

## **ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛИХ КОСМЕТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Стрімке зростання індустрії краси та косметики (вартістю мільярди дол.) ускладнило прорив на ринок для нових і малих підприємств. Для малого косметичного підприємства основним напрямом для виходу на визначений ним ринок є розумна маркетингова стратегія, яка дозволить утримати бажану частину ринку. Маркетингова стратегія – це довгостроковий план досягнення цілей компанії шляхом розуміння потреб клієнтів і створення чіткої та стійкої конкурентної переваги. Основне завдання її – визначення споживачів і зв'язків, що приваблюють цих споживачів. Вона визначає позиціонування підприємства на ринку, типи продуктів, які виробляються, стратегічних партнерів, а також тип реклами та просування, які задіяні [1].

Дослідження показало, що в індустрії краси і косметики особливого значення набуває концепція 7P-маркетингу [2]: продукт (як задовольняються потреби клієнтів); ціна (скільки клієнти готові заплатити за ваш продукт); просування (які зв'язки використовуються, щоб повідомити та прорекламувати клієнтам про свій продукт); місце (де продається продукт); люди (особи, які допомагають продавати продукт клієнтам); упаковка (як презентується продукт клієнту); процес (як доставляється продукт клієнтам).

Але саме для малого і, одночасно, нового підприємства для виходу на ринок брендів індустрії краси основним аспектом може стати формування нішевого продукту. А, значить, основою для формування стратегії є не стільки сам продукт, скільки дослідження сегментів споживчого ринку для визначення невисвітлених потреб потенційних споживачів. Особливістю такого підходу до формування стратегії є умовний «відхід» від масового виробництва універсального продукту і прямування до однієї з цілей економіки сталого розвитку – формування світу достатку [3]. Аналіз концепції 7P-маркетингу через особливості економіки сталого розвитку дозволив сформулювати наступні висновки: 1) виробництво на підставі принципів сталого розвитку передбачає чітку сегментацію ринку із персоналізацією потреб споживачів; 2) управління життєвим циклом косметичного продукту передбачає як коригування терміну придатності товару, так і співставлення цього терміну із терміном придатності пакування; 3) оскільки пакування є важливим елементом стратегії маркетингу на ринку індустрії краси, то важливим стає дотримання принципу «чистий продукт – чисте пакування»; 4) саме індустрія краси може стати рушійною силою стабілізування і відновлення біорозмаїття навколишнього середовища як сировинної бази виробництва; 5) інновації сфери краси тісно пов'язані з підвищенням кваліфікації персоналу, розвитком сектору охорони здоров'я, а основою управління ризиками її стає зазначена вище сегментація. Саме орієнтування індустрії краси на цілі сталого розвитку відкриває можливості для виходу на ринок малих і інноваційних підприємств. Вони можуть виходити як окремі учасники, так і як філії вже відомих брендів. Таким чином, концепція 7P-маркетингу, покладена в основу формування стратегій маркетингу на ринку косметичних продуктів набуває ознак інноваційності і дозволяє визначити стратегічні особливості виходу на цей ринок нових підприємств.

### **Перелік посилань:**

1. Зозульов О.В. Промисловий маркетинг: ринкова стратегія / За ред. Старостіної А.О. К.: Іван Федоров, 1997. – 400 с.
2. Красовська О.Ю. Теоретичні засади концепції маркетинг-мікс. // Бізнес-навігатор, 2018, вип. 3-2 (46), С.12-15. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://business-navigator.ks.ua/journals/2018/46\\_2\\_2018/03.pdf](http://business-navigator.ks.ua/journals/2018/46_2_2018/03.pdf)
3. Сталый розвиток для України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://sd4ua.org/shho-take-stalij-rozvitok/> (8 листопада 2022).