атрибути, що символізують бренд. [25].

Крім того, важливо довести індивідуальність бренду до персоналу та партнерів фірми. Для здійснення цієї мети є довідники, інформаційні листи, книги та відеоматеріали. Процес складання стратегії також має включати вимір цінності та досягнень бренду.

У рамках стратегічного процесу необхідний механізм узгодження світових стратегій із країнами. Тут можливі два підходи:

1) узгодження на кшталт «згори донизу», коли країнова стратегія доповнює чи модифікує світову. Будь-який відхід від глобальної стратегії має бути обґрунтований розробниками стратегії країни;

2) узгодження на кшталт «знизу нагору», коли світова стратегія є синтезом країнових стратегій. Останні групуються за подібними визначальними ознаками

(наприклад, за характером ринку чи конкурентної ситуації) із загальних елементів.

1.3. Особливості впровадження ребрендингу

У процесі розробки та запровадження ребрендингової стратегії виникає необхідність оцінки її ефективності. В умовах сьогодення проблема полягає насамперед в тому, що лише мала кількість підприємств практично використовують показники ефективності брендингу

У загальному сенсі ефективність є відношенням результатів діяльності до витрат. Теоретично маркетингу виділяють економічну та комунікативну ефективність.

Саме за рахунок ґрунтування на фінансових відповідних показниках розрахунок економічної ефективності у пріоритеті для фінансистів. У маркетингу є можливість провести оцінку витрат на певні маркетингові заходи, проте практично немає можливості провести оцінку її економічного ефекту через вплив безлічі факторів.

Комунікаційна ефективність визначається як показник досягнення інформаційних повідомлень на саме ту аудиторію, на яку воно спочатку було і розраховане [28].

Отримується дана інформація внаслідок проведення досліджень та проведення опитувань цільової аудиторії, в результаті чого виникає інтерпретація даних та можна виявити достовірність отриманої інформації.

Отже, ефективність характеризується співвідношенням отриманого відповідного ефекту з фіксованими витратами на його досягнення і може бути ціною/платою за досягнення даного результату [15]. Відповідно для того, щоб встановити показник ефективності ребрендингу, потрібно визначити витрати на нього та отриманий ефект.

Загалом ребрендинг передбачає створення та передбачає розвиток бренду, що ставить головним завданням розробку та максимально правильне донесення образу бренду до споживачів. Сприймаючи цей образ, споживач має швидко і має правильно ідентифікувати відповідну марку та відновити через знання, через переживання чи через асоціації ті змістовні ознаки бренду, які становлять його насамперед ідентичність.

В умові, якщо при моніторингу було виявлено розрив між планованим та сприйманим чином бренду, його усувають за допомогою маркетингових інструментів.

Витрати на ребрендинг є сукупністю витрат на створення бренду, на його розвиток і на його просування. У процесі обчислення витрат бажано враховувати такі умови такі:

- як період, за який розраховуються витрати;
- як структурні складові витрат при оцінці вартості;
- як ставки дисконтування при складанні витрат.

Відповідний отриманий ефект брендингу описують як досягнуту ступінь певної відповідності між марочною ідентичністю, створення якої інвестує компанія, і між марочним іміджем, що сформований лише на рівні споживчого сприйняття.

Будь-який ефект показує насамперед ступінь досягнення того чи іншого заданого результату, під час оцінки якого фактичні показники чи очікувані показники порівнюються із прийнятою заздалегідь метою (мова йде про заплановані показники). Коли бажаного результату взагалі не досягнуто, тоді відповідно ефективність позбувається свого позитивного економічного значення. Всі ефекти у брендингу можна розділити на ефекти сприйняття, на поведінкові ефекти та на економічні ефекти, поза як перші дві групи ефектів представляються як з позиції споживача, так і представляються з позиції внутрішнього брендингу. Такі як економічні (або фінансові та або ринкові)

ефекти пов'язуються зі збільшенням відповідних обсягів продажу чи зі збільшенням відповідних частки ринку бренду, чи зі зростанням відповідного марочного капіталу бренду.

Таким чином, ефективність ребрендингу – це співвідношення інвестицій у бренд та отриманого ступеня відповідності марочній ідентичності марочному іміджу [21]. Зазначимо, оцінку ефективності брендингу внаслідок його багатоаспектної природи та складного характеру витрат слід проводити на основі аналізу основних ефектів, групи яких виділено вище.

Перші дві групи представляють моделі, які безпосередньо оцінюють ефективність брендингу. А решта оцінюють маркетингову ефективність, результативність, продуктивність, рентабельність, у межах цих моделей було запропоновано методи розрахунку важливих показників та опрацьовано взаємозв'язки між результатами маркетингової діяльності та фінансовими показниками.

Перший напрямок формування способів оцінки ефективності брендингу представляють моделі, орієнтовані на аналіз активів складових капіталу бренду. Основні моделі в рамках цього напрямку представлені у книзі Д. Аакера, «Десятка показників капіталу бренду» [28].

Д. Аакер акцентує на тому, що хоча ефективний брендинг починається з хороших розрахунків, не слід спиратися лише на фінансові критерії (такі як обсяги продажів, як структура витрат, як націнки, як рентабельність інвестицій у бренд). Проблема полягає в тому, що ці критерії, на думку Д. Аакера, «тяжіють до короткостроковості, тому привабливими стають ті інвестиційні пропозиції, які дають негайний фінансовий результат». Однак доцільно розробити досить надійну і досить точну систему фінансових оціночних показників сили бренду, яка б доповнювала критерії оцінки активів марочного капіталу (йдеться про чотири основні активи марочного капіталу: поінформованість про бренд, асоціації з ним, його сприйнятність якості і відданість йому). Вимірювання даних

показників засновується насамперед на відповідних споживчих дослідженнях. Отже, у моделі Д. Аакера йдеться про певну так звану інтегральну оцінку сили бренду, до якої належать як фінансово-ринкові показники, так і споживчі показники [28].

При відборі необхідних показників оцінки за основу було взято чотири ключові критерії, згідно з якими показники повинні:

- 1) відображати об'єкт виміру (тобто капітал бренду);
- 2) відбивати структурні елементи, реально управляючі ринком;
- 3) бути чутливими до змін (відбивати зміну капіталу бренду);
- 4) бути розроблені так, щоб їх можна було використовувати стосовно брендів, товарних категорій та ринків.

Д. Аакер вводить «десятку показників» оцінки капіталу бренду (рис. 1.3). Доцільно зазначити, дана «десятка» необов'язково повинна представляти оптимальний набір для усіх можливих ситуацій, крім того, за твердженням автора, вимагає модифікації для прив'язки до конкретної ситуації та завдання.

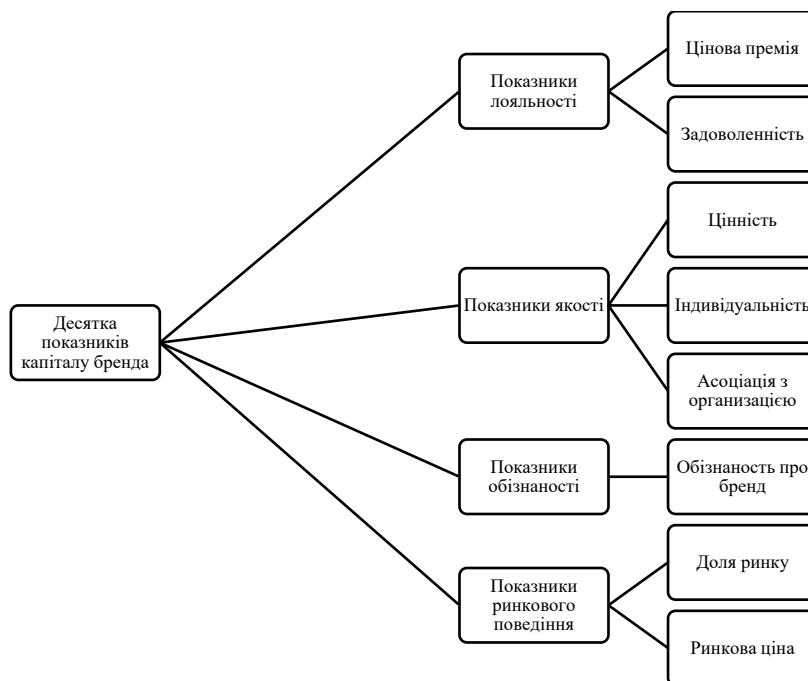


Рис. 1.3. Десятка показників капіталу бренду

Джерело: складено автором за [28].

Перші чотири групи показників – це насамперед споживча оцінка активів марочного капіталу, отримані в результаті проведеного певного дослідження, п'ята група – це насамперед відображення відповідної ситуації на ринку. А при цьому стрижневий параметр марочного капіталу залишається, за твердженням Д. Аакера, лояльність до бренду. Як основні переваги аналізованої моделі можна назвати облік показників ринкової поведінки. Разом про те даний підхід передбачає всебічного аналізу взаємозв'язків між набором, представлених у моделі, показників і вирішує завдання отримання інтегральної оцінки ефективності заходів ребрендингу.

Висновки за розділом 1

Резюмуючи перший розділ, зробимо відповідні висновки:

1. Проаналізувавши різні підходи до визначення поняття «бренд», роботі буде дотримуватися наступне визначення: бренд – це комплекс елементів, аспектів, що виділяють компанію поміж інших на ринку, та визначені на основі потреб, психологічного, матеріального стану, географічного розташування, віку, особливостей, моди, престижу та іншого, окрім цього бренд характеризується переліком якісних характеристик, які формують уявлення клієнтів, робітників та партнерів про підприємство, апріорі є гарантом якості або відсутності якості продукту підприємства та його надійності і забезпечує впізнаваність компанії на ринку, її позиціонування, цікавість збоку представників суспільства споживання.

2. Досліджено, що механізмом посилення цінності бренду є насамперед брендові стратегії, які характеризуються такими показниками як ширина бренду, як довжина бренду та як глибина бренду. Встановлено, що у стратегії компанії, що усвідомлює призначення свого бренду, мають бути індивідуальність,

уявлення про користувача, відмінні риси фірми, що становлять її нематеріальні активи (наприклад, репутація щодо новаторства та якості), атрибути, що є символами бренду.

3. З'ясовано, що основними особливостями впровадження ребрендингу є: звертати увагу і використовувати показники ефективності брендингу, враховувати групу показників капіталу бренду, яку ввів Д. Аакер і яка представляє оптимальний набір для всіх можливих ситуацій впровадження ребрендингу, проте дана група вимагає модифікації для прив'язки до конкретної ситуації та завдання. Таким чином, у моделі Д. Аакера йдеться про деяку інтегральну оцінку сили бренду, що включає як фінансово-ринкові, так і споживчі показники.

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПРИВАБЛИВОСТІ РИНКУ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПОЛЬЩІ ТА ІТАЛІЇ

2.1. Вплив факторів ринкового середовища на діяльність виробників косметичної продукції

Аналіз факторів макромаркетингового середовища є важливим для діяльності виробників косметичної продукції в країнах Польщі та Італії. Для компанії Біокон можна виділити такі фактори:

- Політичне середовище: У Польщі та Італії існує вільна ринкова економіка, що забезпечує конкурентну боротьбу між підприємствами. Однак, компанія Біокон повинна дотримуватися законодавства, що регулює виробництво та маркетинг косметичних засобів.
- Економічне середовище: Економічний стан країн впливає на попит на косметичні засоби. В умовах економічної нестабільності, споживачі можуть зменшити свої витрати на косметику, що може призвести до зменшення обсягів продажів для компанії Біокон.
- Соціокультурне середовище: Смаки та переваги споживачів можуть відрізнятися залежно від регіону, в якому вони мешкають. Компанія Біокон повинна адаптувати свою продукцію до потреб споживачів в різних регіонах
- Технологічне середовище: Розвиток технологій може впливати на спосіб виробництва та реклами косметичних засобів. Компанія Біокон повинна впроваджувати нові технології для покращення якості своєї продукції та зниження витрат.
- Екологічне середовище: Споживачі все більше звертають увагу на екологічність продуктів, що вони використовують. Компанія Біокон повинна стежити за відповідністю своєї продукції екології [5].

Для аналізу макромаркетингового середовища виробників косметичної продукції в Польщі та Італії можна врахувати такі загальні показники економічного та соціокультурного середовища країн, як ВВП, зростання населення, рівень безробіття та структуру ринку.

У 2022 році ВВП Польщі склав 595,5 млрд доларів США, тоді як ВВП Італії становив 1,853 трильйонів доларів США. Цей показник вказує на загальний рівень економічного розвитку країни. Зростання населення у Польщі того ж року склало 3,5%, а в Італії - 0,1%. Рівень безробіття у Польщі в 2022 році становив 3,6%, а в Італії - 9,2%. Цей показник вказує на те, які частини населення знаходяться без роботи, що може вплинути на рівень попиту на косметичні засоби [51].

Також варто враховувати структуру ринку косметичної продукції у кожній з країн. Наприклад, можна дослідити долю ринку косметики, що виготовляється локальними виробниками та імпортерами, а також аналізувати конкуренцію та рівень регулювання на ринку косметики. Врахування цих показників може допомогти виробникам косметичної продукції, таким як компанія Біокон, розуміти особливості ринку та розробляти ефективні стратегії маркетингу та продажу своїх товарів.

У Польщі та Італії, національні регуляторні органи забезпечують регулювання косметичного ринку, що може вплинути на витрати виробників та їх здатність розробляти та випускати нові продукти. Однак, рівень конкуренції та рівень технологічного розвитку можуть відрізнятися в залежності від регіону та місцевих умов.

Проаналізуємо політико-правові фактори ринку косметичної продукції Італії та Польщі:

1. Законодавство щодо реєстрації бізнесу.

У **Італії** зареєструвати бізнес можна через спеціальний портал для підприємців - Registro delle Imprese. Для цього потрібно подати заяву до реєстраційного органу та отримати код податкового платника - Partita IVA. Також, підприємство повинно підписати договір з банком, де відкриється рахунок підприємства [58].

Для зареєстрованих в Італії виробників косметичної продукції діє європейське законодавство щодо реєстрації та сертифікації косметичних засобів, яке вимагає проведення тестування та оцінки безпеки продукту перед його випуском на ринок. Крім того, в Італії існують вимоги щодо маркування косметичної продукції, які встановлюються з метою забезпечення безпеки та якості продукту для споживачів.

У **Польщі** реєстрація бізнесу здійснюється відповідно до Кодексу цивільного права та Закону про свободу підприємництва. За польським законодавством, підприємець повинен зареєструвати свою діяльність у національному реєстрі підприємств та отримати номер REGON та код податкового платника NIP. Також, підприємець може обрати різні форми підприємництва, такі як фізична особа-підприємець (FOP), спільне підприємство або товариство з обмеженою відповідальністю (LLC).

Для здійснення реєстрації бізнесу в Польщі підприємець повинен звернутися до місцевого відділення підприємництва або до центрального реєстру підприємств. Реєстрація може бути здійснена як особисто, так і за допомогою електронної форми [22].

Для реєстрації бізнесу підприємець повинен надати такі документи:

- заяву про реєстрацію;
- документ, що підтверджує право на користування приміщенням, де буде знаходитися бізнес;
- документ, що підтверджує особу підприємця, такий як паспорт або інший документ, що містить фотографію та підпис;

- документ, який містить інформацію про фірму, такий як статут, рішення про заснування тощо;
- документ, який містить інформацію про основний вид діяльності бізнесу.

Після реєстрації бізнесу, підприємець отримує номер REGON, який є ідентифікаційним номером для підприємства, та код податкового платника NIP, який використовується для сплати податків.

Щодо форм підприємництва, то підприємець може обрати фізичну особу-підприємця (FOP), який є самостійним підприємцем, який не має юридичної особи. Також, підприємець може зареєструвати спільне підприємство або товариство з обмеженою відповідальністю (LLC), які є юридичними особами. У випадку спільного підприємства, два або більше підприємці об'єднуються з метою здійснення спільної діяльності та підписують договір про спільну діяльність. При цьому, кожен підприємець несе відповідальність за зобов'язання спільного підприємства пропорційно своєму внеску.

Товариство з обмеженою відповідальністю (LLC) є юридичною особою, яка має визначену статутом суму статутного капіталу та обмежену відповідальність власників. Це означає, що власники LLC не несуть персональної відповідальності за зобов'язання підприємства, крім випадків, коли вони зобов'язались особисто відповідати за ці зобов'язання.

2. Законодавство щодо найму працівників.

У **Польщі** законодавство щодо найму працівників включає ряд вимог та обмежень для роботодавців, які впливають на можливості та попит на робочу силу. Деякі з таких факторів включають:

Фактори, які впливають на **можливості**:

- **Мінімальна заробітна плата:** Закон встановлює мінімальну заробітну плату для всіх працівників, яка може відрізнятися залежно від віку та досвіду працівника. Роботодавці повинні дотримуватись цієї мінімальної зарплати для всіх працівників, незалежно від того, на якій посаді вони працюють.
- **Час роботи:** Законодавство Польщі обмежує максимальну кількість годин роботи працівників протягом тижня та протягом дня. Також, передбачені обов'язкові перерви та відпочинок між робочими змінами.
- **Дискримінація:** Законодавство Польщі забороняє дискримінацію на робочому місці, в тому числі за статтю, віком, расою, національністю, релігією та іншими ознаками [64].

Фактори, які впливають на попит:

- **Економічні фактори:** економічна ситуація у країні, рівень зарплат, кон'юнктура ринку та інші фактори можуть вплинути на попит на працівників.
- **Сезонність:** у деяких галузях діяльності, наприклад, туризмі або зборі плодів, попит на працівників може бути сезонним, що визначається піком попиту на певні періоди року.
- **Навчання та кваліфікації:** попит на працівників у деяких галузях може бути залежним від рівня їх навчання та кваліфікацій. У деяких галузях, таких як інформаційні технології, попит на висококваліфікованих працівників може бути високим.
- **Демографічні фактори:** населення країни також може впливати на попит на робочу силу. Наприклад, зменшення кількості населення у працездатному віці може призвести до зменшення попиту на працівників.

- Політичні та правові фактори: зміни у законодавстві, політиці та регулюванні у різних галузях діяльності можуть вплинути на попит на працівників.

Узагальнюючи, польське законодавство встановлює ряд обмежень та вимог для роботодавців, що може вплинути на їх можливості найму працівників. Попит на робочу силу, з іншого боку, залежить від економічних, сезонних, демографічних та інших факторів, які можуть вплинути на виробництво та розвиток певних галузей.

У **Італії**, законодавство щодо найму працівників регулюється різними законами та нормативними актами, такими як Кодекс цивільного права, Кодекс праці, Закон про соціальне забезпечення та Трудовим кодексом (Codice del Lavoro), який визначає права та обов'язки роботодавців і працівників [65].

Фактори, що впливають на **можливості** найму:

- Економічна ситуація. Кон'юнктура ринку праці, рівень безробіття, показники ВВП та інші макроекономічні фактори можуть впливати на можливість найму нових працівників.
- Рівень кваліфікації. Роботодавці в Італії віддають перевагу кваліфікованим працівникам, знанням мов, здатності працювати в команді та вмінню працювати з новітніми технологіями.
- Податки та законодавчі обмеження. Законодавчі вимоги та ставки податків можуть впливати на можливості найму працівників. Наприклад, високі податки на працю можуть зменшувати інтерес роботодавців до найму нових працівників. Крім того, деякі законодавчі обмеження, такі як обмеження на найм тимчасових працівників, можуть обмежувати можливості найму.
- Конкуренція на ринку праці. Рівень конкуренції на ринку праці може впливати на можливості найму нових працівників. Якщо на ринку праці

є багато кваліфікованих працівників, то роботодавці можуть мати більше вибору та вимагати вищої кваліфікації.

Також важливим фактором є галузь діяльності. Різні галузі мають різні потреби в працівниках та різний рівень конкуренції на ринку праці. Наприклад, галузі, пов'язані з інформаційними технологіями, можуть мати більше можливостей для найму працівників з високим рівнем комп'ютерної грамотності.

3. Система корпоративного оподаткування

Італія. Система оподаткування корпоративних підприємств залежить від різноманітних факторів, таких як розмір компанії, її вид діяльності та рівень доходів.

Щодо косметичної продукції, вона зазвичай оподатковується за стандартною ставкою ПДВ (податок на додану вартість) у розмірі 22%. Однак, якщо підприємство виробляє косметичні продукти, які класифікуються як медичні, то вони можуть бути звільнені від оподаткування ПДВ.

Крім того, для малих та середніх підприємств в Італії існує спеціальна система оподаткування, яка називається "Regime Forfettario". Ця система передбачає фіксовану ставку оподаткування.

Фактори, що впливають на **можливості**:

- Регулювання державою: Італія має дуже високі стандарти щодо утилізації відходів та екологічної безпеки. Тому, державні норми та законодавство можуть впливати на те, як підприємства впроваджують системи корпоративного оподаткування.
- Технічні чинники: розвиток нових технологій та методів оподаткування, що дозволяють забезпечувати більш ефективну та економічну утилізацію

відходів, можуть збільшити можливості впровадження систем корпоративного опадткування.

- Економічні чинники: інвестиції та фінансування можуть бути ключовим фактором, який стимулює впровадження систем корпоративного опадткування, оскільки вони можуть допомогти зменшити вартість інсталяції та експлуатації.

Фактори, які впливають на попит:

- Екологічні чинники: споживачі та клієнти можуть бути зацікавлені в тому, що підприємства займаються екологічною діяльністю та практикують стале виробництво. Це може збільшити попит на продукцію та послуги, що пов'язані з системами корпоративного опадткування.
- Соціальні чинники: зростаючий інтерес до збереження навколишнього середовища може збільшити попит на системи корп ативного опадткування. Більшість людей хочуть бачити, що підприємства дбають про довкілля та здоров'я громади.
- Економічні чинники: підприємства можуть бачити в системах корпоративного опадткування можливість зменшення витрат на відходи та забезпечення більш ефективного використання ресурсів. Це може збільшити попит на такі системи серед підприємств.

Репутаційні чинники: репутаційний вплив також може бути важливим фактором в попиті на системи корпоративного опадткування. Підприємства, які практикують стале виробництво та зберігання довкілля, можуть мати кращу репутацію серед споживачів та інших підприємств.

Польща. Система оподаткування корпоративних підприємств залежить від різноманітних факторів, таких як вид діяльності компанії, її розмір та рівень доходів.

Щодо косметичної продукції, вона зазвичай оподатковується за стандартною ставкою ПДВ (податок на додану вартість) у розмірі 23%. Однак,

якщо підприємство виробляє косметичні продукти, які мають медичне призначення, вони можуть бути звільнені від оподаткування ПДВ.

Крім того, у Польщі діє спеціальна система оподаткування, яка називається "Podatek liniowy" (податок на принципі лінійності), яка передбачає фіксовану ставку податку на прибуток у розмірі 19%. Ця система може бути вигідною для підприємств, які мають невеликий рівень доходів. Даний фактор є **можливістю**, оскільки малі підприємства мають можливість заощадити на корпоративних податках та розвиватися.

Фактори, що впливають на **можливості** системи корпоративного опадткування в Польщі:

- Регулювання державою: законодавство, нормативні акти та вимоги щодо відходів та їх утилізації, екологічні стандарти та інші правила, що встановлює держава.
- Технологічний прогрес: розвиток нових технологій, матеріалів, обладнання та методів опадткування, що дозволяють покращувати якість та ефективність систем.
- Фінансування: наявність коштів для впровадження та підтримки системи опадткування в організації.
- Ресурси: наявність потрібних ресурсів для опадткування, таких як вода, електроенергія, технічні засоби тощо.

Людський фактор: рівень знань та навичок працівників з опадткування, їхня мотивація та відповідальність за виконання вимог щодо утилізації відходів.

Фактори, що впливають на **попит** :

- Екологічні чинники: зростаюче обурення на забруднення навколишнього середовища та збільшення кількості регулювань та стандартів щодо екологічної безпеки.

- Економічні чинники: зменшення витрат на опадкування в результаті ефективнішого використання ресурсів, включаючи енергію та воду, що забезпечує зниження вартості виробництва та покращення прибутковості.
- Соціальні чинники: збільшення вимог до екологічної безпеки та стандартів управління відходами соціально відповідальності.

4. Система оподаткування працівників.

У Італії система оподаткування працівників є досить складною і має кілька різних рівнів оподаткування, що включає національні, регіональні та муніципальні податки [59].

В Італії рівень оподаткування працівників визначається національними законами та ставками податків. Загальний рівень оподаткування включає податок на доходи фізичних осіб (Irfef), пенсійний фонд та страхування, а також різноманітні місцеві податки та інші обов'язкові витрати.

Ставки податків на доходи фізичних осіб в Італії залежать від рівня доходу та сімейного стану. Наприклад, в 2022 році ставки податків варіювалися від 23% до 43% для тих, чий річний дохід перевищує 75 000 євро. Крім того, існують різні пільги та винятки, що можуть зменшити загальні податкові витрати для окремих категорій працівників.

У додаток до оподаткування доходів фізичних осіб, працівники в Італії також сплачують соціальні внески зі своєї заробітної плати. У 2022 році ставки соціальних внесків становили 9,19% для працівників та 16% для роботодавців.

Також важливо зазначити, що в Італії існують різні податкові пільги та знижки для працівників. Наприклад, працівники, які мають дітей, можуть отримати знижку на податки. Також існують інші податкові знижки, такі як знижки на податок на житло, на податок на відпочинок та інші.

Важливо також зазначити, що в Італії існує система звільнення від податків для підприємців, які створюють нові робочі місця та інвестують у розвиток країни. Даний фактор є **можливістю**, надає можливість косметичним компаніям співпрацювати з італійськими розробниками залежно від типу трудових відносин, які є найвигіднішими з точки зору оподаткування. Цей аспект має вплив на попит, оскільки сприятливі податкові ставки на доходи та низькі соціальні внески дозволяють іноземним косметичним компаніям зекономити гроші.

Польща. У Польщі існує стабільна система оподаткування працівників, що включає оплату податку на доходи фізичних осіб у межах 12-32% для штатних працівників і 8,5-12% для індивідуальних підприємців. Крім того, сплачується соціальний внесок у розмірі 13,7%. Також в Польщі існують певні податкові знижки та пільги для працівників. Наприклад, працівники, які мають дітей, можуть отримати знижку на податок на дітей. Також, в Польщі існує система пенсійного забезпечення, яка забезпечує пенсійну підтримку для працівників після досягнення пенсійного віку. Даний фактор є **можливістю**, оскільки іноземні косметологічні компанії можуть обирати співпрацю з польськими розробниками за тим типом трудових відносин, який є найвигідніший з податкової точки зору. Даний фактор впливає на **попит**, тому що вигідні податкові ставки на доходи та низькі соціальні внески дозволяють іноземним косметологічним компаніям заощадити кошти.

Розглянемо структурований табличний аналіз макрофакторів бізнес-середовища(СТАБС-аналіз):

Таблиця коефіцієнтів значущості для Польщі та Італії

Група факторів	
Політико-правові	0,25
Економічні	0,3
Демографічні	0,15
Науково-технічні	0,15
Природні	0
Культурні	0,15
Всього:	1,0

Джерело: складено автором

Розглянемо загрози на ринку Польщі та Італії:

Таблиця 2.2

**Зведена підсумкова таблиця факторів ринкових загроз ринку косметики
Польщі та Італії**

№	Назва фактору	Експертна бальна оцінка значущості і фактору за шкалою від 1 до 10	Варіант реакції з боку компанії на дію фактору	Попит (+)	ро позиція (+)
1	2	3	4	5	6
Польща					
1	Законодавство щодо реєстрації бізнесу	$5 \cdot 0,25 = 1,25$	Компанія БІОКОН наймає юриста у Польщі та проводить консультації по дотриманню польського законодавства	+	
2	Стабільність курсу валют	$3 \cdot 0,3 = 0,9$	Компанія БІОКОН формує цінову політику базуючись на актуальному курсі та прогнозах щодо його стабільності на майбутнє	+	
3	Розмір інвестування у косметичну галузь	$4 \cdot 0,3 = 1,2$	Компанія БІОКОН проводить аналіз доцільності щодо інвестування у розвиток бізнесу в Польщі.	+	
4	Рівень еміграції	$7 \cdot 0,15 = 1,05$	Компанія БІОКОН оцінює потенційний ринок з урахуванням кількості біженців з України		+

Італія					
1	Законодавство щодо реєстрації бізнесу	$5*0,25=1,25$	Компанія БІОКОН наймає юриста в Італії та проводить консультації по дотриманню італійського законодавства	+	
2	Законодавство щодо найму працівників	$7*0,25=1,75$	Компанія БІОКОН проводить найм італійських консультантів з продажу косметичних брендів з урахуванням чинного законодавства.	+	
3	Система оподаткування працівників	$5*0,25=1,25$	Компанія БІОКОН враховує особливості оподаткування при плануванні трудових ресурсів та витрат на їх оплату і податки	+	+
4	Рівень інфляції	$7*0,3=2,1$	Компанія БІОКОН формує цінову політику базуючись на актуальному рівні інфляції та прогнозах щодо його стабільності на майбутнє	+	+
5	Стабільність курсу валют	$7*0,3=2,1$	Компанія БІОКОН формує цінову політику базуючись на актуальному курсі та прогнозах щодо його стабільності на майбутнє		+

Джерело: складено автором

Таблиця 2.3

Розглянемо можливості на ринках Польщі та Італії:

Зведена підсумкова таблиця факторів ринкових можливостей ринку космети Польщі та Італії

№	Назва фактору	Експертна бальна оцінка значущості фактору за шкалою від 1 до 10	Варіант реакції з боку компанії на дію фактору	Попит (+)	Пропозиція (+)
1	2	3	4	5	6
Польща					
1	Законодавство щодо реєстрації бізнесу	$6*0,25=1,5$	Компанія БІОКОН наймає юриста у Польщі та проводить консультації по дотриманню польського законодавства	+	
2	Законодавство щодо найму працівників	$9*0,25=2,25$	Компанія БІОКОН проводить найм польських консультантів з продажу косметичних брендів з урахуванням чинного законодавства.	+	

3	Система корпоративного оподаткування	$7*0,25=1,75$	Компанія БЮКОН враховує особливості оподаткування при плануванні трудових ресурсів та витрат на їх оплату і податки	+	
4	Система оподаткування працівників	$8*0,25=2$	Компанія БЮКОН враховує особливості оподаткування при плануванні трудових ресурсів та витрат на їх оплату і податки	+	
5	Законодавство про захист прав споживачів	$9*0,25=2,25$	Компанія БЮКОН має дотримуватись Загального регламенту про захист прав споживачів на польському косметичному ринку	+	
6	Розмір косметичного ринку	$8*0,3=2,4$	Компанія БЮКОН проводить регулярні дослідження польського косметичного ринку та враховує його особливості при розробці маркетингової політики	+	+
7	Конкуренція на косметичному ринку	$9*0,3=2,7$	Компанія БЮКОН має доступ до мережі польських магазинів косметики та буде співробітництво з польськими амбасадорами	+	
8	Світовий тренд до зростання сектору української косметики – ринок є перспективним	$5*0,3=1,5$	Компанія БЮКОН використовує поживлення попиту на українську косметику для активного просування власного бренду	+	
9	Рівень інфляції	$8*0,3=2,4$	Компанія БЮКОН формує цінову політику базуючись на актуальному рівні інфляції та прогнозах щодо його стабільності на майбутнє	+	
10	Кількість досвічених продавців-консультантів косметичних брендів	$9*0,15=1,35$	Компанія БЮКОН може запровадити спеціальні програми, стажування та інші ініціативи для польських консультантів та інфлюенсерів		+
11	Поява біженців з України	$6*0,15=1,2$	Компанія БЮКОН оцінює потенційний ринок з урахуванням кількості біженців з України		+
12	Кількість конкурентів	$9*0,15=1,35$	Компанія БЮКОН регулярно проводить дослідження польського косметичного ринку та розробляє відповідну конкуренту стратегію	+	

13	Кількість торговельних мереж	$8 * 0,15 = 1,2$	Компанія БІОКОН регулярно проводить дослідження польського ринку та розширює присутність в польських торговельних мережах	+	
14	Рівень інвестицій у розвиток бізнесу	$7 * 0,15 = 1,05$	Компанія БІОКОН оцінює доцільність інвестицій з урахуванням потенційних прибутків та можливих ризиків	+	
15	Співпраця з місцевими лідерами думок	$9 * 0,15 = 1,35$	Компанія БІОКОН регулярно моніторить популярних косметичних блогерів та налагоджує співпрацю з ними	+	
16	Рівень обізнаності в асортименті косметичної продукції	$8 * 0,15 = 1,2$	Компанія БІОКОН допомагає клієнтам наймати польських розробників з необхідним рівнем обізнаності у косметичній продукції.	+	
17	Посилення патріотичних настроїв як серед населення в Україні, так і серед виїхавших в Європу	$7 * 0,15 = 1,05$	Компанія БІОКОН враховує дану тенденцію для просування на польському ринку	+	
Італія					
1	Законодавство щодо реєстрації бізнесу	$8 * 0,25 = 2$	Компанія БІОКОН наймає юриста у Італії та проводить консультації по дотриманню італійського законодавства	+	
2	Законодавство щодо найму працівників	$6 * 0,25 = 1,5$	Компанія БІОКОН проводить найм італійських консультантів з продажу косметичних брендів з урахуванням чинного законодавства.	+	
3	Система корпоративно го оподаткування	$9 * 0,25 = 2,25$	Компанія БІОКОН враховує особливості оподаткування при плануванні трудових ресурсів та витрат на їх оплату і податки	+	
4	Система оподаткування працівників	$6 * 0,25 = 1,5$	Компанія БІОКОН враховує особливості оподаткування при плануванні трудових ресурсів та витрат на їх оплату і податки	+	
5	Законодавство про захист прав споживачів	$9 * 0,25 = 2,25$	Компанія БІОКОН має дотримуватись Загального регламенту про захист прав споживачів на італійському косметичному ринку	+	

6	Розмір косметичного ринку	$8*0,3=2,4$	Компанія БІОКОН проводить регулярні дослідження італійського косметичного ринку та враховує його особливості при розробці маркетингової політики	+	+
7	Конкуренція на косметичному ринку	$6*0,3=1,8$	Компанія БІОКОН має доступ до мережі польських магазинів косметики та будує співробітництво з італійськими амбасадорами	+	
8	Світовий тренд до зростання сектору української косметики – ринок є перспективним	$8*0,3=2,4$	Компанія БІОКОН використовує поживлення попиту на українську косметику для активного просування власного бренду	+	
9	Рівень інфляції	$6*0,3=1,8$	Компанія БІОКОН формує цінову політику базуючись на актуальному рівні інфляції та прогнозах щодо його стабільності на майбутнє	+	
10	Кількість досвічених продавців-консультантів косметичних брендів	$6*0,15=0,9$	Компанія БІОКОН може запровадити спеціальні програми, стажування та інші ініціативи для польських консультантів та інфлюенсерів		+
11	Поява біженців з України	$2*0,15=0,3$	Компанія БІОКОН оцінює потенційний ринок з урахуванням кількості біженців з України		+
12	Кількість сконкурентів	$3*0,15=0,45$	Компанія БІОКОН регулярно проводить дослідження польського косметичного ринку та розробляє відповідну конкуренту стратегію		+
13	Кількість торговельних мереж	$7*0,15=1,05$	Компанія БІОКОН регулярно проводить дослідження італійського ринку та розширює присутність в італійських торговельних мережах	+	
14	Рівень інвестицій у розвиток бізнесу	$5*0,15=0,75$	Компанія БІОКОН оцінює доцільність інвестицій з урахуванням потенційних прибутків та можливих ризиків	+	
15	Співпраця з місцевими лідерами думок	$5*0,15=0,75$	Компанія БІОКОН регулярно моніторить популярних косметичних блогерів та налагоджує співпрацю з ними	+	

16	Рівень англійської мови	$8*0,15=1,2$	Компанія БІОКОН допомагає клієнтам наймати італійських розробників з необхідним рівнем англійської.	+	
17	Посилення патріотичних настроїв як серед населення в Україні, так і серед виїхавших в Європу	$7*0,15=1,05$	Компанія БІОКОН враховує дану тенденцію для просування на італійському ринку	+	

Джерело: складено автором на основі додатків Б

Загальний бал ринкових загроз Польщі дорівнює 4,4, тоді як загальний бал ринкових можливостей Польщі рівний 27,15. Загальний бал ринкових загроз Італії дорівнює 8,45, тоді як загальний бал ринкових можливостей Італії рівний 24,35. Загальний рівень ринкових загроз у Польщі менший, ніж в Італії на 4,5 бали, тоді як рівень можливостей на ринку Польщі є більшим на 2,8 бали. Робимо висновок, що ринок Польщі є більш привабливим для виходу компанії Біокон.

Наступним етапом буде проведення конкурентного аналізу на ринку Польщі. Непрямими конкурентами компанії є Lush, The Body Shop, Origins, Kiehl's, ЗАТ "Ельфа" та ТОВ "ФНДЦ "Альянс краси" які мають різні стратегії розвитку, різну цільову аудиторію та позиціонування.

Оте послуги компанії «БІОКОН» відрізняються від послуг непрямих конкурентів, оскільки компанія спеціалізується на виробництві органічної косметики. Тому важливим є аналіз прямих конкурентів компанії «БІОКОН», а саме косметичної продукції на ринку Польщі, кількість яких становить 99 станом на 2023 рік за даними Clutch. До таких компаній належать Eveline, Ziaja, DR Irena Eris, Lirene, Bell, Ordinary [53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60].

Для початку складемо таблицю порівняння компанії «БІОКОН» та прямих конкурентів компанії за такими показниками: 5- річний і вище досвід роботи на ринку косметичних послуг Польщі, наявність власного функціонуючого сайту, наявність стандартів виробництва, наявність гарантій відсутності тестування на тваринах, розмір команди більше 1000 осіб, наявність додаткових послуг

(визначення типу шкіри покупця, надання тестерів продукції), наявність різноманітних категорій продукції для різних потреб у догляді, наявність опублікованих відгуків, виділення акаунт-менеджера для клієнтів та регулярне ведення соціальних мереж.

Таблиця 2.4

Переваги компанії «БІОКОН» та прямих конкурентів компанії.

	Біокон	Eveline	Ziaja	Ordinary	DR Irena Eris	Lirene	Bell
Досвід роботи На ринку Польщі протягом 5+ років	-	+	+	+	+	+	+
Наявність САЙТУ	+	+	+	+	+	+	+
Наявність чітких Стандартів виробництва	+	+	+	+	+	+	+
Наявність гарантій відсутності тестування на тваринах	+	+	+	+	+	+	+
Офіційно представлені на міжнародних ринках	-	+	+	+	+	+	+
Наявність різних категорій продукції	+	+	+	+	+	+	+

Продовження таблиці 2.4

Надання додаткових послуг	-	-	+	+	-	+	+
--	---	---	---	---	---	---	---

Наявність опублікованих відгуків клієнтів на різних ресурсах	-	+	+	+	+	+	+
Виділення акаунт-менеджера для консультацій	-	-	+	+	-	+	-
Регулярне ведення соціальних мереж	-	+	+	+	+	+	+

Джерела: власна розробка автора на основі даних [53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60]

На основі порівняльного аналізу, можна вважати, що компанії "Eveline" та "DR Irena Eris" є найбільш наближеними конкурентними до "Біокон".

Компанія Eveline є відомим брендом в косметичній галузі, і має кілька сильних сторін, серед яких:

1. Широкий асортимент продукції: Eveline пропонує різноманітні косметичні продукти, такі як креми, лосьйони, маски, засоби для догляду за волоссям, макіяжу та інше. Це дозволяє компанії привернути різноманітну аудиторію та задовольнити потреби різних клієнтів.

2. Якість продукції: Компанія Eveline відома своєю високоякісною продукцією, яка виготовляється за сучасними технологіями та з використанням натуральних компонентів.

3. Інновації: Eveline постійно працює над вдосконаленням своєї продукції та впровадженням нових технологій, що дозволяє їй бути на передовій в галузі.

4. Доступність: Продукція Eveline доступна у багатьох магазинах та онлайн-магазинах по всьому світу, що дозволяє клієнтам легко придбати потрібний продукт.

5. Маркетингова стратегія: Eveline використовує ефективну маркетингову стратегію, яка допомагає привернути увагу клієнтів та збільшити продажі продукції. Компанія активно працює над рекламою своїх товарів, у тому числі через соціальні мережі, блогерів та інших впливових осіб [56].

Компанія DR Irena Eris є одним з провідних брендів у сфері косметики та догляду за шкірою, і має кілька сильних сторін, серед яких:

1. Висока якість продукції: DR Irena Eris відома своєю високоякісною продукцією, яка виготовляється з використанням натуральних компонентів та сучасних технологій.

2. Широкий асортимент продукції: Компанія пропонує широкий асортимент продуктів для догляду за шкірою обличчя та тіла, включаючи креми, маски, сироватки, тоніки, засоби для очищення шкіри, а також косметику для макіяжу.

3. Інновації: DR Irena Eris постійно працює над вдосконаленням своїх продуктів та впровадженням нових технологій, що дозволяє компанії бути на передовій в галузі.

4. Розвинута дистрибуційна мережа: Продукція DR Irena Eris доступна у багатьох магазинах та салонах краси по всьому світу, що дозволяє клієнтам легко придбати потрібний продукт.

5. Співпраця зі спеціалістами: Компанія співпрацює з провідними фахівцями зі сфери косметології та дерматології, що дозволяє їй розробляти ефективні продукти для догляду за шкірою.

6. Брендова імідж: DR Irena Eris має сильний брендovий імідж, що дозволяє компанії привернути увагу клієнтів та зберігати свою позицію на ринку

косметичних продуктів. Компанія активно працює над рекламою своїх товарів, у тому числі через співпрацю з відомими блогерами та інфлюенсерами.

7. Новітні технології: DR Irena Eris використовує новітні технології для створення своїх продуктів, такі як ліфтингова терапія з використанням радіочастотного апарату, лазерна терапія для вирішення проблем шкіри, а також використання інноваційних компонентів у складі продуктів.

8. Екологічна спрямованість: Компанія прагне зменшити вплив на довкілля та використовує екологічно чисті компоненти у своїх продуктах. DR Irena Eris також пропагує здоровий спосіб життя та відповідальне споживання.

9. Досвід роботи: Компанія має багаторічний досвід у галузі косметики та догляду за шкірою, що дозволяє їй розуміти потреби своїх клієнтів та розробляти ефективні продукти для їх задоволення.

10. Загальна концепція: DR Irena Eris пропонує інтегрований підхід до догляду за шкірою, який включає в себе не тільки косметику, але й правильне харчування, рухову активність, відпочинок та інші фактори, що впливають на здоров'я та красу шкіри [54].

Послуги компанії «БЮКОН»проаналізуємо детальніше, зважаючи на специфіку оцінки якості послуги [58].

Аналіз послуг компанії «БЮКОН»

Показник	Очікуваний рівень якості	Фактичний рівень якості
Якість продукції	високий	високий
Асортимент продукції	широкий	широкий
Інновації	Новітні технології та інноваційні рішення	Постійне вдосконалення та розробка нових продуктів
Доступність продукції	Широка дистрибуційна мережа	Продукція доступна у багатьох магазинах та онлайн
Співпраця з клієнтами	Професійний підхід до клієнтів та задоволення їх потреб	Приємне та ефективне спілкування з клієнтами
Цінова політика	Розумна та конкурентоспроможна	Середня за ринковими цінами

Джерело: розроблено автором

Компанія БЮКОН має високий рівень якості продукції та широкий асортимент продуктів, які доступні у багатьох магазинах та онлайн. Крім того, компанія активно вдосконалює свою продукцію та розробляє нові продукти, що свідчить про її інноваційність та професійність. Взагалі, БЮКОН відповідає очікуваному рівню якості послуг за всіма показниками.

Наступним етапом конкурентного аналізу буде порівняння сильних та слабких сторін компанії «БЮКОН» та її прямих конкурентів.

Таблиця 2.6

Аналіз сильних та слабких сторін компанії «БІОКОН» та її прямих конкурентів

№	Показник	БІОКОН	Eveline	DR Irena Eris
1	Досвід роботи на ринку Польщі протягом 5+ років	2	6	9
2	Наявність власного функціонуючого сайту	7	3	7
3	Наявність стандартів виготовлення косметики	8	6	6
4	Наявність гарантій відсутності тестування на тваринах	10	2	9
5	Офіційно представлені на міжнародних ринках	5	9	8
6	Наявність різних категорій продукції	8	8	5
7	Надання додаткових послуг	9	7	4
8	Наявність опублікованих відгуків клієнтів	10	9	10
9	Виділення акаунт-менеджера	9	8	10
10	Регулярне ведення соціальних мереж	7	1	0
Всього		75	53	68

Джерело: складено автором

На основі цих та інших даних про компанію «БІОКОН» можемо проаналізувати сильні та слабкі сторони компанії, а також ринкові загрози та можливості на ринку косметичної продукції Польщі шляхом SWOT-аналізу.

SWOT-аналіз компанії «БІОКОН»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • Низькі ціни на продукцію, що робить її доступною для широкого кола споживачів; • Висока якість продукції, що виготовляється з використанням природних компонентів; • Широкий асортимент продукції для догляду за волоссям і тілом; • Продукція має різноманітні форми випуску, включаючи шампуні, гелі для душу, лосьйони і масла; • Компанія має розгалужену дистрибуційну мережу в Україні. 	<ul style="list-style-type: none"> • Обмежені можливості для інновацій і вдосконалення продуктів; • Обмежений ринок, компанія не працює за межами України; • Обмежений бюджет на маркетинг та рекламу; • Відсутність відомих брендів та недостатня рекламна кампанія, що призводить до обмеження у свідомих клієнтів.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • Збільшення обсягів продажу на внутрішньому ринку; • Виходити на зовнішні ринки з новою лінією продукції; • Проводити акції, знижки та промо-кампанії; • Впроваджувати нові технології у виробництві. 	<ul style="list-style-type: none"> • Зміни в економічній ситуації в країні, що можуть позначитися на продажах компанії; • Конкуренція з боку відомих брендів косметичної продукції; • Зміни у споживчому попиті, вимоги споживачів до якості та складу продукції;

	<ul style="list-style-type: none"> • Зміни законодавства, що регулює діяльність компанії; • Ризик зміни курсу валют та зростання цін на сировину; • Необхідність впровадження нових технологій та інновацій для підтримки конкурентної переваги компанії; • Залежність від рівня доходів населення та стабільності економічної ситуації в країні; • Потреба в постійному підвищенні кваліфікації персоналу та залученні нових талантів; • Ризик нестачі фінансових ресурсів для розвитку компанії.
--	--

Джерело : розроблено автором

Оскільки конкуренція з боку відомих брендів косметичної продукції стає все більш інтенсивною, "Біокон" повинен зосередитися на вдосконаленні якості своїх продуктів та вивченні ринку, щоб забезпечити, що вони відповідають вимогам споживачів.

Зміни у споживчому попиті, зокрема збільшення попиту на натуральну та органічну косметику, можуть стати для "Біокон" можливістю збільшити свої продажі, якщо компанія зосередиться на розробці та виробництві продуктів, що задовольняють ці потреби. Однак, необхідно також враховувати економічні фактори, такі як зміни курсу валют, інфляція та зростання цін на сировину, які можуть вплинути на вартість продукції "Біокон" та знизити попит на неї.

Отже, для успішного функціонування в змінному ринковому середовищі, "Біокон" повинен зосередитися на вдосконаленні якості своїх продуктів, вивченні ринку та забезпеченні належної конкурентоспроможності, щоб задовольняти потреби споживачів та зберігати свою позицію на ринку.

2.2. Порівняльний аналіз культурного бізнес-середовища Польщі та Італії

Бренди та фірми, самостійно вирішують розвивати свій бізнес у міжнародному середовищі, в такому разі вони повинні призначити методи управління до особливостей міжнародного середовища. Загалом міжнародний менеджмент забезпечує пристосування компанії до функціонування в іншому культурному середовищі.

Щоб краще розуміти культурні особливості країн, на які зараз варто орієнтуватись при виході українських косметичних брендів на зарубіжні ринки, проведемо аналіз Польщі та Італії з Україною по шести культурних вимірах Хофстеде, а саме:

1. Дистанція влади.
2. Індивідуалізм / колективізм.
3. Мужність / жіночність.
4. Уникнення невизначеності.
5. Довгострокова / короткострокова орієнтація.
6. Поблажливість/стриманість [73].

Один з найбільш відомих і популярних підходів до класифікації культурних вимірів є модель Г. Хофстеде. Ця модель пояснює культурні особливості організацій за допомогою універсальних параметрів, які можна використовувати для аналізу культур незалежно від конкретної країни чи ширшого культурного контексту. Однак, Хофстеде наголошує, що ці вимірювання є лише початковим кроком і допомагають у розумінні конкретної

культури для полегшення процесу прийняття рішень. При аналізі культурного середовища необхідно також враховувати інші фактори.

Тепер розглянемо значення індексів культурного бізнес-середовища для України, Італії та Польщі за моделлю Г. Хофстеде в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Індекси моделей бізнес-культури за концепцією Г. Хофстеде

№	Назва фактору	Польща	Італія	Україна
1.	Дистанція влади	68	50	92
2.	Співвідношення індивідуалізму і колективізму	60	76	25
3.	Співвідношення влади чоловіків і жінок	64	70	27
4.	Довгостроковість орієнтації	61	38	55
5.	Відношення до невизначеності	93	75	95
6.	Допущення чи індульгенція	29	30	18

Джерело: складено автором

Далі розглянемо їх більш детально.

Вимір дистанції влади описує той факт, що всі не всі представники суспільства рівні між собою та, власне, виражає ставлення культури певної країни до цих нерівностей. Україна за цим показником отримала 92 бали, що свідчить про велике розмежування між представниками влади та рештою суспільства. Будучи найбільшою країною в межах Європи і протягом майже століття частиною Радянського Союзу, Україна розвинулася як значною мірою централізована країна. Неспівпадіння між соціальними верхами та низами

призводить до більшого значення ролі "статусу" у культурі. Внаслідок цього, поведінка у всіх аспектах бізнес-взаємодій відбувається з урахуванням ієрархії та статусу учасників.

Отримавши 68 балів Польща також вважається ієрархічним суспільством. З оцінкою 50 Північна Італія, як правило, віддає перевагу рівності та децентралізації влади при прийнятті рішень. Молоде покоління особливо негативно ставиться до контролю та офіційного нагляду, що демонструє надання переваги суспільній роботі та відкритому стилю управління. Також варто звернути увагу, що висока оцінка індивідуалізму підкреслює неприйняття контролю та вказівок, що робити.

У таблиці 2.11 поставимо оцінки впливу індексів культурного бізнес-середовища країн за моделлю Г. Хофстеде для країн України, Польщі та Італії.

Таблиця 2.9

Підсумкова оцінка впливу індексу дистанції влади

№	Фактор	Оцінка впливу фактору (1-10)	Варіант вирішення загрози або реалізації можливості
Загрози (-)			
1.	Ступінь нерівності в суспільстві		
	Польща	8	Враховувати те, що існують люди з різним соціальним статусом, застосовувати різні підходи стосовно мотивації та організації діяльності
	Україна	8	
	Італія	9	
2.	Ступінь централізації влади		
	Польща	9	Варто будувати відносини з вищим керівництвом
	Україна	8	
	Італія	9	
3.	Кількість рівнів ієрархії		
	Польща	8	Варто орієнтуватись на менеджерів різних ланок залежно від того, яке завдання потрібно виконати
	Україна	7	
	Італія	6	

Можна зрозуміти, що в усіх країнах існує загроза високого рівня дистанції влади та соціальної нерівності в суспільстві. Тому важливо спрямовувати увагу на керівників та менеджерів, які мають пряму владу для прийняття вагомих рішень.

Наступний вимір, індивідуалізм, що протистоїть колективізму, і основному дає оцінку ступеню взаємозалежності, яке суспільство певної країни схильне підтримувати серед своїх членів. Він описує, в якому руслі схильна в першу чергу думати людина представник, в межах терміну «я» чи «ми». В високо індивідуалістичних країнах люди схильні піклуватися лише про себе і лише про членів свого сімейства, в той час як представники колективістських суспільств відзначають свою приналежність до «груп», піклуючись про них.

В Україні показник індивідуалізму є низьким, а саме 25 балів за Хофстеде. Якщо українці планують поїхати кудись з друзями, вони буквально говорять «ми з друзями», а не «я та мої друзі». Сім'я, друзі та часто близьке оточення відіграють велику роль в прийнятті повсякденних рішень пересічного українця. Взаємодія та взаємозв'язки є важливими елементами при пошуку та отриманні інформації, при першому знайомстві та під час проведення успішних переговорів. У таких випадках відносини повинні бути особистими, щирими та ґрунтуватися на взаємному довірі. Тільки після цього можна перейти до безпосереднього завдання зустрічі та обговорення робочих питань.

Польща, з оцінкою 60, характеризується індивідуалістичним суспільством. Це означає, що існує висока перевага щодо вільної соціальної структури, в якій, як очікується, люди повинні піклуватися про себе і лише про найближчих родичів. В індивідуалістичних суспільствах злочин спричиняє провину та втрату самооцінки; відносини між роботодавцем і працівником сприймаються як контракт на основі взаємної вигоди, а рішення про найм повинні передбачатися лише на основі якостей та досягнень працівника. У польській культурі існує протиріччя, хоча воно визначається індивідуалістичним, воно потребує

ієрархічності. Ця комбінація створює особливу «напругу» в цій культурі, що робить відносини дуже делікатними, та водночас інтенсивними та плідними, як тільки піддаються контролю.

Згідно з Хофстеде, Італія вважається країною індивідуалістичної культури, отримуючи 76 балів за цей показник. Особлива увага на самовираження спостерігається великих та багатих містах на півночі, де люди можуть відчувати себе вільними навіть серед численного і шумного натовпу. Водночас значення родини та друзів трохи втрачається, особливо коли йдеться про використання терміна "друг" у бізнесі, де його часто вживають під час знайомств з важливими або впливовими особами. Для італійців дуже важливими є власні ідеї та особисті цілі в житті, а шлях до щастя вбачається через втілення себе як особистості. На теренах південної італії спостерігається менш індивідуалістична культура. Сімейні узи та приналежність до певних груп є важливими соціальними аспектами, трапляються такі обряди як весілля або недільні обіди з сім'єю. Люди, які їдуть з південної Італії на північ, говорять, що вони почуваються холодними не тільки через клімат, але і за через менш "теплий" підхід у відносинах.

Таблиця 2.10

Попередня оцінка характеристик індексу індивідуалізму

№	Фактор	Прояв фактору	Можливість (+)/ Загроза (-)
1	Рівень емоційної залежності щодо груп, до яких вони належать		
	Польща	Суспільство є емоційно незалежним, людина дбає перш за все про себе та свою сім'ю.	-
	Україна	Значна залежність від сім'ї, друзів та суспільства	+
	Італія	Індивідуалістична культура	-
2	Повага та відповідальність членів групи		

	Польща	Підлеглі формально поважають і проявляють повагу до свого начальника, але можуть робити протилежне	-
	Україна	Тісні відносини, високий ступінь лояльності до групи	+
	Італія	Значення сім'ї та друзів дещо втрачене, а особливо викривлене значення слова «друг» в бізнесі, де його часто використовують при знайомстві з важливими чи могутніми людьми	-
3	Розмежування роботи та особистого життя		
	Польща	Потреба чітко розрізняти роботу та особисте життя	-
	Україна	Тісні відносини на роботі та особистому житті	+
	Італія	Для італійців дуже важливими є власні ідеї та особисті цілі в житті, а шлях до щастя вбачається через втілення себе як особистості	-

Вимір «маскулінність на протиположності до фемінності», або «чоловічого начала, що протистоять жіночому началу» дозволяє охарактеризувати відносну «м'якість» чи «жорсткість» притаманну певним культурам. При високому значенні показника, культура характеризується як чоловіча, при низькому - як жіноча. Чоловіча культура вказує на те, що суспільство значною мірою керується конкуренцією, досягненнями та успіхом. Жіноча культура означає, що домінуючими цінностями є турбота про інших та якість життя.

Україна отримала досить низький бал, а саме 25, що на перший погляд дивує, оскільки Україна схильна надавати перевагу статусним символам. Це пояснюється високим балом за виміром «дистанція влади». На практиці, помітно, що українці, якщо йдеться про робоче оточення або знайомство з незнайомими людьми, часто не роблять акцент на своїх особистих досягненнях, внесках або можливостях, відносячи їх до менш значущого рівня. Вони говорять скромно про себе, і вчені, дослідники або лікарі найчастіше очікують життя на

дуже скромному рівні життя. Домінантська поведінка може бути прийнята, коли мова йде про боса, але не оцінюється серед однолітків.

Польща оцінюється в 64 на цьому вимірі і, таким чином, є чоловічим суспільством. У чоловічих країнах люди "живуть для того, щоб працювати", від менеджерів очікується бути твердими та напористими, акцент робиться на справедливості, конкуренцію та продуктивність, а конфлікти вирішуються шляхом безпосереднього їх подолання.

З оцінкою 70 балів Італія є маскуліним суспільством, що значною мірою керується успіхом. В Італії дітей з раннього віку знайомлять з перевагами конкуренції, та вчать, що бути переможцем є важливим фактором у житті. Італійці демонструють свій успіх, придбавши символи статусу, такі як гарна машина, великий будинок, яхта та подорожі до екзотичних країн. Оскільки робоче середовище є місцем, де кожен італієць може досягти свого успіху, конкуренція між колегами за кар'єру може бути дуже сильною.

Таблиця 2.11

Підсумкова оцінка співвідношення влади чоловіків і жінок

№	Фактор	Оцінка впливу фактору (1-10)	Варіант вирішення загрози або реалізації можливості
Можливості (+)			
1.	Рівень соціального забезпечення та якість життя		
	Польща	8	Варто розробити комунікаційну стратегію з акцентом, що якість життя має важливу роль
	Україна	7	
	Італія	5	
2.	Публічність та значення статусу, особистих стосунків в суспільстві		
	Польща	5	Варто розробити комунікаційну стратегію при врахуванні легкого ставлення до публічності
	Україна	5	
	Італія	8	
Загрози (-)			
1.	Рівень соціального забезпечення та якість життя		

	Італія	6	Варто розробити комунікаційну стратегію з акцентом, що кар'єра важлива
	Україна	7	
	Польща	5	
2.	Публічність та значення статусу, особистих стосунків в суспільстві		
	Італія	8	Варто розробити комунікаційну стратегію з акцентом на статус людини
	Україна	7	
	Польща	7	

Вимір уникнення невизначеності полягає у тому, що у суспільстві виникає питання стосовно того, що майбутнє завжди залишається невідомим. Люди задаються питанням: чи слід нам намагатися контролювати майбутнє, чи ж просто дозволити йому відбутися? Ця невизначеність викликає занепокоєння, і різні культури навчилися по-різному з нею справлятися.

Ступінь, в якому члени культури почуваються під загрозою з боку неоднозначних чи невідомих ситуацій, і створили переконання та інституції, за допомогою яких намагаються їх уникати відображається в оцінці "уникнення невизначеності".

Україна отримала оцінку 95 балів, що свідчить про сильне почуття тривоги населення перед неоднозначними ситуаціями. Під час переговорів та зустрічей презентації можуть бути або невідповідними та відверто слабкими, або дуже детально підготовленими та ретельно перевіреними. Також характерним явищем є детальне планування та проведення інструктажів. Українці воліють мати всю доступну інформацію, щоб вберегтись від невизначеності. Поки українці взаємодіють з людьми, які вважаються незнайомими, вони виглядають дуже формально та далекоглядно. Варто зазначити, що формальність використовується також, як вияв поваги.

Італія має високу оцінку щодо уникнення невизначеності, а саме 75 балів, що означає, що як нація, італійці досить не впевнені в неоднозначних ситуаціях. Важливою у італійському суспільстві є формальність. Що дивно для іноземця, це очевидна суперечність між усіма існуючими нормами та процедурами та тим фактом, що італійці не завжди дотримуються їх. Але в бюрократичній країні

суспільство дуже скоро вивчає, які норми важливі і які такими не є, для того, щоб витримати бюрократію. У робочих умовах високий ступінь уникнення невизначеності призводить до великої кількості детального планування. Низький підхід до усунення невизначеності (де процес планування може бути гнучким для зміни середовища) може бути дуже напруженим для італійців.

Таблиця 2.12

Підсумкова оцінка характеристик індексу відношення до невизначеності

№	Фактор	Оцінка впливу фактору (1-10)	Варіант вирішення загрози або реалізації можливості
Можливості (+)			
1.	Ставлення до сюрпризів		
	Польща	5	Заздалегідь попереджати та передбачувати різні ситуації та альтернативні способи вирішення питань
	Україна	5	
	Італія	5	
Загрози (-)			
2.	Планування діяльності		
	Польща	6	Потрібно заздалегідь продумувати ситуацію, можливі наслідки та причини виникнення проблемних питань
	Україна	6	
	Італія	4	
3.	Потреба в законах, правилах і приписах		
	Польща	7	Варто орієнтуватись на чіткі правила, приписи та інструкції
	Україна	7	
	Італія	5	

Усі країни надають перевагу завчасному плануванню, чітким інструкціям та приписам, не люблять невизначеності в процесі здійснення економічної діяльності. Деяко поблажливіше до цього ставиться Італія. В Італії поєднання високої маскулінності та високої ухильності від невизначеності робить життя дуже важким та стресовим. Щоб звільнити частину напруженості, яка склалася впродовж дня, італійцям доводиться насичати день легкими та розслабляючими моментами в повсякденному житті, насолоджуватися довгою їжею або робити часті перерви на каву. Італійці, зважаючи на свою високу оцінку в цьому аспекті,

є дуже емоційними людьми: їх емоції настільки сильні, що вони не можуть стримувати їх всередині і виражають їх виразно, особливо через мову тіла.

Вимір довгострокової орієнтації описує наскільки кожному суспільству треба підтримувати певні зв'язки з власним минулим, коли йдеться про виклики сучасного і майбутнього, та про те, яким чином культури відрізняють ці дві екзистенційні цілі. У суспільстві, яке має нормативну орієнтацію, більшість людей мають глибоке прагнення до максимального пояснення всього. У суспільствах з прагматичною орієнтацією більшість людей не відчуває необхідності у повному поясненні, оскільки вони вбачають складність життя як нещодавню неповність розуміння і. Основна мета полягає не в здобутті істини, а в житті принциповим і чесним способом.

З помірним балом 55, Україна характеризується як така, що не висловлює чіткої переваги щодо цього виміру. Низький бал у Польщі в цьому вимірі, 38, означає, що культура є більш нормативною, ніж прагматичною. Люди в таких суспільствах стурбовані встановленням абсолютної істини, їхнє мислення часто характеризується нормами. У них виявляється глибока повага до традицій, невелика нахил до збереження для майбутнього та акцентування уваги на досягненні швидких результатів.

Найвищий бал в Італії, а саме 61, що свідчить про прагматичність італійської культури. У суспільствах з прагматичним спрямуванням люди розглядають істину як значно залежну від ситуації, контексту і часу. Вони виявляють здатність легко адаптувати традиції до змінилих умов, мають нахил до економії та здійснення довгострокових інвестицій, ощадливості та наполегливості в досягненні результатів.

Таблиця 2.13

Підсумкова оцінка характеристик індексу довгострокової орієнтації

№	Фактор	Оцінка впливу фактору (1-10)	Варіант вирішення загрози або реалізації можливості
---	--------	------------------------------	---

Можливості (+)			
1.	Здатність адаптуватись до нових умов		
	Польща	7	Варто розробити комунікаційну стратегію з врахуванням мінливих умов, невизначеності
	Україна	8	
	Італія	7	
2.	Схильність до заощаджень, ощадливості		
	Польща	7	Варто розробити комунікаційну стратегію з акцентом на досягнення довгострокової вигоди
	Україна	5	
	Італія	6	
Загрози (-)			
1.	Здатність адаптуватись до нових умов		
	Польща	9	Варто розробити комунікаційну стратегію з врахуванням традицій та цінностей
2.	Схильність до заощаджень, ощадливості		
	Україна	5	Варто розробити комунікаційну стратегію з акцентом на досягнення швидкого результату

Польща має більш короткострокову орієнтацію, а Україна навпаки довгострокові перспективи з врахуванням швидкої адаптації до мінливих ситуацій та подій.

Параметр «допущення на протипагу стримування» визначає в якій мірі люди намагаються керувати своїми бажаннями та імпульсами, в ході свого росту та розвитку. Порівняно слабкий контроль називається "Допущенням", або індульгенцією, а відносно сильний контроль називається "Стимуванням". Таким чином, культури можуть бути описані як допущені або стримані.

Стриманість української культури виражається в оцінці 18 балів. Культури з низьким балом у цьому вимірі схильні до цинізму та песимізму. В обмежених суспільствах, на відміну від тих, що схвалюються, не приділяється значна увага

вільному часу, а контроль над задоволенням власних бажань є нормою. Люди з такою орієнтацією відчують, що їхні дії обмежуються соціальними нормами та сприймають, що вислуховувати себе та задовольняти свої бажання вважається дещо помилковим. Польська та італійська культури також характеризуються як «стримані». В цьому вимірі Польща отримує 29 балів, а Італія - 30. Отже, всі культури для виходу на ринок характеризуються однаково низьким балом у вимірі «допущення на протипагу стриманості».

Таблиця 2.14

Підсумкова оцінка характеристик індексу допущення на протипагу індульгенції

№	Фактор	Оцінка впливу фактору (1-10)	Варіант вирішення загрози або реалізації можливості
Можливості (+)			
1.	Потурання власним бажанням		
	Польща	7	Комунікаційну стратегію орієнтувати на поєднання в продукті задоволення потреб та бажань
	Україна	6	Орієнтація на корисності продукції та задоволенні потреб суспільства
	Італія		
Загрози (-)			
2.	Рівень стриманості суспільства		
	Польща	6	Орієнтація на суспільні норми та оптимальне задоволення потреб в розумних межах
	Україна	5	Орієнтація на економії та стриманості суспільства, задоволення потреб, але у визначених межах
	Італія	5	

Ми бачимо, що Україна є більш стриманою культурою, де люди намагаються задовольнити свої бажання в розумних межах. Польща має аналогічне ставлення однак з більш вільним вибором задоволення своїх бажань.

У таблиці 2.17 підсумуємо отримані бали та побачимо зважену оцінку враховуючи важливість факторів Польщі, Італії та України.

**Зведена таблиця зважених оцінок факторів культурного середовища
за Хофстеде**

Культурні фактори за моделлю Хофстеде	Важливість фактору			Зважена оцінка		
	Італія	Польща	Україна	Італія	Польща	Україна
Індекс дистанції влади	0,2	0,2	0,2	-7,0	-5,0	-4,6
Індекс індивідуалізму	0,2	0,2	0,15	-5,8	-4,2	3,45
Індекс співвідношення влади чоловіків і жінок	0,15	0,15	0,15	2,30	1,95	-2,1
Індекс відношення до невизначеності	0,15	0,15	0,15	-0,8	-1,2	-1,2
Індекс довгострокової орієнтації	0,15	0,15	0,15	2,5	1,95	1,95
Індекс допущення на протипагу індульгенції	0,15	0,15	0,2	0,28	0,15	0,2
Всього	1.00	1.00	1.00	-8,52	-6,35	-2,3

Таким чином, можемо підсумувати що ці країни мають більше загроз, ніж можливостей. Найбільш привабливим ринком є ринок України, далі Польщі з оцінками (-2,3) та (-6,35) відповідно. Компанії доцільно виходити на ринок Польщі, яка є сприятливою країною для ведення бізнесу, адже там загроз менше. Хоча ми бачимо, що різниця незначна порівняно з тими оцінками, які отримала Україна. Продаж продукції та досягнення стійких позицій на ринку вимагають уважності та урахування культурних особливостей. Важливо успішно співпрацювати з місцевими дистриб'юторами та іншими збутовими компаніями, щоб забезпечити продаж товарів кінцевим споживачам, але це потребує уважності та врахування культурних нюансів на ринках.

Аналіз культур країн за показниками Хофстеде показав, що серед пропонованих для виходу на зовнішні ринки країн, а саме Польщі та Італії, найбільш схожою до української культури виявилась Польща, та найбільш віддаленою – Італія. Що є досить передбачувано, оскільки українці схильні вважати свою культуру ближчою до польської.

2.3. Первинне дослідження ринкових мотивацій споживачів

Проведення ребрендингу продукції «Біокон» потребує проведення маркетингового дослідження з метою вивчення моделей поведінки споживачів, зокрема на зарубіжних ринках, а саме на ринку Польщі. Для цього було організоване дослідження у формі анкетування за допомогою сервісу Google Forms. Зразок анкети представлено в Додатку. Для опитування потенційних споживачів анкета була перекладена на польську мову.

Всього участь в анкетуванні взяло 36 респондентів з Польщі. За статтю основна кількість респондентів, що взяли участь в опитуванні, – жінки. Так, серед опитаних споживачів з Польщі жінки склали 30 осіб (83.3%) (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Структура респондентів за статтю

Це закономірно, оскільки тематика використання косметичних засобів традиційно більше цікавить саме жінок, які складають основну частку покупців на цьому товарному ринку і більшу частину учасників подібних опитувань.

Вік респондентів, які прийняли участь в опитуванні, коливається від 18 до 42 років. Більшу частку опитаних склали особи у віці від 18 до 20 років. Також значною була кількість респондентів у віці від 26 до 30 років. Наступною по кількості була категорія опитуваних у віці від 21 до 25. Значно менше серед учасників анкетування було споживачів у віці від 31 до 40 років та старше 40 років (рис. 2.2).

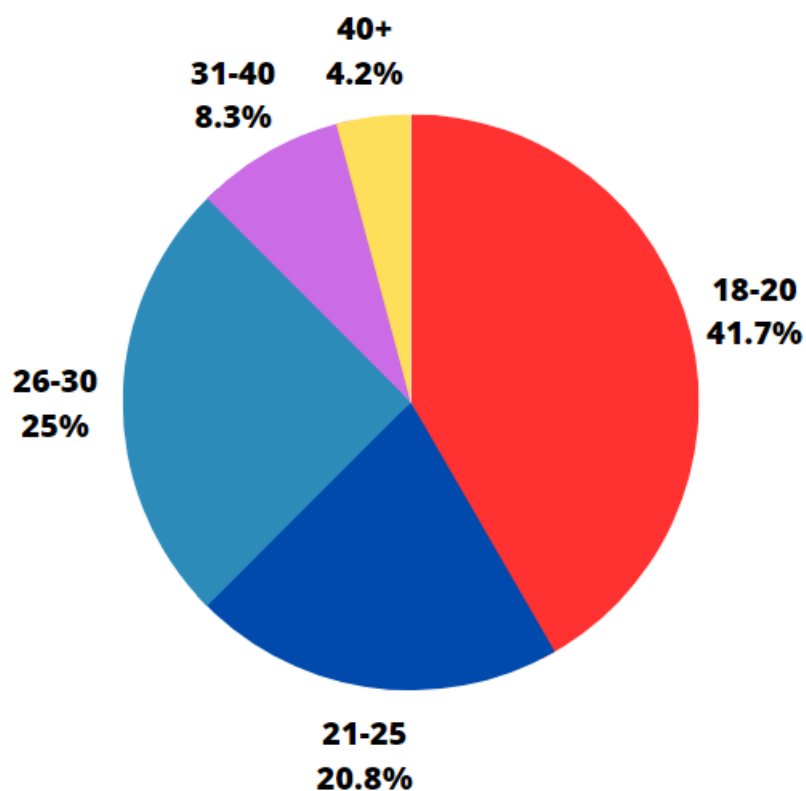


Рис. 2.2. Структура респондентів за віком

Майже всі респонденти користуються доглядовою косметикою(рис. 2.3).

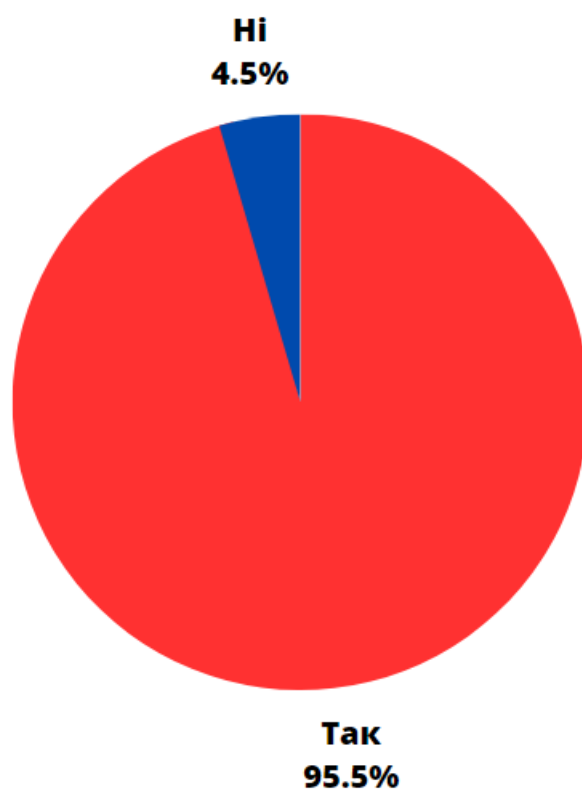


Рис. 2.3. Структура респондентів за фактором користування доглядовою косметикою

Переважає більшість респондентів відзначили, що купують косметичні засоби, що дало змогу використовувати їх подальші відповіді з метою вивчення ринкових мотивацій споживачів при виборі товарів досліджуваної групи.

Опитування засвідчило, що найчастіше споживачі з Польщі купують засоби догляду за волоссям (рис. 2.4). Питання мало можливість множинного вибору відповідей, тому статистичні дані показані у вигляді градації без конкретних цифр на рисунку. Незважаючи на те, що більшість опитуваних є жінками, одним з лідерів в опитуванні постали засоби для гоління, що може означати, що жінки частіше купують своїм чоловікам подібні засоби. Інші косметичні засоби купуються порівняно рідше. Це пояснюється як переважним використанням різних косметичних засобів, так і різною швидкістю їх використання. Так, креми

для обличчя традиційно фасуються в упаковки, яких вистачає на кілька місяців. Тоді як скраби та маски для обличчя часто розраховані на один раз.



Рис. 2.4. Рейтинг косметичних засобів за частотою придбання респондентами з Польщі

Серед респондентів більшість бажає досягнути ефекту очищення або зволоження, що зумовлено тим, що молоді люди не прагнуть досягнути відбілення або антивікового ефекту через природну молодість та красу, що несе з собою юність.



Рис. 2.5. Споживчі переваги покупців при виборі кремів для обличчя

При виборі косметичних засобів більшість опитаних респондентів звертають увагу на популярність бренду, склад продукції та ціну. Ці чинники відмічала більшість опитаних в обох країнах (рис. 2.8). Дещо рідше респонденти відзначали, що звертають увагу на дизайн упаковки та країну походження. Це може пояснюватися загальною схильністю поляків підтримувати саме національного виробника і обирати знайомі товари польського походження.

Респонденти з Польщі

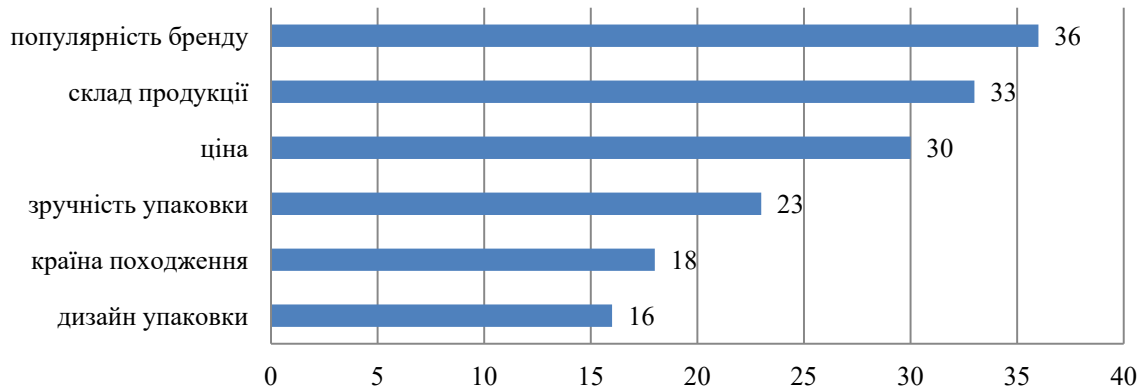


Рис. 2.6. Основні чинники вибору косметичних засобів споживачами (кількість відповідей)

Серед респондентів з Польщі 24 особи зазначили, що віддають перевагу косметичним засобам, які виробляються у Польщі. Ще 9 осіб обирають товари іноземного виробництва. При цьому переважно зазначалися такі країни походження як США, Франція, Німеччина. Для решти трьох осіб країна походження – це той чинник, який вони не враховують при виборі косметичних товарів. (рис. 2.7).

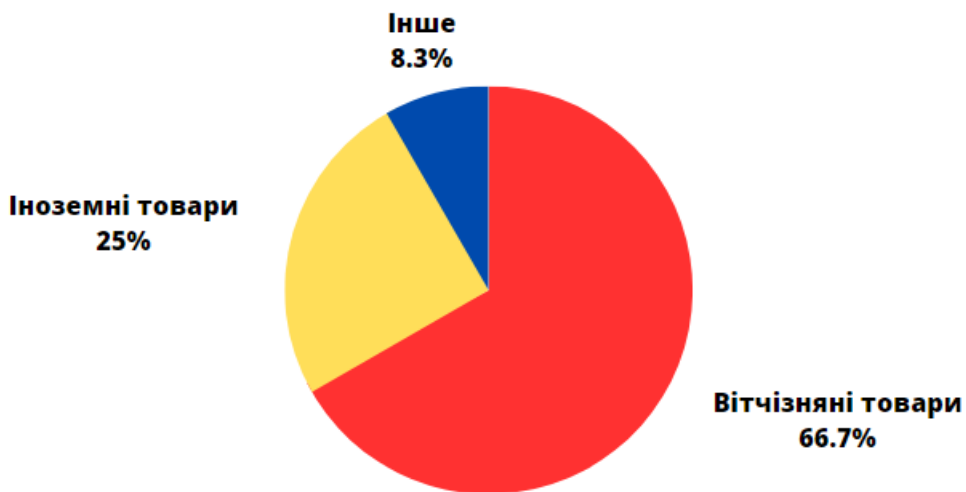


Рис. 2.7. Споживчі переваги покупців при виборі косметичних засобів з різних країн походження

Більшість опитаних споживачів з Польщі віддають перевагу косметичним таким косметичним засобам як Eveline, Ziaja та інші популярні в Польщі торгові марки косметики з натурального складу.

Головне, що можна зазначити з інших питань анкети, можна підсумувати наступними тезами:

1. 36% з опитуваних респондентів знають обмежену кількість марок української доглядової косметики (Dushka, Dr Sante)
2. 73% опитуваних респондентів готові спробувати продукцію українського походження, якщо вона відповідає європейським стандартам та має всі необхідні сертифікати якості.
3. 68% респондентів обрали кольоровий варіант логотипу, що може свідчити про те, що споживачі віддають перевагу мінімалістичному дизайну з акцентом
4. 65% респондентів обрали варіант з холодними тонами та смугами серед трьох зазначених прикладах упаковки гелю проти запалень, що може свідчити про те, що холодні кольори асоціюються у людей з заспокоєнням
5. 78% респондентів надали перевагу новому дизайну продукції Біокон.
6. 8% респондентів зазначали, що косметика тільки для жінок, що може свідчити про те, що поляки не присвоюють косметичним виробам гендер та сприймають косметику як нейтральний продукт для всіх.
7. 45% респондентів відповіли, що косметика може продовжити молодість шкіри людини, що говорить про те, що косметика є невід'ємною складовою життя у довгостроковій перспективі.
8. 47% респондентів підкреслили, що косметика підкреслює любов до себе, що показує, що косметика може бути не тільки як необхідність, але й як спосіб поліпшення внутрішнього стану.

Таким чином, результати проведеного опитування споживачів можуть бути покладені в основу ребрендингу продукції «Біокон».

Висновки за розділом 2

Підсумовуючи другий розділ, було зроблено відповідні висновки:

1. Проаналізовано фактори макромаркетингового середовища та виявлено загрози та можливості, які є на ринку Польщі та Італії. Проведено аналіз конкурентів на ринку Польщі та виявлено сильні та слабкі сторони компанії ТООП “МНВО Біокон”

2. Проведено порівняльний аналіз культурного бізнес-середовища Польщі та Італії де виявлено основні відмінності культурного сприйняття між трьома країнами(Польщі, Італії та України), що показав привабливість польського ринку для виходу, проте показник виявився від’ємним, що попереджає про наявність багатьох ризиків для українського бізнесу.

3. З’ясовано ринкові мотивації споживачів на ринку Польщі за допомогою первинного збору інформації через онлайн-опитування. Було виявлено схильність споживачів до використання окремих видів косметичної продукції та відношення до неї. Також було виявлено деякі особливості щодо сприйняття дизайну та призначення косметичних виробів.

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ТОВ «МЕДИЧНЕ НАУКОВО-ВИРОБНИЧЕ ОБ'ЄДНАННЯ «БІОКОН» НА РИНКУ ПОЛЬЩІ

3.1 Позичіонування “Біокон” на цільових сегментах ринку

ТОВ «МЕДИЧНЕ НАУКОВО-ВИРОБНИЧЕ ОБ'ЄДНАННЯ «БІОКОН» є одним з найбільших виробників косметики та продукції для краси і здоров'я в Україні. У 1998 році компанія стала першою, хто представив на вітчизняному ринку лінійку сонцезахисної косметики, спеціально призначеної для засмаги. Вона негайно стала лідером за обсягами продажів. Останнім нововведенням, розробленим у співпраці з французьким Науково-дослідним інститутом з розробки й аналізу якості (Institut de Recherche Appliquee a La Formulation, L'Analyse et la Qualitique), стало створення косметики, яка бореться зі старінням шкіри за допомогою екстракту ікри осетрових – Diamant de la Mer [99].

За історію свого існування ТОВ "БІОКОН" неодноразово було відзначене різними нагородами на національному і міжнародному рівні. Активне просування продукції на міжнародні ринки компанія розпочала ще в 2007 році завдяки оновленню керівного складу компанії і, відповідно, трансформації маркетингової стратегії. Проте компанія не змогла зайняти місце лідера в тій чи іншій ніші косметики в жодній з європейських країн.

Завдяки існуванню франшизи, співпраці з європейськими партнерами та дистриб'юторами, продукція «Біокон» продається на багатьох торгових площадках Чехії, Польщі, Угорщини, Румунії та Молдови. Наприклад, велика лінійка продукції продається в польському інтернет-магазині БІОКОРД [98], проте продукція ТМ «Біокон» не займає лідерську позицію.

Продукцію ТОВ «МНВО «БІОКОН» можна поділити на такі види:

1. "Лосьйони та тоніки косметичні"
2. "Помади губні і бальзами для губ"

3. "Засоби гігієни ротової порожнини рідкі"
4. "Засоби косметичні гелевидні"
5. "Засоби косметичні для очищення волосся"
6. "Засоби косметичні для очищення шкіри"
7. "Засоби косметичні для догляду за шкірою"
8. "Засоби косметичні для догляду за нігтями і волоссям"[97].

Тому позиціонування кожної з цих лінійок має розроблятися як окрема складова маркетингової стратегії ребрендингу і виходу на ринок Польщі. Саме позиціонування дозволить зробити обраний товар конкурентноздатним у конкретному сегменті споживачів. Реклама і просування обраної позиції має бути унікальна і вузькоціленаправлена, але при цьому має дотримуватися загальної концепції бренду.

Суть успішної стратегії маркетингу при застосуванні принципу позиціонування заключається в стеженні за новими можливостями, закріплюючи продукт на ринку. Надалі всі дії брендингу будуть зводитися тільки до утримання головного місця у свідомості покупця. Якщо підприємство не має можливостей бути першим (не вистачає фінансових ресурсів або воно прийшло на цей ринок пізніше інших компаній), то воно завжди повинно враховувати, що не можна проводити лобову атаку на підприємства, які вже займають лідируючі позиції на ринку. Підприємство, яке володіє сильним брендом, може провести низку заходів, які дозволять йому збільшити доходи від наявного бренду. Тому стратегія позиціонування продукту Біокон на ринку Польщі має бути інноваційною, виваженою та з чітким планом дій та бюджетом.

Перш за все, бренд може бути застосований до більш широкого цільового сегменту споживачів, географічного ринку Польщі.

Сформулюємо 5 головних принципів позиціонування бренду Біокон.

- По-перше, позиціонування бренду не може носити постійний характер. Позиції марки повинні оновлюватися кожні три-п'ять років або частіше, якщо

цього потребує зміна стратегії розвитку підприємства. Частота репозиціонування залежить від характеру господарювання підприємства, динамічності ринку, на якому воно діє, і активності конкурентів.

- По-друге, позиціонування бренду повинно визначати всі дії, пов'язані з управлінням його активами, а також потоками доходів і витрат.
- По-третє, позиціонування бренду полягає в тому, що роль лідера має грати вище керівництво підприємства, оскільки саме воно визначає успіх або невдачу стратегії позиціонування цього підприємства.
- По-четверте, позиціонування бренду пов'язано з тим, що воно проводиться силами співробітників підприємства, а не рекламних агентств.
- По-п'яте, сильні позиції завжди орієнтовані на споживачів і відповідають їх сприйняттю марки.

Однією з найбільш яскравих тенденцій розвитку брендингу в європейських міжнародних підприємствах є повсюдний перехід від світу товарів до світу брендів. Насправді, сучасний споживчий ринок – це боротьба брендів. Користування продуктами, що представляють будь-якої бренд, не проходить для людей безслідно. Прихильність до брендів робить їх частиною існуючих у людей образів самих себе, тому фіаско брендів і нападки на них сприймаються як загрози позитивному самосприянню.

Було проаналізовано можливі напрямки сегментації ринку в розвитку бренду Біокон в Польщі (рис. 3.1) і розроблено стратегію з ребрендингу і просування продукції компанії на ринку цієї країни.

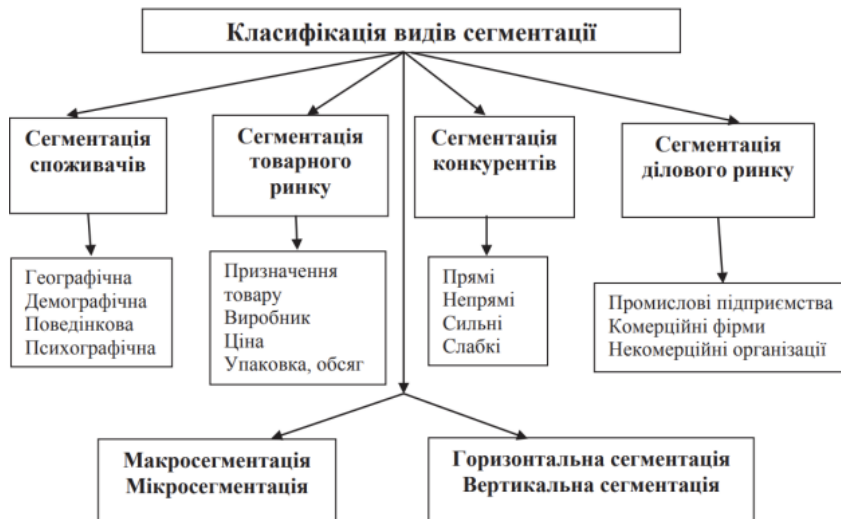


Рис. 3.1. Класифікація сегментації ринку косметики

Джерело: розроблено автором на основі [96]

Отже, було обрано сегмент споживачів ринку Польщі, на основі демографічних характеристик (жінки віком 25-45 років).

Стратегію позиціонування бренду обрано «за типом споживача», адже вона має ряд переваг у випадку просування продукції Біокон на ринок Польщі:

- група споживачів унікальна, вимоглива, чутлива до змін і переважаюча у своїй віковій категорії (25-45 років)
- ця група досить часто має зовсім несхожу модель поведінки при купівлі та при використанні товару.

Стратегія ідеально підходить для відносно нових на ринку підприємств та товарів зі специфічними властивостями.

У цьому дослідженні пропонується розробити стратегію рекламної компанії популярного в Україні сонцезахисного засобу Біокон на території Польщі. Зрозуміло, що вся рекламна кампанія має проводитись державною мовою країни-партнера, тобто польською. Реклама буде зосереджена на таких якостях сонцезахисного крему Біокон:

- наявність сильного SPF-фактора, що захищає від шкідливого ультрафіолетового випромінювання;
- помірне зволоження шкіри;
- легкість текстури, що запобігає виділенню надлишків шкіри
- шкірного сала, не забиває пори і нормалізує роботу сальних залоз;
- забезпечення матовості шкіри, вирівнювання поверхні, завдяки
- чому шкіра виглядає здоровою і свіжою;
- органічність компонентів, що входять до складу продукту;
- запобігання появі перших зморшок;
- зручна упаковка з яскравим і стильним дизайном.

Щодо органічності, то варто звернути особливу увагу на дану тему, бо органічні та екологічні продукти – основний сучасний тренд. На цьому на етапі розвитку косметичного ринку українські споживачі, особливо молодь Польщі все більш критично ставиться до складу косметики.

Враховуючи основну перевагу всієї продукції ТОВ «МНВО «БІОКОН», а саме використання унікального власного компонента у складі продуктів виробництво - екстракт п'явки, який позитивно впливає на шкіру, активізує білковий обмін, підвищує синтез ДНК і білка в клітинах шкіри людини, стимулює проліферативні процеси, впливає на жировий обмін, підвищення вмісту загальних ліпідів шкіри та її стійкості до зовнішніх впливів, а також покращується кровообіг в шкірі, за рахунок чого відбувається забезпечення тканинного кисню, можна розробити рекламну компанію з акцентом на «відсутність парабенів і шкідливих синтетичних речовин» (рис. 3.2.).



Рис. 3.2. Елемент рекламної компанії сонцезахисного крему «Біокон» на інтернет-ресурсах Польщі

Джерело: створено автором

Важливо розуміти запити покупців та показувати, що пропозиція враховує їхні потреби. Онлайн-шопінг повинен якнайменше відрізнятися від відвідування звичайного магазину. У цьому допоможуть технології, наприклад, AR. Можна пропонувати покупцям те, що їм потрібно зараз, але не слід забувати, що вони люблять спонтанність та інновації.

Тому рекламна стратегія компанії «Біокон» буде включати такі напрямки реклами та просування продукції в Польщі:

- реклама в торгових точках (листівки, банери, безкоштовні міні-зразки косметики)

- контекстна реклама
- банерна реклама
- робота з відгуками
- SEO
- таргентована реклама та SMM
- Реклама через блогерів.

Отож, було розроблено ряд рекламних матеріалів, які можна використовувати для запуску кожного з вище запропонованих типів реклами. Наприклад, в соціальних мережах типу Фейсбук та Інстаграм матеріали можуть бути з нотками гумору, легкими і позитивними, зменшувати відстань між аудиторією та брендом (рис. 3.3.). Матеріали на сайті, в точках продажу чи буклетах мають бути більш структурованими, офіційними, впізнаваними з точки зору брендування, менш емоційно насиченими.

Також пропонується створити варіант офіційного сайту ТОВ «Біокон» польською мовою. Цей сайт має давати змогу не лише шукати інформацію, а й робити замовлення безпосередньо у виробника. Звісно, що це може бути як окрема версія вже існуючого в Україні сайту. Але з точки зору ефективності місцевих рекламних компаній, хостинг сайту має бути в Європі або Польщі, реклама в Гугл теж вимагає місцевої локації сайту, тоді покази будуть знаходити свій цільовий сегмент і створювати правильну лідогенерацію саме серед польського населення.

Саме тому ми пропонуємо сайт для цільового сегменту в Польщі створити на окремій платформі, а не використовуючи польськомовну версію існуючого.

ДЕСЬ НА БОЛОТІ



Рис. 3.3. Графічні матеріали для постів в соціальних мережах

Джерело: створено автором

Важливим інструментом залучення потенційних покупців на сайт (лідогенерація) є створення блогу з порадами. Це можна реалізувати на базі сайту бренду, який потрібно розробити (доопрацювати). Розділ сайту з порадами повинен містити контент:

- 1) серія брендovаних відеороликів тривалістю 1-3 хвилини з демонстрацією правильного застосування продукту;
- 2) статті про нові невідомі ринку продукти повинні включати приклади застосування та описи;
- 3) поради стилістів та косметологів щодо догляду та збереження здоров'я шкіри;
- 4) серію розсилок через месенджери та/або E-mail: (WhatsApp, Viber, Telegram) фото, опис та рекомендації щодо застосування;

5) блог про стиль, моду та здоров'я; інший корисний цільовій аудиторії контент.

Після розробки сайту польською мовою буде потрібна його техпідтримка. Портал повинен містити не лише бренд «Біокон сонцезахисний крем», але й інші товари компанії. Ідея створення власного б'юті-порталу – це довгострокова стратегія для бренду та компанії-виробника еко-косметики. З текстами, відео та презентаціями, інтерв'ю експертів, технологів тощо.

3.2 Стратегія ребрендингу українського виробника косметики

Перш, ніж реалізувати ребрендинг ТМ Біокон у Польщі, потрібно обрати та зареєструвати офіційний знак і назву бренду в Польщі. Було знайдено на офіційних ресурсах платників податків в Польщі ще 9 компаній, які містять у своїй назві слово «Біокон» (рис. 3.4.)

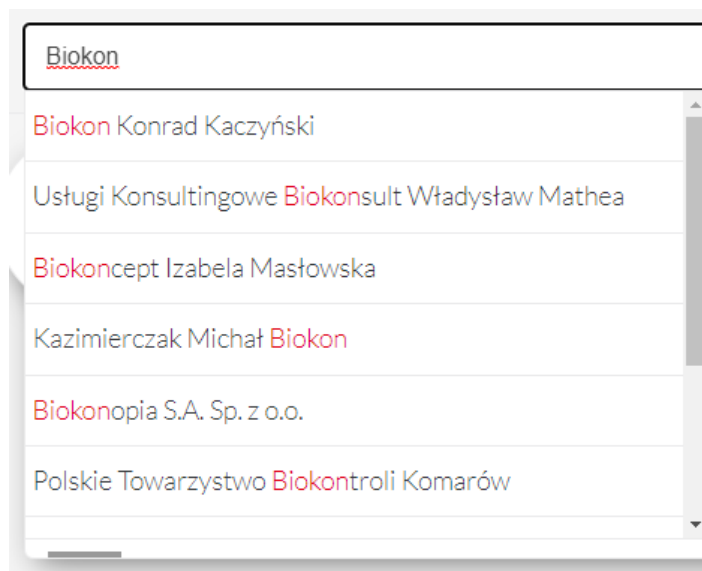


Рис. 3.4 - Компанії Польщі зі словом «Біокон» в офіційній назві

Джерело [100]

Тому варто розробити зображення бренду, яке буде не лише впізнаваним, але й унікальним для цієї країни.

Варто зауважити, що в ТМ «Біокон» у Польщі достатньо багато конкурентів. У країні існує більше 230 магазинів та великих торгових площадок, на яких представлена лінія ексклюзивної косметики і парфумерії (Fresh Line, Serge Lutens, Magda Bekkali), елітна косметика (Guerlain, Lancome, Chanel, Dior і інші), а також 34 ТМ косметики доступного цінового сегмента (L'Oréal, Max Factor, Maybelline і інші).

Так як культурні середовища України та Польщі мають багато спільних рис, вподобання і цінності основних клієнтів компанії (жінок у віці 25-45 років) теж будуть спільними. Наявність можливостей і сильних сторін у вище проведеному аналізі набагато переважає в умовах Польщі, тому Біокон має можливість успішно реалізувати стратегію ребрендингу.

Так, в мережі інтернет та в соціальних мережах пропонується запуснути рекламну програму сонцезахисного крему Біокон, яка вказуватиме на унікальні переваги продукції над конкурентами, буде якісною, доступною в ціні та повністю екологічною (рис. 3.6). Це той тренд, до якого прагнуть європейські жінки.

Рис. 3.5 – Макети рекламних банерів «Біокон» для просування на інтернет-ресурсах

Джерело: створено автором



Графічні матеріали для інтернет реклами можуть використовуватися в кількох напрямках і видах, вони можуть бути нові для кожного рекламного ролика, чи ж повторювати основні фрази і візуальні характеристики.

Заплановано, що компанія буде використовувати такі способи розповсюдження рекламної інформації: контекстна реклама в Інтернет та реклама в місцевих друкованих виданнях (Газетах).

Контекстна реклама - це оголошення, які показуються найчастіше праворуч від результатів пошуку Google та сайтах відповідної тематики та вирішують багато завдань маркетингу.

Ефективність контекстної реклами у її перевагах:

- показ об'яв виключно цільової аудиторії;
- Збільшення кількості відвідувачів сайту відразу;
- плата тільки за перехід на сайт, а не за показ оголошення;
- можливість оперативно змінювати оголошення та відстежувати результати;
- ненав'язливість;
- Ефективний бюджет рекламної кампанії.

Окрім графічних матеріалів пропонується розробка ряду дописів, статей та відео-порад від професійних експертів компанії «Біокон». Вони мають базуватися на вимоги польської цільової аудиторії і відповідати таким стереотипним проявам фемінності, як емоційність, емпатія, рефлексія, зовнішня привабливість. У такій рекламі зустрічаються такі образи:

1. Образ красивої та таємничої спокусниці. Вона знає собі ціну, об'єктивно оцінює свої зовнішні дані та вміло ними користується.

2. Образ сильної жінки, що дорівнює чоловікам. Героїня цього типу ні в чому не поступається чоловікам: вона – дівчина-бос, вона – сильна духом дівчина.

3. Образ ніжної, чутливої дівчини. Дану героїню відрізняють легкість, легкість та витонченість.

4. Образ спортсменки, активної, сильної та вольової представниці жіночої статі. Особою таких рекламних кампаній часто є імениті спортсменки.

5. Образ чарівної красуні, яка потребує турботи і догляду за своїм тілом. Як зазначалося раніше, велике значення у рекламі можуть мати невербальні засоби на адресата реклами. Відеоряд зазвичай включає колірне оформлення. Ніжні бежеві відтінки сонцезахисного крему Біокон, наприклад, завжди асоціюються з дівочою ніжністю та крихкістю.

- Реклама і продаж крему через власний сайт забезпечить ряд переваг. Редагування замовлень в адмініструванні: У будь-яке замовлення можна

внести зміни – змінити вартість замовлених продуктів, вартість доставки, величину знижки, інформацію про покупця.

- Повідомлення покупця електронною поштою під час дій із замовленнями: При зміні статусу замовлення можна додати коментар до історії замовлення, та
- надіслати повідомлення про це клієнту. Наприклад, так дуже зручно вказувати номери відправлень для трасування замовлень на сайті пошти Росії.
- Підтримка мобільних пристроїв: Користувацька частина вашого магазину чудово виглядатиме на ПК, iPhone та iPod. Можна легко оформляти замовлення із мобільних пристроїв.
- Купони на знижку: Можна створювати купони на знижку, якими ваші покупці зможуть скористатися під час замовлення. Якщо покупець запроваджує правильний код купона, то отримує знижку. Купони можуть бути одноразові, багаторазового використання, виражені у відсотках та у вигляді суми.



Рис. 3.6. Ключовий елемент художнього оформлення листівок та буклетів

Джерело: створено автором

Також важливим є запуск рекламної компанії через друковану продукцію, флаєри, листівки, буклети. Для них кольорова гама має бути більш насиченою, має привертати увагу і запам'ятовуватись. Акцент уваги звернемо на інноваційність технології «Біокон», на яскравий жовто-синій фон (асоціації з прапором), що вказуватиме полякам на походження продукції з України (рис. 3.5).

Також пропонується охопити цільовий сегмент чоловічого населення Польщі. Для цього сонцезахисні креми Біокон мають позиціонуватися як гендернонейтральна продукція.

У наші дні розуміння «чоловічого» та «жіночого» змінилося і потребує уточнення. Гендер став рухливою категорією визначення особистості. Згідно з австралійським дослідником Р. Конеллом, гендер – відносна категорія, оскільки він є проектом кожного окремого індивіда. В цьому сенсі можна говорити про безліч моделей маскулінності і фемінності, а не про одну загальну модель репрезентації гендера [102].

Розмиті гендерні кордони та боротьба жінок за рівноправність сприяли появі гендерно-нейтральних лінійок товарів, які раніше мали більш одностороннє сприйняття. Вони орієнтуються на будь-якого потенційного споживача. Багато нових брендів косметичних товарів сьогодні спочатку позиціонують себе як «гендерно-нейтральні».

У рекламі крему «на чоловічу аудиторію» має відкрито заявлятися про відсутність гендерної орієнтації виробленої продукції, використовуються такі поєднання як, gender-inclusive, gender neutral, unisex, універсальний.

У рекламі гендерно-нейтральної продукції акцент робиться зазвичай на її складі та функціях. Така реклама позбавлена емоційного забарвлення, у ній рідко використовуються яскраві стилістичні прийоми.

Оригінальним графічним засобом привернення уваги є використання малих букв на початку речень, що перетворює текст на єдиний потік думки. Звісно, при перекладі важливо зберегти нейтральний тон оповіді та своєрідну стилістику.

У сучасній рекламі косметики все ще відіграє важливу роль сегментування за гендерними ознаками і базується на стійких стереотипах. Тим не менш, активно розвивається реклама гендерно-нейтральної косметики, споживачем якої може стати будь-яка людина, незалежно від того, до якого гендера він чи вона себе відносить. Однак така стратегія в рекламі косметики ще тільки освоюється.

Гендерна орієнтація сприяє швидкому встановленню контакту між цільовою аудиторією та рекламодавцем, тому гендерна приналежність адресата практично завжди враховується у процесі розробки комунікативних стратегій в рекламі. Ключову роль у репрезентації гендера в рекламних текстах грають лексичні засоби. За допомогою багатьох стилістичних прийомів досягається необхідна експресивність опису рекламованого продукту, що, своєю чергою, є інструментом досягнення ефективності реклами. Провідними маркерами маскулінних і фемінних характеристик у рекламі є епітети. Використання паралельних конструкцій та повторів як ефектів сугестії, виконує функції переконання та навіювання. Полегшують запам'ятовування рекламного тексту рима та фонетичний стилістичний прийом алітерації. Одним із головних завдань перекладача є збереження гендерно-обумовленої експресії, закладеної в оригіналі.

Наступним важливим етапом підготовки рекламної продукції до запуску на польському ринку є професійний переклад і можлива інтерпретація, ребрендинг ключових позицій (рис. 3.6.) під вимоги місцевої культури і мови. Тильну сторону упаковки пропонується представити англійською мовою, з іншого боку (склад, виробник, умови використання і термін придатності)

обов'язково має бути варіант, доступний для розуміння місцевим населенням, тобто цей блок має бути адаптований польською мовою.

Безумовно, правильний ребрендинг Біокон– запорука його успішного зовнішнього позиціонування на ринку Польщі, але разом з тим модель управління брендом повинна враховувати вплив багатьох інших зовнішніх ринкових факторів на його конкурентоспроможність.



Рис. 3.7. Ребрендинг ключових позицій продукції для польського ринку
Джерело: створено автором

Набір методів і алгоритмів в процесі управління брендом безпосередньо залежить від розуміння суті цього процесу і цілей управління, які в свою чергу можуть бути обумовлені етапом життєвого циклу бренда. Найчастіше життєвий цикл бренду визначається факторами, що знаходяться під контролем компанії: прийнятої маркетинговою стратегією і масштабом зусиль по її впровадженню. В більшості випадків бренди на ринку споживчих товарів демонструють бімодальний профіль життєвого циклу: первинний цикл, за яким слідує повторний ріст.

3.3 Економічна ефективність розробленої стратегії ребрендингу

Облік етапу життєвого циклу бренду є базовою умовою для розробки моделі управління, оскільки на етапах розробки бренду, впровадження на ринок, а також на етапі занепаду пріоритетні стратегічні цілі компанії істотно розрізняються (в першу чергу, цілі за обсягом прибутку).

Початкові передумови моделі:

- орієнтація на підвищення конкурентоспроможності бренду в оцінюваному періоді;
- розгляд процесу управління брендом у вигляді окремих циклів управління, для виконання яких потрібні тимчасові, трудові та фінансові ресурси, витрата яких повинна бути визначена відповідними нормативами;
- можливість реалізації принципу паралельного виконання управлінських заходів;

- регулярність надходження інформації з внутрішніх і зовнішніх джерел даних;
- облік рівня управління брендом (стратегічний / тактичний / оперативний).

Графічно модель управління брендом представлено на рис. 3.6.

Запропонована модель відповідає основним функціям управління: містить етапи цілепокладання, організації, мотивації і контролю.

В основі визначення рівня управління брендом лежить принцип цільового управління, що передбачає передбачення можливих результатів діяльності та планування шляхів їх досягнення. Відповідно до управлінських цілей необхідно здійснити вибір якісних і кількісних критеріїв для оцінки конкурентоспроможності бренда. На підставі аналізу існуючих методів оцінки конкурентоспроможності товару можливо запропонувати методи оцінки конкурентоспроможності бренда. Саме в присутності оцінки суб'єктивних факторів полягає відмінність і складність оцінки конкурентоспроможності бренду в порівнянні з оцінкою конкурентоспроможності товару, оскільки суб'єктивні фактори, які утворюють певне ставлення до товару, прямо впливають на оцінку об'єктивних характеристик бренду.

Для упорядкування маркетингової стратегії проекту рекомендується оцінювати такі характеристики.

- Можливості. Яку проблему вирішує компанія?
- Місія. Яку проблему вирішує компанія?
- Рішення. Яке унікальне рішення для цієї проблеми надає послуга?
- Сегмент ринку – об'єкт докладання зусиль. На який ринок орієнтується компанія та який її ідеальний клієнт?

- Конкурентна перевага. Як компанія має намір досягти успіху в боротьбі з конкурентами?
- Форма власності. Хто є головними акціонерами у компанії на ринку Польщі?
- Очікувані результати. Які ключові віхи щодо виручки, прибутку, зростання та клієнтської бази?

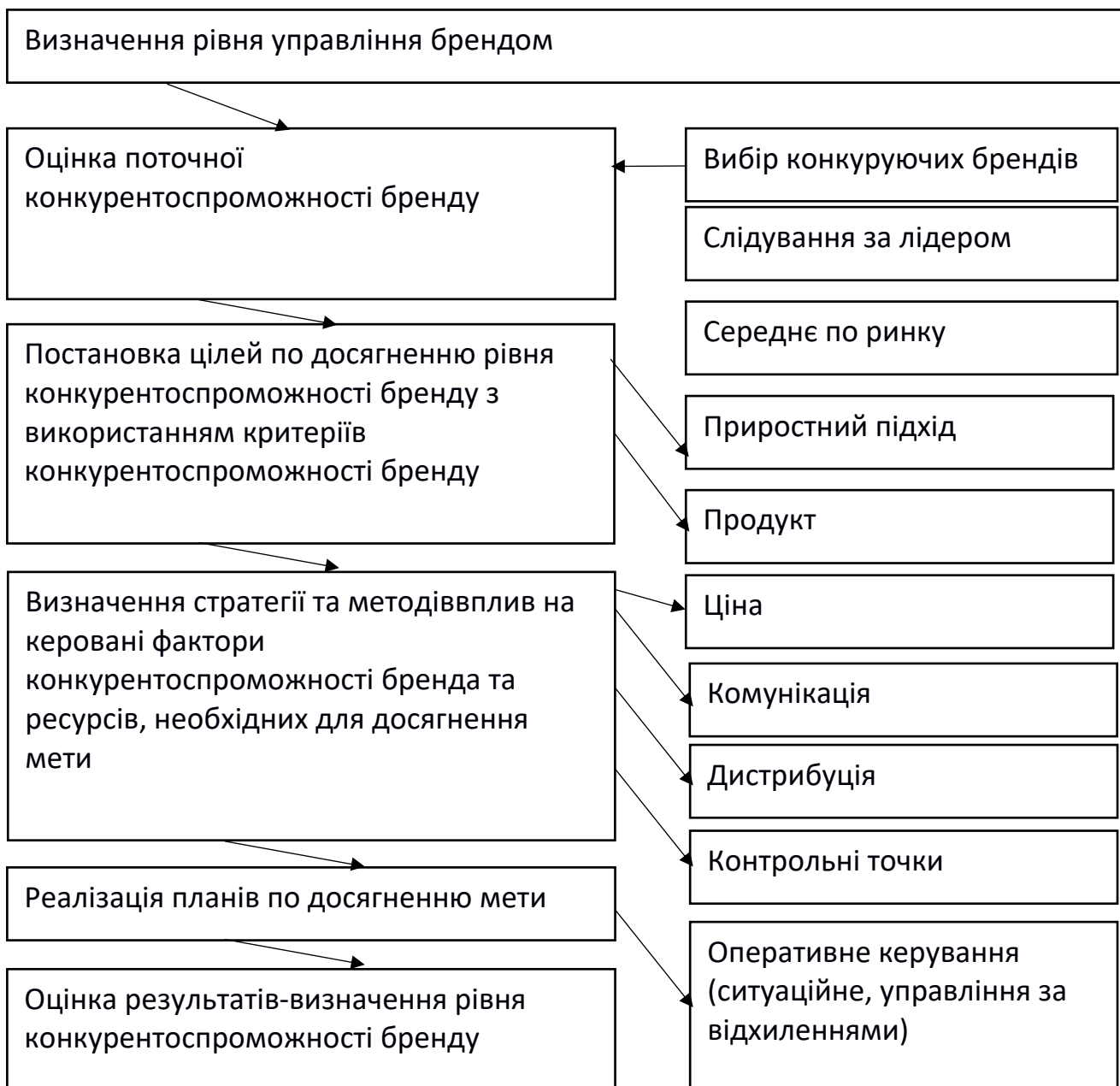


Рис. 3.8. Модель управління брендом Біокон на ринку Польщі

Запропонована модель ребрендингу відповідає основним функціям управління: містить етапи цілепокладання, організації, мотивації і контролю.

Фінансовий план ребрендингу Біокон поєднує решту аспектів планування бізнесу. До цього моменту визначено цільовий ринок, клієнтську базу та ціни. Ці дані поряд з припущеннями допоможуть скласти прогноз продажів компанії.

Зворотний бік бізнесу — очікувані витрати. Важливо регулярно перевіряти, чи компанія є прибутковою. Крім того, важливо знати, які витрати потрібно буде сплатити, перш ніж буде виконано продаж або будуть отримані кошти від нього.

Як мінімум, у цьому розділі слід подати передбачувані початкові витрати, прогнозовані витрати та доходи, а також зведення припущень, на яких ґрунтуються ці прогнози. Ці припущення повинні включати вихідний та поточний обсяги продажу, а також графік надходження цих коштів.

Проведено аналіз потенціалу продажів проєкту ребрендингу ТМ Біокон на ринку Польщі. Результати занесено до таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Аналіз потенціалу продажу продукту

Ном.	Критерій привабливості ринку	Опис	Характеристика ринку косметики з позиції привабливості
1	Обсяг ринку	Зростає щорічно на 5%	Середній рівень можливостей оплати серед цільової аудиторії
2	Зрілість ринку (галузі)	Стадія зростання	Масовий ринок, добре інформовані і чутливі до ціни споживачі
3	Швидкість зміни умов ринку	Швидка зміна в сторону покращення	Повсюдне поширення інновацій: прагнення до технологічного удосконалення
4	Доступність інвестицій	Середній рівень доступності	Низький рівень доступності держ. інвестування в умовах війни, проте є можливості залучення іноземних інвестицій, фондів та грантів, окрім власного бюджету

Надамо експертну оцінку базовим параметрам, яким повинен відповідати Біокон задля мінімальної конкурентноспроможності на ринку Польщі (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 -- Визначення рівня важливості параметрів

Параметр	Уточнення властивості	Продукт	Бренд	Вплив конкурентів
Ринкові властивості продукту (які вважаються обов'язковими для типового продукту)	Розвинений, відомий бренд з якісними технологіями та сировиною	0,1	0,6	0,2
Властивість продукту для споживачів (ті, які визначають вибір)	Продукція високої якості, яка не викликає подразнень та алергії	0,7	0,3	0,5
Вирішення проблеми та потреби клієнта	Можливість покращити якість продукту	0,2	0,1	0,3
Всього		1	1	1

Щоб оцінити економічну ефективність ребрендингу, потрібно розрахувати собівартість P_1 запропонованого продукту (сонцезахисний крем «Біокон»):

$$P_1 = c_m + c_h$$

Де c_m – базова вартість продукту;

c_h – витрати на робочу силу.

$$P_1 = 224\,560 \text{ грн.} + 53\,000 \text{ грн.} = 284\,560 \text{ грн.}$$

Наступним кроком є визначення цінових меж, якими необхідно керуватись при встановленні ціни на товар. Враховуючи рівень цін на продукти аналоги і рівень цін на сайтах конкурентів, визначаємо, що мінімальна роздрібна ціна товару 18 злотих. Максимально дозволена умовами ринку вартість 25,6

злотих., тобто націнка від базової собівартості становить від 18 до 22%. Це середній та допустимий рівень націнок у ніші.

Розробимо план просування та фінансування маркетингу покроково:

Крок 1. Створення сайту на польській мові, налаштування ключових слів для пошуку в пошукових мережах, наповнення сайту. Час виконання 1 місяць, вартість робіт 40 тис. грн.

Крок 2. Запуск контекстної реклами. Щомісячно, 14 тис. грн.

Крок 3. Реклама в соціальних мережах, безкоштовна на власних сторінках в соц. мережах, регулярність дописів 2 рази на тиждень. Платна реклама в соц. мережах 1 раз в місяць регулярно. Вартість однієї рекламної компанії 8 тис. грн.

Крок 3. Реклама на ютуб, створення та просування вірусних відео в мережі інтернет. Вартість 36 тис. грн.

Крок 4. Збір відгуків клієнтів, дописи на блогах, площадках з відгуками, написання позитивних відгуків в компанії на гугл карті, створення образу присутності компанії всюди на інтернет площадках в Польщі. Безкоштовно, оплата маркетологам компанії в межах заробітної плати.

Крок 5. Розвиток бренду засобами маркетингу. 120 тис. грн. (роздача листівок, промоакції)

Крок 6. Автоматизація розсилок і чат ботів. 17 тис. грн.

Отже, початкові вкладення в маркетингову стратегію складуть 355 тис. грн., щомісячні становитимуть 118 тис. грн.

Серед можливих способів реалізації даного підходу можна виділити:

1. Застосування системного підходу. Планомірне та регулярне здійснення просування буде ефективніше одноразової дорогої реклами.

2. Зворотній зв'язок. Потрібний постійний моніторинг вхідних звернень, проведення опитувань клієнтів, оцінка ефективності того чи іншого способу просування і своєчасне коригування маркетингових стратегій, що проводяться.

3. Нестандартні підходи. Рекомендується поєднувати класичні методи маркетингу з експериментальними способами, винаходити нові шляхи просування.

Слід узгоджувати можливості компанії та бажання споживачів, адже лише задовольняючи їхні потреби, компанія досягає своєї головної економічної мети – отримує прибуток.

Фінансовий план поєднує решту аспектів планування бізнесу. До цього моменту визначено цільовий ринок, клієнтську базу та ціни. Ці дані поряд з припущеннями допоможуть скласти прогноз продажів компанії. Зворотний бік бізнесу — очікувані витрати. Важливо регулярно перевіряти, чи компанія є прибутковою. Крім того, важливо знати, які витрати потрібно буде сплатити, перш ніж буде виконано продаж або будуть отримані кошти від нього.

Як мінімум, у цьому розділі слід подати передбачувані початкові витрати, прогнозовані витрати та доходи, а також зведення припущень, на яких ґрунтуються ці прогнози. Ці припущення повинні включати вихідний та поточний обсяги продажу, а також графік надходження цих коштів.

У таблиці 3.3 наведено розрахунок поточних та одноразових статей витрат, які потрібні для відкриття представництва компанії Біокон в Польщі. Адже потрібно припустити, скільки місяців потрібно оплачувати регулярні витрати (крім одноразових), щоб спрогнозувати, коли до компанії почнуть надходити гроші. Щоб розпочати роботу, компанії потрібно оплачувати витрати з власних заощаджень або початкових інвестицій.

Визначення витрат на створення компанії є критично важливим, щоб забезпечити наявність достатньої суми для запуску бізнес-операцій у встановлений інтервал часу та в рамках бюджету. Початкові витрати зазвичай поділяються на дві категорії: щомісячні та одноразові витрати. Щомісячні витрати виникають у кожному місяці початкового періоду, а одноразові витрати оплачуються один раз за цей період. Розглянемо одноразові витрати(табл. 3.)

Таблиця 3.3

Витрати на запуск маркетингових заходів на ринок Польщі

Список одноразових інвестицій	Сума у гривнях
Створення сайту на польській мові	40 000
Реклама в соціальних мережах	45 000
Витрати на підбір персоналу	50 000
Сертифікація продукції	300 000
Автоматизація розсилок і чат ботів	20 000
Технічне обладнання офісу в Польщі	100 000
Витрати на переклад складу на упаковці	30 000
Запуск продукції	355 000
Всього:	910 000

Джерело: складено автором

Припустимо, що буде використовуватись автоматизована система продажу.

В умовах розвинених ринкових відносин для підприємця важливе значення мають комунікації з покупцем, з усіма зацікавленими в тій чи іншій угоді суб'єктами, зростає роль інформаційних технологій у створенні та прискорення прийняття рішень. Необхідно свідомо знати орієнтацію покупця на купівлю, його мотиви, потреби та потреби.

Найважливіше значення набуває конкурентоспроможність продукції, необхідно постійно оновлювати технології, асортимент продукції, що випускається, створювати нові ринки, розширювати виробництво, змінювати організаційні структури управління, забезпечуючи їх адаптивність до основних змін характеристики ринку та поведінки споживача.

Наступним кроком буде розрахунок показника ефективності реалізації товарів, який розраховується при вилученні витрат на реалізацію товарів з показника доходів на реалізацію. Приблизний дохід від реалізації продукції

можна підрахувати за допомогою приблизного обсягу продажів, що становитиме 8000 одиниць продукції, як вже було зазначено, мінімальна роздрібна ціна товару у Польщі становить 18 злотих, а максимально дозволена умовами ринку вартість 25,6 злотих. При встановленні ціни будемо вираховувати мінімум, щоб розрахунок був з врахуванням можливого підвищення ціни на продукцію виробника. Таким чином, визначено, що при реалізації 8000 одиниць продукції за 18 злотих, виручка становитиме 144000 польських злотих, якщо перевести цю суму в гривні(при урахуванні курсу в 8,7 гривень к 1 польському злотому) вийде 1252800 гривень.

Розрахуємо показник ефективності реалізації за допомогою наступної формули:

$$EPT = Dp - Vr$$

де EPT- ефективність реалізації товарів

Dp- дохід від реалізації

Vr- Витрати від реалізації товарів

$$EPT = 1252800 - 910\ 000 = 342800$$

Отриманий результат не є від'ємним, проте не можна вважати це чистим доходом адже існує ще ряд витрат, які слід покрити, проте було зауважено, що поступово прибуток збільшиться і сума витрат буде зменшена.

На основі цих розрахунків розробимо таблицю фіксованих доходів за 4 роки(рис. 3.8):

Initial Investment

Cash Flow

Year 1: *

Year 2: *

Year 3: *

Рис.3.8.

На основі проведених розрахунків, визначаємо, що внутрішня норма прибутку дорівнює 6 відсотків.

Тепер можна визначити показник рентабельності маркетингових інвестицій(ROI):

$$ROI = \frac{\text{Валовий дохід} - \text{Витрати на маркетингові заходи}}{\text{Витрати на маркетингові заходи}} * 100\%$$

Тобто витрачені кошти на впровадження маркетингової стратегії розвитку бренду у Польщі сприяє збільшенню ефективності компанії на 37%.

Визначимо інвестиційну привабливість проекту ребрендингу “Біокон” у таблиці 3.4:

Таблиця 3.4 – Інвестиційна привабливість проекту ребрендингу «Біокон»

Назва показника	Значення
Сума необхідних разових інвестицій	910 000
Накопичений прибуток, грн	1252800

Рентабельність інвестицій, ROI	37%
Внутрішня норма доходності, IRR %	6%

В результаті проведених розрахунків сформуємо загальну картину

Припустимо, що буде використовуватись автоматизована система продажу.

В умовах розвинених ринкових відносин для підприємця важливе значення мають комунікації з покупцем, з усіма зацікавленими в тій чи іншій угоді суб'єктами, зростає роль інформаційних технологій у створенні та прискорення прийняття рішень. Необхідно свідомо знати орієнтацію покупця на купівлю, його мотиви, потреби та потреби.

Найважливіше значення набуває конкурентоспроможність продукції, необхідно постійно оновлювати технології, асортимент продукції, що випускається, створювати нові ринки, розширювати виробництво, змінювати організаційні структури управління, забезпечуючи їх адаптивність до основних змін характеристики ринку та поведінки споживача.

Оцінивши основні фінансові показники робимо висновок, що проект ребрендингу ТМ «Біокон» на ринку Польщі з основним продуктом «сонцезахисний крем» є інвестиційно привабливим.

Проведене дослідження показало, що такий вид маркетингової діяльності, як виведення товару Біокон на ринок Польщі є прибутковим, ризикованим та перспективним. Одними з головних умов його функціонування є грамотно побудовані алгоритми роботи сайту, що залучають потенційних споживачів товарів, пропонованих інтернет магазином та налагодженою системою доставки замовлень, що з об'єктивними економічно-фінансовими умовами функціонування продавців над ринком.

Відкриття нових магазинів вимагатиме від менеджерів проекту самовіддачі, високої напруги вольових зусиль, знань, тактичних маніпуляцій при оформленні бюрократичної документації, а також усвідомлення того, що даний вид бізнесу вимагає ретельного опрацювання та значних капітальних вкладень. Якщо керівник проекту розуміє і бере на себе відповідальність за створення підприємства такого масштабу та характеру, бере на себе відповідальність за життя людей, які беруть участь у виробничому процесі, то його інтелектуальні, фінансові та особисті вкладення будуть приносити прибуток, а підприємство виконувати своє безпосереднє завдання, необхідну економію та суспільству протягом десятиліть.

Висновки за розділом 3

ТОВ «МЕДИЧНЕ НАУКОВО-ВИРОБНИЧЕ ОБ'ЄДНАННЯ «БІОКОН» є одним з найбільших виробників косметики та продукції для краси і здоров'я в Україні. Компанія успішно працює на ринку України, на жаль в інших країнах Європи ТМ Біокон не є лідером в ніші косметики для тогляду для тілом, сонцезахисної косметики та ін. доступних сегментах ринку. Компанія має всі характеристики, необхідні для виходу на ринок Польщі, позиціонування своєї продукції серед цільової аудиторії.

Усю продукцію ТОВ «МНВО «БІОКОН» можна поділити на такі сегменти:

1. "Лосьйони та тоніки косметичні"
2. "Помади губні і бальзами для губ"
3. "Засоби гігієни ротової порожнини рідкі"
4. "Засоби косметичні гелевидні"
5. "Засоби косметичні для очищення волосся"
6. "Засоби косметичні для очищення шкіри"
7. "Засоби косметичні для догляду за шкірою"
8. "Засоби косметичні для догляду за нігтями і волоссям" [98].

Тому рекламна стратегія компанії «Біокон» буде включати такі напрямки реклами та просування продукції в Польщі:

- реклама в торгових точках (листівки, банери, безкоштовні міні-зразки косметики)
- контекстна реклама
- банерна реклама
- робота з відгуками
- SEO
- таргентована реклама та SMM
- Реклама через блогерів.

Розробка сайту компанії на польських платформах є першочерговим завданням. Наступним етапом буде ребрендинг. Також важливим етапом підготовки рекламної продукції до запуску на польському ринку є професійний переклад і можлива інтерпретація, ребрендинг ключових позицій під вимоги місцевої культури і мови. Тильну сторону упаковки пропонується представити англійською мовою, з іншого боку (склад, виробник, умови використання і термін придатності) обов'язково має бути варіант, доступний для розуміння місцевим населенням, тобто цей блок має бути адаптований польською мовою.

Безумовно, правильний ребрендинг Біокон– запорука його успішного зовнішнього позиціонування на ринку Польщі, але разом з тим модель управління брендом повинна враховувати вплив багатьох інших зовнішніх ринкових факторів на його конкурентоспроможність.

ВИСНОВКИ

У даній роботі вдалось розробити авторську категорію поняття “бренд” і визначити його сутність як комплекс елементів, аспектів що виділяють компанію поміж інших на ринку, та визначені на основі потреб, психологічного, матеріального стану, географічного розташування, віку, особливостей, моди, престижу та іншого. Також було здійснено висновок про відсутність однозначного трактування поняття “бренд” у сучасній літературі.

Було визначено механізми розвитку бренду на міжнародних ринках і виявлено, що саме глобалізація головним чином вплинула на цей розвиток. Вплив глобального бренду забезпечує споживачу емоційну перевагу, оскільки асоціюється з впевненістю в силі та перевіреною якістю своїх продуктів, саме тому стратегія світового бренду є одним з успішних шляхів розвитку бренду на міжнародних ринках.

Вдалося виявити особливості впровадження ребрендингу за допомогою розрахування показників капіталу бренду, яку ввів Д. Аакер і яка представляє оптимальний набір для всіх можливих ситуацій впровадження ребрендингу.

Виявлено найбільш впливові фактори середовища ринку косметичної продукції Польщі та Італії за результатом яких ринок Польщі виявився найбільш перспективним для розвитку бренду українських виробників косметичної продукції.

Визначено моделі ринкової поведінки споживачів на ринку Польщі методом анкетування та виявлено переконання потенційних споживачів продукції компанії “Біокон”, проаналізовано відношення польських респондентів до української косметичної продукції та до доглядової косметики в цілому.

Розроблено стратегію розвитку бренду ТОВ “БІОКОН” на ринку Польщі та надано низку практичних рекомендацій та приклади візуалізацій, що можуть бути використані задля просування бренду у соціальних мережах.

Було оцінено економічну ефективність розробленої стратегії на ринку Польщі. Результатом запропонованих заходів стане повне повернення інвестицій на маркетингове просування на іноземному ринку за 4 роки при мінімальній ціні на продукцію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андреева Л. О. Моделивання роботи економічного механізму маркетингу. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. Економічні науки. 2013. № 1 (21), т. 2. С. 28–35.
2. Бажеріна К. В. Управління формуванням та використанням торгових марок підприємств : автореф. дис.... канд. екон. наук. Київ, 2018. 28 с.
3. Баранецька А. Д. Інтегровані комунікації: інтерпретація реклами. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2020. № 1 (41). С. 90–94.
4. Батьковець Н. О., Батьковець Г. А. Купівельна поведінка споживачів та її вплив на розвиток регіону. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». 2018. № 1(51). С. 133–136. URL: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2018.1\(51\).133-136](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2018.1(51).133-136) (дата звернення: 20.11.2022).
5. Беляєв В. Маркетингова стратегія чи недобросовісна конкуренція. Конкуренція. 2009. № 3 (34). С. 54–58.
6. Білограц Х. Р. Цільова аудиторія та канали поширення науково-популярної інформації в медіа. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2019. № 3 (39). С. 18–24.
7. Бугас В. В. Маркетинг у соціальних мережах: Thesis. 2017. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/7865> (дата звернення: 20.11.2022)
8. Велещук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук. Київ, 2018. 20 с.
9. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок. Київ: Проблеми науки. 2017. № 2. С. 39-42.
10. Гавриленко Н. Г., Шкода М. С. Медіа-планування та його роль в рекламній кампанії підприємства : Thesis. 2018. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/9545> (дата звернення: 20.11.2022).

11. Демецька В. В. Теорія адаптації: крос-культурні та перекладознавчі проблеми : монографія. Херсон : ТИТАН, 2007. 346 с.
12. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичян О. М. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 98 с.
13. Діброва Т. Г. Комунікативні аспекти управління торговою маркою як засіб формування іміджу марочного товару. Маркетинг в Україні. 2020. № 4. С. 24–26.
14. Єранкін О. Формування нової парадигми маркетингу в умовах глобалізації. Маркетинг в Україні. 2018. № 4. С. 43-50.
15. Зінорук Л. Аналіз ефективності брендингу на підприємствах легкої промисловості України. Молодий вчений. 2021. № 10 (98). С. 147–150. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2021-10-98-33> (дата звернення: 20.11.2022).
16. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / О. Зозульов, Ю. Нестерова // Економіка України. 2008. № 3. С. 4-11.
17. Ільченко Т., Помазан Л. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. Економіка та суспільство. 2022. № 43. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-47> (дата звернення: 20.11.2022).
18. Карпова С. В. Сучасний брендинг: монографія. Миколаїв: Палеотип, 2018. 188 с.
19. Кейт С. Людяність та співчуття, або Якими бренди повинні стати у новій нормальності Creativity Ukraine. Creativity.ua – медіа про креативні індустрії України та світу. URL: <https://creativity.ua/marketing-and-advertising/liudianist-ta-spivchuttia-abo-iakumu-brendy-povynni-staty-u-novii-normalnosti> (дата звернення: 26.01.2023).

20. Лісовська В. С. Середовище міжнародного бізнесу: еколого-правові аспекти. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2002. Вип. 35, ч. 2. С. 38–39.
21. Мостова А. Д. Теоретичні аспекти інноваційного маркетингу та маркетингу інновацій. Європейський вектор економічного розвитку. 2017. Т. 1, № 22. С. 79–86. URL: <https://doi.org/10.32342/2074-5362-2017-1-22-8> (дата звернення: 20.11.2022).
22. Рекламна підтримка стимулювання продажу. ЖУРНАЛІСТИКА ТА РЕКЛАМА: ВЕКТОРИ ВЗАЄМОДІЇ. 2019. URL: <https://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.78> (дата звернення: 20.11.2022)
23. Ромат Є. В. Бренд-менеджмент: опорний конспект лекцій. Київ: КНТЕУ, 2016. 89 с.
24. Студінська Г. Я. Бренд як інструмент глобалізації. Економічний вісник університету. 2020. № 45. С. 138–145.
25. Ткаченко К. Економічна сутність страхування політичних ризиків. Страхова справа. 2012. № 1 (45). С. 46–48.
26. Шевченко О. М. Маркетингове дослідження ринку молока і молокопродукції. Актуальні проблеми економіки. 2007. № 11. С. 32–38
27. Яцишина Л. Бренд-менеджмент і маркетингові технології. Маркетинг в Україні. 2015. № 6 (93), листоп.-груд. С. 12–13.
28. Aaker D. Brand Equity Ten. California management review, 1996. 340 p.
29. Chernatony L de, MacDonald M. Creating powerful brands. 3rd edition. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003. 496 p.
30. Dictionary of Marketing Terms. American Marketing Association. Chicago: Marketing Power, Inc., 2006. URL: <http://www.marketingpower.com/> (дата звернення: 27.01.2023).
31. Grant J. The brand innovation manifesto. How to build brands, redefine markets and defy convention. Chichester: John Wiley & Sons Ltd., 2006. 330 p.

32. Kotler F, Keller L. Marketing management. 12 edition. Boston: Pearson College Division, 2006. 729 p.
33. Ries A, Trout J. Positioning: the battle for your mind. New York: Warner Books. 1993. 256 p.
34. Stern B. B. What Does Brand Mean? Historical-Analysis Method and Construct Definition. Journal of the Academy of Marketing Science. 2006. Vol. 34. № 2. P. 216–223.
35. Tsurska B. Marketing communication strategy. Scientific papers of Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University (Economic sciences). 2019. Т. 40. С. 264–270. URL: <https://doi.org/10.31388/2519-884x-2019-40-264-270> (дата звернення: 20.11.2022).
36. Wood L. Brands and Brand Equity: Definition and Management. Management Decision. 2000. Vol. 38. № 9. P. 662–669.
37. International republican Institute. URL: <https://www.iri.org/resource/new-ukraine-poll-reveals-high-hopes-ahead-snapparliamentary-elections>
38. Registro delle Imprese. URL: <https://www.registroimprese.it/>
39. Маркетинг: підручник / Алла Старостіна, Наталія Гончарова, Євген Крикавський та ін.; за ред. А. О. Старостіної. К. : Знання, 2009. 1070 с.
40. Должанський І. З., Загорна Т. О. Конкурентоспроможність підприємства. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 384 с.
41. Історія створення бренду. URL: <https://brand-info.com.ua/biokon/>
42. Клименко С. М., Омеляненко Т. В., Барабась Д. О., Дуброва О. С., Вакуленко А. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. К.: КНЕУ. 2008. 520 с
43. Левицька А. О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: вітчизняні та закордонні підходи до класифікації. Механізм регулювання економіки. 2013. №4. С. 155–163
44. Оберемчук В. Ф. Стратегія підприємств. К: МАУП, 2000.128 с.

45. Основні відомості про емітента ТОВ «МНВО «БІОКОН». URL: <https://smida.gov.ua/>
46. Основні відомості про ТОВ «МНВО «БІОКОН». URL: <http://biokon.pat.ua/emitents>
47. Основні методи виробництва. Технологічна схема виробництва кремів. URL: https://vuzlit.ru/786453/tehnologichna_chastina#51
48. Основні методи виробництва. Технологічна схема виробництва кремів. URL: https://vuzlit.ru/786453/tehnologichna_chastina#51
49. Отенко І. П., Полтавська Є.О. Управління конкурентними перевагами підприємства. Х. : ХНУ, 2005. 212 с
50. 1. Старостіна А.О. – Маркетинг: Навч. посіб. / А.О. Старостіна, Д.М. Черваньов, О.В. Зозульов. – К.: Знання-Прес, 2002. – 191 с
51. Офіційний сайт «The Body Shop». URL: https://thebodyshop.ua/?gclid=CjwKCAjw8-OhBhB5EiwADyoY1VFkh4E_IVkygOoNWqIiHRxUd1G3h-S7j8rhz6xjsG5v8b6vXZCqrBoCMFoQAvD_BwE
52. Офіційний сайт державної служби статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
53. Офіційний сайт ЗАТ "Ельфа". URL: <http://www.elfa.ua/>
54. Офіційний сайт ТОВ "ФНДЦ "Альянс краси". URL: <https://www.capris.com.ua/ua/>
55. Офіційний сайт ТОВ «DR Irena Eris» URL: <https://www.drirenaeris.com/ru/>
56. Офіційний сайт ТОВ «Eveline». URL: <https://www.eveline.eu/ru/dekorativnaya-kosmetika>
57. Офіційний сайт ТОВ «LUSH». URL: <https://lush.com.ua/>
58. Офіційний сайт ТОВ «МНВО «БІОКОН». URL: <http://www.biokon.com.ua/>
59. Податковий резидент та податки в Італії. URL: <https://feodgroup.com/uk/immigration/italy/tax-resident>

60. Офіційний сайт the ordinary: <https://theordinary.com/en-pl>
61. Реєстрація господарської діяльності в Польщі. URL: <https://www.migrapolis.pl>
62. Рзаєв Г. І. Методики оцінки конкурентоспроможності: проблеми та перспективи їх використання. Вісник Хмельницького національного університету. Серія Економічні науки. 2014. №4. Т.3. С. 93–97
63. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
64. Трудовий договір в Польщі. URL: <https://www.infakt.pl/blog/>
65. Трудові договори. URL: <https://italy.refugee.info/>
66. Хрущ Н. А., Желіховська М. В. Конкурентні стратегії: процеси створення та реалізації : монографія; за ред. Н.А. Хрущ. К.: Освіта України, 2010. 315 с.
67. Яцишин Н. Методика аналізу фінансового стану підприємства. Економічний аналіз. 2012. №10. С. 439–445.
68. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с.
69. Лебединець В.О., Казакова І.С. Актуальні тенденції розвитку ринку косметичної продукції в Україні. URL: <https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/11742/1/125-128.pdf>
70. Маркетингові комунікації в діяльності промислового підприємства. URL:https://pidru4niki.com/1061021862464/marketing/marketingovi_komunikatsiyi_di_yalnosti_promislovogo_pidpriyemstva
71. Маркетингові комунікації в діяльності промислового підприємства. URL:https://pidru4niki.com/1061021862464/marketing/marketingovi_komunikatsiyi_di_yalnosti_promislovogo_pidpriyemstva
72. Оцінювання як функція управління. URL: <https://ru.osvita.ua/school/method/1339/>
73. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:<https://www.hofstede-insights.com/>

74. Свої: три українських бренда, що рухають локальний б'юті ринок вперед [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://beautyadvisor.com.ua/home/best-of-ua-beauty>.
75. Аналіз ринку в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://franchisegroup.com.ua/media/files/report/FG_%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%20%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D1%83_2019.pdf 94
76. ROMIR monitoring standard — Consulting Organization/[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.developmentaid.org/#!/organizations/view/10584/romir-monitoringstandard>
77. Фінансовий менеджмент: Підручник/ Г.О. Крамаренко, О. Є. Чорна – Київ: Центр навчальної літератури, 2006.- 520 с.
78. Формування та підтримка лояльності до бренду <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/tema-7-formuvanna-ta-pidtrimkaloalnosti-do-brendu>
79. Retailing in Ukraine/ Market Research Report /Euromonitor international [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.euromonitor.com/retailing-inukraine/report> 38. Top 10 Global Consumer Trends 2019/Market Research Report /Euromonitor international [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.euromonitor.com/top-10-global-consumer-trends-2019/report>
80. Hofstede insights. Country comparison. Poland [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/poland/>
81. Hofstede insights. Country comparison. Italy [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/italy/>

83. Hofstede insights. Country comparison. Ukraine [Електронний ресурс] – Режим
доступу до ресурсу: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/ukraine/>
84. Індекс споживчих настроїв. Публікація. 18.08.2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sapiens.com.ua/ua/publication-single-page?id=130>
85. ROMIR monitoring standard — Consulting Organization/[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.developmentaid.org/#!/organizations/view/10584/romir-monitoringstandard>
86. Особливості бренд- менеджменту в транснаціональних корпораціях [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2748>
87. Бренд- менеджмент Elartu: [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruschnyk.pdf
88. Бренд- менеджмент: [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_b/brandmenedzhment/
89. Вачевський М.В. Маркетингова культура у підприємстві: Навч. посібник для вищ. навч. закл. / Вачевський М.В., Примаченко Н.М., Баб`як М.М.; Дрогобиц. держ. пед. ун-т ім. І. Франка : ЦНЛ.- 2007.- 127 с.
90. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підруч. для екон. спец. вищ. навч. закл..- 4- е вид., допов..- Київ : Лібра.- 2006.- 717 с.
91. Комунікаційний комплекс: поняття та основні елементи – брендменеджмент - Підручники для студентів онлайн [Електронний ресурс]. – Режим

доступу:https://stud.com.ua/154445/marketing/komunikatsiyniy_kompleks_ponyatt_ua_osnovni_elementi

93. МАРКЕТИНГ. Економічний вісник НГУ 2008 № 1-2. [Електронний ресурс] Режим доступу:

http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/433/2008_1_2_p125-132.pdf?sequence=1&isAllowed=y

94. На красі не економлять. Аналіз ринку косметики в Україні [Електронний ресурс].- Режим доступу до ресурсу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/nakrasote-ne-ekonomuyat-analiz-rynka-kosmetiki-ukrainy>

95. Оцінка ринку парфумерно-косметичних товарів. Добровольський В.В., к. е. н., доцент. Мукачевський державний університет [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://economyandsociety.in.ua/journal/15_ukr/19.pdf

96. Паспорт ринку косметики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/pasport-rynka-kosmetikiukrainy-2018-god>

97. Офіційний сайт ТОВ «МНВО «БІОКОН». URL: <http://www.biokon.com.ua/>

98. <http://www.biokord.pl/ru-biokon>

99. Основні відомості про ТОВ «МНВО «БІОКОН». URL: <http://biokon.pat.ua/emitents>

100. https://www.gowork.pl/opinie_czytaj,24112559

101. Пернарівський О. В. Методи врахування ризиків в ставці дисконтування при аналізі ефективності інвестиційних проектів в Україні. Збірник наукових праць Університету державної фіскальної служби України. 2016. №2. С. 210–223.

102. R.M.Connell Masculinities – Berkley, University of California press, 1995. – 255 p. – p. 67-92

**Структура поняття бренд у підходах різних авторів та
Документах**

Табл.А.1

№	Автор/рік/Вид наукової праці/Поняття	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
Авторські визначення				
1	К. Бове, У. Аренс «Сучасна реклама» Бренд- це	являє собою набір цінностей, - сукупність різних вигод, ознак або якостей,	що задовольняють покупця, цінність яких залежить від конкретних бажань і потреб покупця	-
2	Наука та мистецтво маркетингу, Даулінг, 2006р. Бренд- це	Сукупність символів	Що використовуються для визначення продукту	-
3	Роль реклами у становленні сильних брендів, Джоунс, 2005р. Бренд- це	Товар	Що має певну цінність та задовольняє потреби людини	-
4	Стратегічний бренд- менеджмент, АМА, Келлер, 1998 р, Бренд- це	Система	Що ідентифікує товар	-

5	«Як створити міцний бренд», Чернатони, 2007 р. Бренд- це	елемент	Уявлення покупця про себе	-
6	Feldwick, Брендінг. 1999 Бренд- це	це сукупність сприйняття	в очах споживача	-
7	Амблер, Бренд менеджмент, 1999р. Бренд- це	індивідуалізований продукт	якому покупець приписує підвищену цінність, а саме приписує підвищену цінність	-
8	Аакер Д. Створення сильних брендів, 2003 Бренд- це	перелік усіх зобов'язань (обіцянок)	які приймає на себе марка	-
9	James R. Gregory, 2001, «Leveraging the Corporate Brand» Бренд- це	не річ, продукт, компанія чи організація. Бренди не існують у реальному світі	це ментальні конструкції. Бренд найкраще описати як суму всього досвіду людини, її сприйняття речі, продукту, компанії або організації. Бренди існують у вигляді свідомості або конкретних людей, або суспільства.	-

10	Франц-Рудольф Эш, Corporate Brand Management, 2006 Бренд- це	образні уявлення	збережені в пам'яті зацікавлених груп, які виконують функції ідентифікації та диференціації і визначають поведінку споживачів під час вибору продуктів і послуг	-
11	Старостіна А.О. Длігач А.О.	Загальновідома, диференційована торгова марка	За допомогою якої встановлюються і підтримуються взаємини між продавцями і споживачами шляхом пропозиції певної обіцянки і формується унікальний сталий образ в свідомості споживача, пов'язаний з додатковими цінностями	Формування образу у споживача, наявність вигоди

Класифікація існуючих підходів до визначення поняття «бренд»

Табл.А.2

№	Автор, рік	Суть явища					Наявність змісту	Р
		подія	відхилення	можливість	діяльність	Комбінація ймовірності та наслідків		
1	К. Бове, У. Аренс «Сучасна реклама»					+	+	
2	Наука та мистецтво маркетингу, Даулінг, 2006р.					+	+	
3	Роль реклами у становленні сильних брендів, Джоунс, 2005р.					+	+	
4	Стратегічний бренд- менеджмент, АМА, Келлер, 1998 р,	+	+	+	+	+	+	

5	«Як створити міцний бренд», Чернатони, 2007 р.					+	+	
6	Feldwick, Брендінг.	+	+	+	+	+	+	

	1999							
7	Амблер, Бренд менеджмент, 1999р.	+						
8	Аакер Д. Створення сильних брендів, 2003	+						
9	James R. Gregory, 2001, «Leveraging the Corporate Brand»				+			
10	Франц-Рудольф Эш, Corporate Brand Management, 2006				+			
11	Старостіна А.О. Длігач А.О.	+	+	+	+	+	+	+

Оцінка існуючих підходів до визначення поняття «бренд»

Табл.А.3

№	Автор, рік	Оцінка, бали			
		Наявність компонентів	Поширеність визначення	Теоретична обґрунтованість	Практична доступність
1	К. Бове, У. Аренс «Сучасна реклама»	4	2	5	5
2	Наука та мистецтво маркетингу, Даулінг, 2006р.	2	2	2	4
3	Роль реклами у становленні сильних брендів, Джоунс, 2005р.	3	3	4	4
4	Стратегічний бренд-менеджмент, АМА, Келлер, 1998 р,	3	5	4	5
5	«Як створити міцний бренд», Чернатони, 2007 р.	4	1	3	5
6	Feldwick, Брендінг. 1999	3	5	4	5
7	Амблер, Бренд менеджмент, 1999р.	3	3	2	4

8	Аакер Д. Створення сильних брендів, 2003	3	3	4	4
9	James R. Gregory, 2001, «Leveraging the Corporate Brand»	3	3	3	3
10	Франц-Рудольф Эш, Corporate Brand Management, 2006	3	3	4	4
11	Старостіна А.О. Длігач А.О.	5	4	5	5

Таблиця № Б.1

**Попередня таблиця політико-правових факторів бізнес-середовища
ринку косметичної продукції Польщі та Італії**

№	Назва фактору	Про б лема (-)	Мож ливіс ть (+)	Поп ит (+)	Проп озиція (+)
1	2	3	4	5	6
1.	Законодавство щодо реєстрації бізнесу				
	Польща: Стабільне функціонування спрощеної процедури реєстрації бізнесу у Польщі через державний портал для іноземців, що є членами ЄС або Європейської асоціації вільної торгівлі.		+	+	
	Італія : зареєструвати бізнес можна через спеціальний портал для підприємців - Registro delle Imprese. Для цього потрібно подати заяву до реєстраційного органу та отримати код податкового платника - Partita IVA. Також, підприємство повинно підписати договір з банком, де відкриється рахунок підприємства.		+	+	
2.	Законодавство щодо найму працівників				

	<p>Польща: Стабільне функціонування двох основних типів трудових договорів, підпорядкованих трудовому законодавству Польщі: «Умова о праці» та договір В2В.</p>		+	+	
	<p>Італія: регулюється Кодексом цивільного права та Кодексом праці. Основні положення законодавства щодо найму працівників включають:</p> <ul style="list-style-type: none"> □ Укладення письмової угоди між роботодавцем та працівником, що містить умови праці, зокрема заробітну плату, тривалість робочого часу, відпустки та інші умови. □ Виплата мінімальної заробітної плати, яка встановлена законодавством та відрізняється залежно від регіону та виду робіт. □ Дотримання обмежень щодо тривалості робочого дня, тривалості відпусток та режиму праці, що встановлені законодавством. □ Забезпечення безпечних та здорових умов праці та дотримання стандартів безпеки та охорони здоров'я на робочому місці. □ Оплата соціальних внесків та податків зі заробітної плати працівників. 	-	+	+	

	<p>□ Дотримання прав працівників, зокрема щодо звільнення, відшкодування шкоди, захисту від дискримінації та інших.</p> <p>Законодавство також передбачає відповідальність за порушення правил найму працівників, включаючи штрафи та судові справи.</p>				
3.	Система корпоративного оподаткування				
	Польща: Стабільне функціонування корпоративної податкової ставки, що становить 19%.		+	+	
	Італія: Система оподаткування корпоративних підприємств залежить від різноманітних факторів, таких як розмір компанії, її вид діяльності та рівень доходів.		+	+	
	Щодо косметичної продукції, вона зазвичай оподатковується за стандартною ставкою ПДВ (податок на додану вартість) у розмірі 22%. Однак, якщо підприємство виробляє косметичні продукти, які класифікуються як медичні, то вони можуть бути звільнені від оподаткування ПДВ.				
4.	Система оподаткування працівників				

	<p>Польща: Стабільне функціонування податкової системи для працівників, що передбачає сплату податку на доходи фізичних осіб у розмірі 12-32% для штатних працівників та 8,5-12% для індивідуальних підприємців та сплату соціального внеску у розмірі 13,7%.</p>		+	+	
	<p>Італія: Система оподаткування працівників в Італії передбачає сплату податку на доходи фізичних осіб (Imposta sul Reddito delle Persone Fisiche, IRPEF). Ставки податку на доходи фізичних осіб в Італії різняться залежно від рівня доходу. Нижче наведено діючі ставки на 2023 рік:</p> <p>До 15 000 євро на рік: 23%</p> <p>Від 15 001 до 28 000 євро на рік: 27%</p> <p>Від 28 001 до 55 000 євро на рік: 38%</p> <p>Від 55 001 до 75 000 євро на рік: 41%</p> <p>Понад 75 000 євро на рік: 43%</p> <p>Крім того, працівники повинні сплачувати додаткові соціальні внески на загальну суму заробітної плати, які включають внески на пенсійний фонд, медичне страхування та інші соціальні програми.</p>	-	+	+	
5.	Законодавство про захист прав користувачів в інтернеті				

	<p>Польща: Стабільне функціонування Загального регламенту про захист даних (GDPR) на території Польщі з 2018 року.</p>		+	+	
	<p>Італія: Стабільне функціонування Загального регламенту про захист даних (GDPR) на території Польщі з 2018 року.</p> <p>Крім того, в Італії існують окремі закони та нормативні акти, що регулюють захист прав користувачів в інтернеті, такі як Закон про захист персональних даних та Закон про електронну комерцію, які я вже згадував раніше.</p>		+	+	

Джерело: складено автором

№	Назва фактору	Експертна бальна оцінка значущості фактору за шкалою від 1 до 10	Гіпотеза впливу на дію фактору	Попит (+)	Пропозиція (+)
1	2	3	4	5	6
Загрози					
1.	Законодавство щодо реєстрації бізнесу				
	Польща: Стабільне функціонування спрощеної процедури реєстрації бізнесу у Польщі через державний портал для іноземців, що є членами ЄС або Європейської асоціації вільної торгівлі.	5	Існування складної процедури реєстрації для компаній-нерезидентів ЄС та ЄАВТ, яка вимагає фізичної присутності представників, може знизити інтерес таких компаній до інвестування в Польщу, що може призвести до зменшення кількості інвестицій та зростання кількості не зареєстрованих компаній в країні, зокрема, компанії "БЮКОН".	+	

	<p>Італія : зареєструвати бізнес можна через спеціальний портал для підприємців - Registro delle Imprese. Для цього потрібно подати заяву до реєстраційного органу та отримати код податкового платника - Partita IVA. Також, підприємство повинно підписати договір з банком, де відкриється рахунок підприємства.</p>	5	<p>Процес реєстрації бізнесу в Італії може мати негативний вплив на розвиток бізнесу компанії "Біокон", знижуючи її конкурентоспроможність та можливість залучення інвестицій."</p>	+	
2.	Законодавство щодо найму працівників				
	<p>Польща: Стабільне функціонування двох основних типів трудових договорів,</p>	7	<p>Сприяння стабільному функціонуванню трудового ринку та підприємств, зокрема косметичної компанії</p>	+	

<p>підпорядкованих трудовому законодавству Польщі: «Умова о праце» та договір В2В.</p>		<p>"Біокон". Це дозволяє компанії вибрати оптимальний тип договору залежно від потреб та особливостей роботи. Застосування правильного типу договору може допомогти компанії зберегти фінансові ресурси та залучити більше працівників, забезпечивши при цьому їм адекватний рівень захисту трудових прав."</p>		
<p>Італія: регулюється Кодексом цивільного права та Кодексом праці. Основні положення законодавства щодо найму працівників включають: Законодавство також передбачає відповідальність за порушення правил найму працівників,</p>	<p>6</p>	<p>Дотримання законодавчих вимог щодо найму працівників в Італії може вплинути на діяльність компанії Біокон, зокрема на її фінансову стабільність та імідж серед споживачів. Невиконання правил з найму працівників може призвести до санкцій від державних органів,</p>	<p>+</p>	

	включаючи штрафи та судові справи.		збитків від позовів працівників та негативного впливу на репутацію компанії. Навпаки, дотримання законодавства може забезпечити стабільність та довіру працівників, позитивний імідж серед споживачів та зменшення ризику негативних наслідків для компанії.		
3.	Система корпоративного оподаткування				
	Польща: Стабільне функціонування корпоративної податкової ставки, що становить 19%.	7	+	+	

<p>Італія: Система оподаткування корпоративних підприємств залежить від різноманітних факторів, таких як розмір компанії, її вид діяльності та рівень доходів.</p> <p>Щодо косметичної продукції, вона зазвичай оподатковується за стандартною ставкою ПДВ (податок на додану вартість) у розмірі 22%. Однак, якщо підприємство виробляє косметичні продукти, які класифікуються як медичні, то вони можуть бути звільнені від оподаткування ПДВ.</p>	9	+	+	
4. Система оподаткування працівників				

<p>Польща: Стабільне функціонування податкової системи для працівників, що передбачає сплату податку на доходи фізичних осіб у розмірі 12-32% для штатних працівників та 8,5-12% для індивідуальних підприємців та сплату соціального внеску у розмірі 13,7%.</p>	<p>8</p>	<p>Високі податки на доходи працівників та соціальний внесок можуть знизити дохід компанії, що може змусити її зменшити кількість найманих працівників або знизити їх зарплати, що може вплинути на якість та продуктивність роботи компанії. З іншого боку, низькі податки можуть сприяти привабливості Польщі для інвесторів та збільшенню кількості працівників, що може позитивно вплинути на розвиток компанії.</p>	<p>+</p>	
<p>Італія: Система оподаткування працівників в Італії передбачає сплату податку на доходи фізичних осіб (Imposta sul Reddito</p>	<p>5</p>	<p>Вплив системи оподаткування працівників в Італії на діяльність компанії Біокон полягає в збільшенні фінансового навантаження на працівників, що може</p>	<p>+</p>	

<p>delle Persone Fisiche, IRPEF).</p> <p>Ставки податку на доходи фізичних осіб в Італії різняться залежно від рівня доходу. Нижче наведено діючі ставки на 2023 рік:</p> <p>До 15 000 євро на рік: 23%</p> <p>Від 15 001 до 28 000 євро на рік: 27%</p> <p>Від 28 001 до 55 000 євро на рік: 38%</p> <p>Від 55 001 до 75 000 євро на рік: 41%</p> <p>Понад 75 000 євро на рік: 43%</p> <p>Крім того, працівники повинні сплачувати додаткові соціальні внески на загальну суму заробітної плати, які включають внески на пенсійний фонд, медичне страхування</p>		<p>призвести до скорочення кількості співробітників, зниження їхньої мотивації та продуктивності. Крім того, наявність високих ставок податку може стати причиною зменшення зацікавленості компанії в інвестуванні в Італії та перерозподілу її бізнесу в інші країни з меншими податковими обтяженнями.</p>		
---	--	--	--	--

	та інші соціальні програми.				
Можливості					
5.	Законодавство про захист прав споживачів в інтернеті				
	Польща: Стабільне функціонування Загального регламенту про захист даних (GDPR) на території Польщі з 2018 року.	9	Компанія БІОКОН має дотримуватись Загального регламенту про захист даних (GDPR) та допомагати клієнтам дотримуватись цього регламенту.	+	
	Італія: Стабільне функціонування Загального регламенту про захист даних (GDPR) на території Польщі з 2018 року. Крім того, в Італії існують окремі закони та нормативні акти, що регулюють захист прав	9	Компанія БІОКОН має дотримуватись Загального регламенту про захист даних (GDPR) та допомагати клієнтам дотримуватись цього регламенту.	+	

	користувачів в інтернеті, такі як Закон про захист персональних даних та Закон про електронну комерцію.				
1.	Законодавство щодо реєстрації бізнесу				
	Польща: Стабільне функціонування спрощеної процедури реєстрації бізнесу у Польщі через державний портал для іноземців, що є членами ЄС або Європейської асоціації вільної торгівлі.	5	Існування спрощеної процедури реєстрації бізнесу для іноземних підприємців на державному порталі у Польщі може створити можливості для компанії Біокон використовувати цей шлях для швидкого та ефективного заснування свого бізнесу в Польщі. Це може допомогти компанії зменшити час та витрати на реєстрацію та зосередитися на розвитку своєї діяльності в Польщі. 3	+	

			<p>урахуванням стабільного функціонування такої процедури, компанія Біокон може знайти нові можливості для росту та розвитку свого бізнесу в Польщі.</p>		
	<p>Італія :</p> <p>зареєструвати бізнес можна через спеціальний портал для підприємців - Registro delle Imprese. Для цього потрібно подати заяву до реєстраційного органу та отримати код податкового платника - Partita IVA. Також, підприємство повинно підписати договір з банком, де відкриється рахунок підприємства.</p>	5	<p>Підприємство може успішно зареєструвати свій бізнес та отримати код податкового платника - Partita IVA через використання цього порталу. Також передбачається, що підприємство зможе успішно підписати договір з банком та відкрити рахунок підприємства. Загалом, гіпотеза вказує на те, що компанія Біокон має можливість успішно зареєструвати свій бізнес в Італії та розпочати діяльність в цій країні.</p>	+	

2.	Законодавство щодо найму працівників				
	<p>Польща: Стабільне функціонування двох основних типів трудових договорів, підпорядкованих трудовому законодавству Польщі: «Умова о праце» та договір В2В.</p>	9	<p>Сприяння стабільному функціонуванню трудового ринку та підприємств, зокрема косметичної компанії "Біокон". Це дозволяє компанії вибирати оптимальний тип договору залежно від потреб та особливостей роботи. Застосування правильного типу договору може допомогти компанії зберегти фінансові ресурси та залучити більше працівників, забезпечивши при цьому їм адекватний рівень захисту трудових прав."</p>	+	
	<p>Італія: регулюється Кодексом цивільного права та Кодексом праці. Основні положення законодавства щодо</p>	6	<p>Дотримання законодавчих вимог щодо найму працівників в Італії може вплинути на діяльність компанії Біокон, зокрема на її фінансову стабільність</p>	+	

	<p>найму працівників включають: Законодавство також передбачає відповідальність за порушення правил найму працівників, включаючи штрафи та судові справи.</p>		<p>та імідж серед споживачів. Дотримання законодавства може забезпечити стабільність та довіру працівників, позитивний імідж серед споживачів та зменшення ризику негативних наслідків для компанії.</p>		
--	---	--	--	--	--

Таблиця № Б.2

**Попередня таблиця економічних факторів бізнес-середовища ринку
косметологічної продукції Польщі та Італії**

№	Назва фактору	Пробл ема (-)	Можл ивість (+)	Поп ит (+)	Проп озиці я (+)
1	2	3	4	5	6
1.	Розмір ринку косметологічної продукції				
	Польща: 2,3 млрд євро – обсяг імпорту косметики у 2020 р.		+	+	+
	Італії : Найбільші імпортери косметики у ЄС - Німеччина, Франція, Італія, Іспанія, Нідерланди, Бельгія, Польща		+	+	+
2.	Торгівля з Україною				
	Польща: Польща займає 2-ге місце серед торгівельних партнерів України. Товарообіг між Україною та Польщею склав 10,19 млрд дол. у 2021 р. Україна має позитивне сальдо у торгівлі з Польщею - обсяг імпорту з України (5,23 млрд дол.), а обсяг експорту з Польщі - 4,96 млрд дол.		+	+	
	Італія: Товарообіг між Україною та Італією склав 6,39 млрд дол. у 2021 році. Україна має позитивне сальдо у торгівлі з Італією - обсяг імпорту з України (3,89 млрд дол.) переважає обсяг експорту з Італією (2,50 млрд дол.).		+	+	

3.	Конкуренція на косметичному ринку				
	Польща: поляки надають перевагу вітчизняним виробникам косметики, тому конкуренція буде великою.	-			
	Італія: Італійці менше уваги приділяють зовнішньому вигляду, що може зменшити попит на продукцію.	-			
4.	Рівень інфляції				
	Польща: у вересні 2022 року інфляція склала 17,2%, а в жовтні ціни на споживчі товари порівняно з попереднім місяцем підвищилися на 1,8%. У річному ж вимірі зросли на 17,9%.		+	+	
	Італія : Зростання рівня інфляції на 11,9 % у грудні 2022 року.	-		+	
5.	Стабільність курсу валют				
	Польща: Девальвація злотого до долара із 3,99 злотих за 1 долар у 2022 році до 4,37 злотих за 1 долар у 2023 році.	-		+	
	Італія : У 2022 році 1 італійська ліра = 0.0005851 долар США У 2023 році 1 італійська ліра дорівнює 0.0005538 доларів США, бачимо низьку девальвацію	-		+	
6.	Розмір середньої заробітної плати				
	Польща: Розмір середньої заробітної плати в Польщі у січні 2023 року становила 6883,96 злотих бруто. У		+	+	

	відношенні до зарплати рік тому у Польщі, вона зросла на 13,5%				
	Італія: Середня заробітна плата в країні близько 2400 євро. В Італії немає мінімальної заробітної плати. Розмір оплати праці в окремих регіонах визначається за погодженням з місцевими профспілками CCNL.		+	+	

Джерело: складено автором

Таблиця № Б.3

**Підсумкова таблиця економічних факторів бізнес-середовища ринку
Косметичної продукції Польщі та Італії**

№	Назва фактору	Експертна бальна оцінка значущос т і фактору за шкалою від 1 до 10	Гіпотеза впливу на дію фактору	Попит (+)	Пропоз иція (+)
1. Загрози					
1.	Рівень інфляції				
	Італія : Зростання рівня інфляції на 11,9 % у грудні 2022 року.	6	Компанія БІОКОН інформує власних клієнтів щодо актуальних зарплат італійських розробників та цін на операційні послуги за допомогою власних досліджень.	+	
2.	Стабільність курсу валют				

	Польща: Девальвація злотого до долара із 3,99 злотих за 1 долар у 2022 році до 4,37 злотих за 1 долар у 2023 році.	3	Компанія БЮКОН інформує власних клієнтів щодо актуальних зарплат польських розробників та цін на операційні послуги за допомогою власних досліджень.	+	
	Італія : У 2022 році 1 італійська ліра = 0.0005851 долар США У 2023 році 1 італійська ліра дорівнює 0.0005538 доларів США, бачимо низьку девальвацію	8	Компанія БЮКОН інформує власних клієнтів щодо актуальних зарплат Італійських розробників та цін на операційні послуги за допомогою власних досліджень.	+	
3.	Розмір середньої заробітної плати				
	Італія: Середня заробітна плата в країні близько 2400 євро. В Італії немає мінімальної заробітної плати. Розмір оплати праці в окремих регіонах визначається за погодженням з	3	Компанія БЮКОН регулює заробітну плату за погодженням з місцевими профспілками.	+	

	місцевими профспілками CCNL.				
2. Можливості					
1.	Розмір ринку косметологічної продукції				
	Польща: 2,3 млрд євро – обсяг імпорту косметики у 2020 р	9	Компанія Біокон проводить регулярні дослідження польського ринку косметичної продукції та робить його ретельний аналіз.	+	+
	Італії : Найбільші імпортери косметики у ЄС - Німеччина, Франція, Італія, Іспанія, Нідерланди, Бельгія, Польща	8	Компанія Біокон проводить регулярні дослідження ринку та робить висновки на основі зазначених результатів	+	+
2.	Торгівля з Україною				
	Польща: Польща займає 2-ге місце серед торговельних партнерів України. Товарообіг між Україною та Польщею склав 10,19	9	Компанія БІОКОН має доступ до мережі польських косметичних продуктів через можливість торгівлі.	+	

	млрд дол. у 2021 р. Україна має позитивне сальдо у торгівлі з Польщею - обсяг імпорту з України (5,23 млрд дол.), а обсяг експорту з Польщі - 4,96 млрд дол.				
	Італія: Товарообіг між Україною та Італією склав 6,39 млрд дол. у 2021 році. Україна має позитивне сальдо у торгівлі з Італією - обсяг імпорту з України (3,89 млрд дол.) переважає обсяг експорту з Італією (2,50 млрд дол.).	6	Компанія БЮКОН має доступ до мережі італійських косметичних продуктів через можливість торгівлі.	+	
3.	Розмір зарплат менеджерів з продажу косметичної продукції				
	Польща: середня заробітна плата менеджера з продажу в Польщі становить приблизно 6 300 злотих (близько 1 400 євро) на місяць,	7	Компанія БЮКОН інформує потенційних працівників щодо актуальних зарплат.	+	

	але вона може коливатись від 3 500 до 11 000 злотих (близько 780 до 2 450 євро) на місяць, в залежності від описаних факторів.				
	Італія: зазвичай зарплата менеджерів з продажу косметики в Італії коливається від 1500 до 2500 євро на місяць.	8	Компанія БЮКОН формує заробітну плату в залежності від регіону та профспілок.	+	
4.	Рівень інфляції				
	Польща: Падіння рівня інфляції на 1,1% у грудні 2022 року.	4	Компанія БЮКОН стежить за рівнем інфляції на ринку.	+	
5.	Розмір середньої заробітної плати				
	Італія: Розмір середньої заробітної плати в Польщі у січні 2023 року	6	Компанія БЮКОН задає актуальні зарплатні для власних	+	

становила 6883,96 злотих бруто. У відношенні до зарплати рік тому у Польщі, вона зросла на 13,5%		співробітників на ринку Польщі.		
--	--	---------------------------------	--	--

Джерело: складено автором

Таблиця № Б.4

Попередня таблиця демографічних факторів бізнес-середовища
ринку

Косметичної продукції Польщі та Італії

№	Назва фактору	Проблема (-)	Можливість (+)	Попит (+)	Пропозиція (+)
1	2	3	4	5	6
1.	Поява біженців з України				
	Польща: Більшість українських біженців перебувають у Польщі (38%), Німеччині (20%), Чехії (12%) та Італії (6%). У цих країнах вони можуть отримати статус тимчасового захисту, який надає право на перебування, роботу, доступ до систем охорони здоров'я та освіти.		+	+	
	Італія: Більшість українських біженців перебувають у Польщі (38%), Німеччині (20%), Чехії (12%) та Італії (6%). У цих країнах вони можуть отримати статус тимчасового захисту, який надає право на перебування, роботу, доступ до систем охорони здоров'я та освіти.		+	+	

2.	Співвідношення чоловічого і жіночого населення				
	Польща: 48,5% жителів Польщі – чоловіки, відповідно жінки складають 51,5%.		+	+	
	Італія: В Італії, співвідношення становить 94,6 чоловіків на кожні 100 жінок		+	+	
3.	Старіння населення				
	Польща: в Польщі люди віком понад 65 років становлять 13,5% населення.		+	+	
	Італія: у 2022 році населення Італії впало нижче за 59 мільйонів людей, і країна <i>старіє</i> набагато швидше, ніж інші в Європейському Союзі		+	+	

Джерело: складено автором

Підсумкова таблиця демографічних факторів бізнес-середовища ринку косметичної продукції Польщі та Італії

№	Назва фактору	Експертна бальна оцінка значущості фактору за шкалою від 1 до 10	Гіпотеза впливу на дію фактору	Попит (+)	Пропозиція (+)
1. Загрози					
1.	Старіння населення				
	Італія: у 2022 році населення <i>Італії</i> впало нижче за 59 мільйонів людей, і країна <i>старіє</i> набагато швидше, ніж інші в Європейському Союзі	3	Компанія Біокон випустить спеціальну продукцію для клієнтів похилого віку.		+
2. Можливості					
1.	Співвідношення чоловіків і жінок у суспільстві				

	Польща: 48,5% жителів Польщі – чоловіки, відповідно жінки складають 51,5%.	9	Компанія Біокон буде фокусуватися на жіночому населенні Польщі.		+
	Італія: В Італії, співвідношення становить 94,6 чоловіків на кожні 100 жінок	6	Компанія Біокон буде фокусуватися на жіночому населенні Польщі.		+
2. Старіння населення					
	Польща: в Польщі люди віком понад 65 років становлять 13,5% населення.	2	Компанія Біокон може робити акцент на молодіжній аудиторії більше ніж на аудиторії 65+		+
3. Поява біженців з України					

	<p>Польща: Більшість українських біженців перебувають у Польщі (38%), Німеччині (20%), Чехії (12%) та Італії (6%). У цих країнах вони можуть отримати статус тимчасового захисту, який надає право на перебування, роботу, доступ до систем охорони здоров'я та освіти.</p>	6	<p>Біокон буде просувати український бренд косметичної продукції з лояльними цінами та додатковим відрахуванням 3х відсотків ціни на допомогу ЗСУ.</p>		+
	<p>Італія: Більшість українських біженців перебувають у Польщі (38%), Німеччині (20%), Чехії (12%) та Італії (6%). У цих країнах вони можуть отримати статус тимчасового захисту, який надає право на перебування, роботу, доступ до систем охорони здоров'я та освіти.</p>	2	<p>Біокон буде просувати український бренд косметичної продукції з лояльними цінами та додатковим відрахуванням 3х відсотків ціни на допомогу ЗСУ.</p>		+

Джерело: складено автором

Попередня таблиця науково-технічних факторів бізнес-середовища ринку косметологічних послуг Польщі та Італії

№	Назва фактору	Проблема (-)	Можливість (+)	Попит (+)	Пропозиція (+)
1	2	3	4	5	6
1.	Розвиток інновацій у галузі косметичної продукції				
	Польща: Зростання кількості досліджень задля заміни тваринних компонентів на натуральні.		+	+	
	Італія: Зростання кількості досліджень спрямованих на заміни тваринних компонентів на натуральні.		+	+	
2.	Кількість досвідчених продавців-консультантів косметичних брендів.				
	Польща: Зростання кількості тренінгів, що покращує надання послуги консультування у галузі торгівлі косметичною продукцією.		+	+	
	Італія: Зростання кількості тренінгів, що дозволяють консультантам більш професійно надавати послуги у б'юті-сфері.		+	+	
3.	Рівень інвестицій у дослідження косметичної галузі				
	Польща: Активне залучення інноваційних технологій у виробництві та збуті косметики		+	+	
	Італія : Активне залучення інноваційних технологій у виробництві та збуті косметики		+	+	

Джерело: складено автором

Підсумкова таблиця науково-технічних факторів бізнес-середовища ринку косметичної продукції Польщі та Італії

№	Назва фактору	Експертна бальна оцінка значущості фактору за шкалою від 1 до 10	Гіпотеза впливу на дію фактору	Попит (+)	Пропозиція (+)
1. Можливості					
1.	Розвиток інновацій у галузі косметичної продукції				
	Польща: Зростання кількості досліджень задля заміни тваринних компонентів на натуральні.	8	Компанія БЮКОН регулярно проводить дослідження та вводить інновації в галузь косметичної продукції.	+	
	Італія: Зростання кількості досліджень спрямованих на заміни тваринних компонентів на натуральні.	6	Компанія БЮКОН регулярно проводить дослідження та вводить інновації в галузь косметичної продукції.	+	
2.	Кількість досвідчених продавців-консультантів косметичних брендів.				

	Польща: Зростання кількості тренінгів, що покращує надання послуги консультування у галузі торгівлі косметичною продукцією.	9	Компанія БЮКОН регулярно проводить дослідження ринку на предмет фахівців та наймає найкращих з представлених.	+	
	Італія: Зростання кількості тренінгів, що дозволяють консультантам більш професійно надавати послуги у б'юті-сфері.	6	Компанія БЮКОН регулярно проводить дослідження ринку на предмет фахівців та наймає найкращих з представлених.	+	
3. Рівень інвестицій у галузь косметичної продукції					
	Польща: Активне залучення інноваційних технологій у виробництві та збуті косметики	7	Компанія БЮКОН має можливість стати лідером в галузі за рахунок інновацій та отримує гранти на новітні розробки.	+	
	Італія : Активне залучення інноваційних технологій у виробництві та збуті косметики	5	Компанія БЮКОН має можливість стати лідером в галузі за рахунок інновацій та отримує гранти на новітні розробки.	+	

Джерело: складено автором

**Попередня таблиця культурних факторів бізнес-середовища ринку
Косметичної продукції Польщі та Італії**

№	Назва фактору	Проблема (-)	Можливість (+)	Попит (+)	Пропозиція (+)
1	2	3	4	5	6
1.	Кількість блогерів у сфері косметичної продукції				
	Польща: у Польщі набувають популярності блогери, які пов'язані з оглядом косметичної продукції		+	+	
	Італія : в Італії популярні інфлюенсери зі сфери огляду косметичної продукції		+	+	
2.	Рівень підготовки спеціалістів з косметичної галузі				
	Польща: польські університети доволі часто пропонують якісне навчання у галузі косметології та готують висококваліфікованих спеціалістів		+	+	
	Італія: італійці пропонують широкий вибір університетів та курсів, які допомагають готувати спеціалістів у цій області		+	+	
3.	Рівень англійської				
	Польща Польща знаходиться серед десяти держав світу з найкращим рівнем володіння англійською мовою серед		+	+	

	неангломовних країн. Такі дані наведені у дослідженні Education First				
	<p>Італія: Італія посідає останнє місце в ЄС за рівнем володіння англійською мовою серед громадян.</p> <p>Про це свідчить Індекс володіння англійською мовою (EPI) всесвітньої компанії з вивчення мов Education First.</p>	-	+		

Джерело: складено автором

**Підсумкова таблиця культурних факторів бізнес-середовища ринку
Косметичної продукції Польщі та Італії**

№	Назва фактору	Експертна бальна оцінка значущості фактору за шкалою від 1 до 10	Гіпотеза впливу на дію фактору	Попит (+)	Пропозиція (+)
1. Можливості					
1. Кількість блогерів у сфері косметичної продукції					
	Польща: у Польщі набувають популярності блогери, які пов'язані з оглядом косметичної продукції	9	Компанія БІОКОН зв'язується з лідерами думок та рекламує через них свою продукцію	+	
	Італія : в Італії популярізовані інфлюенсери зі сфери огляду косметичної продукції	8	Компанія БІОКОН зв'язується з лідерами думок та рекламує через них свою продукцію	+	
2. Рівень англійської мови					

	Польща: Польща займає 13 місце за знанням англійської у світі.	8	Компанія БЮКОН допомагає клієнтам наймати польських розробників з необхідним рівнем англійської.	+	
	Італія займає 34 місце за знанням англійської у світі.	7	Компанія БЮКОН допомагає клієнтам наймати італійських розробників з необхідним рівнем англійської.	+	
3. Рівень підготовки спеціалістів з косметичної галузі					
	Польща: польські університети доволі часто пропонують якісне навчання у галузі косметології та готують висококваліфікованих спеціалістів	7	Компанія БЮКОН може наймати польських розробників, які ще проходять навчання і пропонувати роботу видатним студентам.	+	
	Італія: італійці пропонують широкий вибір університетів та курсів, які допомагають готувати	8	Компанія БЮКОН може наймати і розробників, які ще проходять навчання і пропонувати роботу видатним студентам.	+	

	спеціалістів у цій області				
--	----------------------------	--	--	--	--

Джерело: складено автором

Пошукові питання, гіпотези та джерела інформації для визначення рівня попиту та споживчих мотивацій на косметику ТОВ «МЕДИЧНЕ НАУКОВО - ВИРОБНИЧЕ ОБ'ЄДНАННЯ "БІОКОН»

Пошукові питання	Гіпотези	Джерела інформації
1. Які мотивації переслідує споживач?	Ціна, якість, відсутність загрози для шкіри	Джерела вторинної інформації, опитування кінцевих споживачів, опитування експертів.
2. Чи дивляться споживачі на дизайн упаковки?	Так, ні	Опитування кінцевих споживачів
3. Які проблеми виникають з вибором кометики	Велика кількість продукції на ринку, ціна, якість	Опитування кінцевих споживачів
4. Які марки конкурентів знають споживачі?	Nivea, Avon, L'oreal, Maru Key, Feberlic та ін.	Опитування кінцевих споживачів.
5. Чи грає значну роль знижка при виборі кометики?	Так, Ні	Опитування кінцевих споживачів
6. Який з запропонованих дизайнів обирає споживач?	1 варіант, 2 варіант	Опитування кінцевих споживачів, опитування експертів.

7. Косметики з якої країни споживачі надають перевагу?	Німеччина, Японія, США, Корея, Китай, Великобританія, Швеція.	Джерела вторинної інформації, опитування кінцевих споживачів та експертів.
8. Скільки споживачі на ринку готові заплатити за набір косметики	Не готовий, не більше 10%, не більше 20%, не більше 30% від доходу	Опитування кінцевих споживачів.
9. Чи задоволені споживачи вибором марки косметики	Так, ні	Опитування кінцевих споживачів та експертів.
10. Чи важлива для покупця країна-виробник косметики?	Так, ні	Опитування кінцевих споживачів та експертів.

Джерело: авторська розробка

Додаток

Розробка опитувальної анкети для збору первинної інформації.

Анкета

Шановний респонденте! Мене звати Шелест Олена і я, як студентка Київського національного університету імені Тараса Шевченка, запрошую вас взяти участь у опитуванні споживачів косметичних виробів. Мета даного опитування – з'ясувати основні споживчі мотивації при виборі та користуванні косметичної продукції українського виробництва.

Ваша думка дуже цінна і вона вплине на подальшу реалізацію проєкту. Заздалегідь вдячна вам за ваші відповіді та приділений час!

Інструкція до заповнення анкети: позначте вашу відповідь так: X.

1. Чи користуєтесь Ви доглядовою косметикою(креми для рук, скраби та маски для обличчя, бальзами для губ та інше)?

Так

Ні

2. Якщо так, то яку косметику Ви зазвичай купуєте?

___ Засоби для догляду за волоссям

___ Скраби та маски для обличчя

___ Засоби для, до та після гоління

___ Креми для шкіри обличчя

___ Засоби для очищення шкіри обличчя

___ Бальзами для губ, гігієнічна помада

___ Засоби для засмаги та УФ захисту

___ Крем для рук

___ Крем для ніг

___ Засоби інтимної гігієни

3. Якого ефекту Ви бажаєте досягнути, коли купуєте доглядову косметику ?

- Відбілювання
- Зволоження
- Очищення
- Антивіковий ефект

4. На що Ви звертаєте увагу при виборі косметичної продукції?

- Ціна
- Популярність бренду
- Склад продукції
- Дизайн упаковки
- Зручність упаковки
- Країна походження

5. Якщо Вам важлива країна-виробник продукції, то яким виробникам Ви надаєте перевагу? Напишіть країну, косметичну продукцію якої Ви купуєте найчастіше.

- Вітчизняні виробники
- Іноземні виробники

Ваш варіант відповіді на питання, яким саме країнам-виробникам Ви надаєте перевагу:

**6. Вкажіть, будь ласка, чи знаєте Ви якісь марки української косметики?
Якщо так, то які саме?**

- Так Ні

**Ваш варіант відповіді на питання, які саме марки української косметики
Ви знаєте:**

**7. Скажіть, чи готові Ви спробувати косметичну продукцію українського
виробництва, якщо вона відповідає всім європейським стандартам?**

- Так, готовий спробувати
 Ні, не готовий спробувати
 Не впевнений у тому, що готовий спробувати

8. Будь ласка, визначте, який варіант упаковки подобається особисто Вам.

- Варіант 1
 Варіант 2
 Варіант 3



9. Будь ласка, визначте, який варіант логотипу подобається особисто Вам.

- Варіант 1
- Варіант 2
- Варіант 3

Biokon
Biokon
Biokon

10. Який з зазначених варіантів упаковки продукції Біокон Вам подобається більше?

- Старий
- Новий



11. Наскільки ви згодні з наступними твердженнями? (1 – абсолютно не згоден, 10 – повністю згоден)

___ Косметичні вироби підкреслює любов до себе

___ Косметичні вироби можуть продовжити молодість шкіри людини

___ Косметичні вироби не тільки для жінок

Відомості про респондента

1. Вкажіть, будь ласка, Вашу стать?

Чоловік

Жінка

2. Вкажіть, будь ласка, Ваш вік?

18-20

21-25

26-30

31-40

40+

Щиро дякуємо Вам за участь в нашому опитуванні! Ваша думка надзвичайно важлива для нас! Бажаємо Вам гарного дня та міцного здоров'я!

Kwestionariusz

Szanowny respondentze! Nazywam się Shelest Olena i jako studentka Kijowskiego Uniwersytetu Narodowego im. Tarasa Szewczenki zapraszam do wzięcia udziału w badaniu konsumentów produktów kosmetycznych. Celem tej ankiety jest poznanie głównych motywacji konsumentów przy wyborze i stosowaniu produktów kosmetycznych produkcji ukraińskiej.

Twoja opinia jest bardzo cenna i wpłynie na dalszą realizację projektu. Z góry dziękuję za odpowiedzi i poświęcony czas!

Instrukcja wypełniania ankiety: zaznacz swoją odpowiedź w następujący sposób: X.

1. Czy stosujesz kosmetyki pielęgnacyjne (kremy do rąk, peelingi i maseczki do twarzy, balsamy do ust itp.)?

Tak

Nie

2. Jeśli tak, jakie kosmetyki najczęściej kupujesz?

___ Produkty do pielęgnacji włosów

___ Peelingi i maseczki do twarzy

___ Środki do golenia, przed i po goleniu

___ Kremy do twarzy

___ Środki do oczyszczania skóry twarzy

___ Balsamy do ust, higieniczna szminka

___ Środki do opalania i ochrony przed promieniowaniem ultrafioletowym

___ Krem do rąk

___ Krem do stóp

___ Środki higieny intymnej

3. Jaki efekt chcesz osiągnąć kupując kosmetyki pielęgnacyjne?

Wybielanie

- Nawilżający
- Czyszczenie
- Działanie przeciwstarzeniowe

4. Na co zwracasz uwagę przy wyborze produktów kosmetycznych?

- Cena
- Popularność marki
- Skład produktu
- Projekt opakowania
- Wygoda pakowania
- Kraj pochodzenia

5. Jeśli kraj produkcji produktów jest dla Ciebie ważny, jakich producentów preferujesz? Wpisz kraj, którego produkty kosmetyczne kupujesz najczęściej.

- Producenci krajowi Producenci zagraniczni

Twoja odpowiedź na pytanie, które kraje-producenci wolisz:

6. Wskaż, czy znasz jakieś marki ukraińskich kosmetyków? Jeśli tak, to które?

- Tak Nie

Twoja odpowiedź na pytanie, które ukraińskie marki kosmetyków znasz:

7. Powiedz mi, czy jesteś gotowy wypróbować produkty kosmetyczne ukraińskiej produkcji, jeśli spełniają wszystkie standardy?

- Tak, gotowy do spróbowania

- Nie, nie jestem gotowy do spróbowania
- Nie jestem pewien, czy jestem gotowy, aby spróbować

8. Proszę określić, która opcja opakowania najbardziej Ci odpowiada.

- Opcja 1
- Opcja 2
- Opcja 3



9. Zdecyduj, która wersja logo podoba Ci się osobiście.

- Opcja 1
- Opcja 2
- Opcja 3

Biokon

Biokon

Biokon

10. Który z podanych wariantów opakowań produktów Biokon podoba Ci się najbardziej?

Stary

Nowy



11. W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami? (1 - absolutnie nie zgadzam się, 10 - całkowicie się zgadzam)

___ Produkty kosmetyczne podkreślają miłość własną

___ Kosmetyki mogą przedłużyć młodość ludzkiej skóry

___ Kosmetyki są nie tylko dla kobiet

Informacje o respondentze

1. Proszę podać swoją płeć?

Mężczyzna

Kobieta

2. Proszę podać ile masz lat?

18-20

21-25

26-30

31-40

40+

Bardzo dziękujemy za udział w naszej ankiecie! Twoja opinia jest dla nas niezwykle ważna! Życzymy miłego dnia i zdrowia!