

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В КОСМЕТИЧНІЙ ГАЛУЗІ: ПРОБЛЕМИ ТА ЗАДАЧІ

Ткачова Надія, Перерва Петро

Національний технічний університет «ХПІ», м.Харків

З розвитком соціальних медіа та нових технологій споживачі косметичних продуктів сьогодні стають більш поінформованими та вибірковими при здійсненні покупок косметичних брендів. Косметичні компанії відчувають тиск контролю та нагляду, з метою підвищення якості продукції та зміцненні лояльності споживачів до відповідного косметичного бренду [1-14]. Всі ці дії дозволяють косметичним підприємствам швидше вивести нові продукти на ринки, зберігаючи при цьому відповідність вимогам якості та експлуатаційним витратам.

На ринку косметики, де конкуренція стає все більш конкурентною, проблеми з якістю можуть посилити косметичний бренд або зламати його. А з кількома постачальниками, власниками контрактів, лінійками продуктів і глобальними регуляторними органами розуміння важливості управління якістю в косметичній промисловості може стати дуже складним [1, 4, 7, 9, 12]. Нижче ми приводимо деякі з основних пунктів, які виробники косметики повинні враховувати, коли мова йде про інтеграцію управління якістю в бізнес-діяльність та бренд-менеджмент.

1. *Відповідність*: хоча косметика не потребує схвалення FDA, перш ніж вона виходить на ринок, виробники несуть юридичну відповідальність за те, щоб їхня продукція була безпечною для споживачів і відповідала всім нормативним вимогам, включаючи інгредієнти та маркування продуктів [2, 8, 14]. Завдяки негайному доступу через соціальні мережі, новини швидко поширюються, що впливає на довіру до бренду та суттєво впливає на рівень цієї довіри.

2. *Підтримка довіри*: довіра споживачів до бренду розвивається завдяки ефективності продукту, стабільній якості, вартості та спільним цінностям. Один випадок негативного досвіду може вплинути на весь бренд в цілому. У цьому конкурентному середовищі косметичні компанії повинні переконатися, що вони випереджають будь-які проблеми та проявляють активність у своїх повідомленнях та відповіді.

3. *Управління постачальниками*: з ланцюгом поставок, що постійно розширюється, контроль ніколи не був таким важливим. Коли у постачальників або виробників за контрактом не вистачає консистенції чи якості продукції, вражається бренд [3, 9,

11]. Виробники косметики потребують чіткого спілкування та відкритої співпраці зі своїми зовнішніми партнерами, щоб забезпечити виконання їхніх вимог та сформувати надійну плат.

4. *Масштабованість*: у міру зростання бізнесу здатність масштабуватися, зберігаючи якість, є обов'язковою. Виробникам рекомендуємо планувати заздалегідь, щоб гарантувати, що вони не принижують питання контролю якості. Це завдання включає визначення відповідних ресурсів і наявних технологій, які гарантують успіх.

Проведені дослідження підприємств косметичної галузі свідчать про те, що виробництво високоякісного продукту – справа нелегка. І на першому місці з наявних проблем в цій сфері знаходиться якість продукції. Велику роботу на світовому ринку косметики проводить FDA (Food and Drug Administration) - управління з санітарного нагляду за якістю харчових продуктів і медикаментів, яке займається контролем якості харчових продуктів, лікарських препаратів, косметичних засобів, тютюнових виробів та деяких інших категорій товарів, а також здійснює контроль за дотриманням законодавства та стандартів у цій галузі [1, 7, 13].

Щороку відповідні органи відкликають з ринку десятки косметичних продуктів, більшість із яких представляли хімічний ризик для споживачів. Такі дії гарантують споживачам, що кожен продукт відповідає численним нормам, перш ніж вийти на свій цільовий ринок.

Нещодавно було опубліковано результати опитування косметичної індустрії за участю понад 600 лідерів галузі, в якому було висвітлено три головні проблеми бренд-менеджменту косметичних виробів, з якими стикаються косметичні бренди в цей час [1]. Сутність виявлених проблем зводиться до наступних положень.

Проблема №1: Міжнародні правила. Міжнародні правила, на нашу думку, є найбільшою проблемою для косметичних брендів в останні роки, що і було підтверджене думкою більше 60% респондентів, які вказали на наявність певних недоліків в цій сфері.

На підприємствах косметичної промисловості добре знають, що міжнародні норми швидко змінюються, а це означає, що спеціалісти з питань регулювання та якості повинні постійно оновлювати свої навички, знання та компетенції. Лише минулого року Китай оголосив про створення Державної адміністрації з регулювання ринку (SAMR), яка охоплює косметику, а також продукти харчування та ліки. Будучи другим за величиною ринком косметики у світі, вплив жорсткішого контролю безпеки та нових класифікацій косметики все

ще поширюється на компанії, які працюють або прагнуть вийти на ринок Китаю [1]. І це лише правила однієї країни, які потрібно розуміти та виконувати. Більшість косметичних компаній, які працюють у всьому світі, також дотримуються Косметичної директиви ЄС 2013 року та її суворих вимог косметичного нагляду, а також міжнародних правил FDA, інших унікальних директив на рівні світу, країни та місцевого рівня, вимог щодо реєстрації хімічних речовин тощо. Недотримання нових правил може призвести до штрафів у розмірі від 25 000 доларів США до 250 000 доларів США. Для невеликих незалежних брендів такі штрафи можуть легко вивести їх з бізнесу. Компанії, які все більше дбають про себе, пом'якшують подібні ризики, приймаючи єдине авторитетне рішення для відповідності вимогам і нормативним вимогам, надаючи своїм компаніям можливість реагувати на зміну нормативних актів.

Проблема №2: Обґрунтування претензій. Опитування показало, що обґрунтування претензій є другою найбільшою проблемою для косметичних брендів в цей час, причому 49% респондентів вказали на цю проблему на рівні компанії та 52% – на індивідуальному. Обґрунтування претензій є зростаючою проблемою в галузі через зростання популярності «натуральних» та «органічних» косметичних продуктів. В даний час не існує офіційного визначення «натуральних» продуктів у косметиці, що збільшує потенційний фактор ризику претензій. З огляду на це, у сучасному нормативному кліматі важко писати правдиві твердження, підкріплені відповідними науковими доказами, без формального визначення «натуральних» косметичних продуктів. Оскільки споживачі зосереджені на косметичних претензіях, невизначеному нормативно-правовому середовищі та зростанні проблем, дуже важливо підтримувати жорсткий контроль над розробкою, обґрунтуванням та використанням претензій. Рекомендується розглянути можливість впровадження рішення щодо управління претензіями, щоб уніфікувати процес позовів і створити важливе єдине джерело істини.

Проблема №3: Тестування та вимоги до інгредієнтів. Третім найбільшим завданням для косметичних брендів в цей час є тестування та вимоги до інгредієнтів, причому 41% респондентів вказали на цю проблему на рівні компанії та 39% на індивідуальному рівні. Цей виклик значною мірою можна пояснити посиленням вимог щодо тестування та вимог до інгредієнтів, які з'явилися в останні роки, наданням FDA більше контролю за галуззю в цілому.

Хоча ці проблеми є поширеними для косметичних компаній, вони не повинні перешкоджати швидшому виведенню на ринок кращих

продуктів без шкоди для дотримання вимог.

1. Sophia Finn New Report: Top 3 Compliance Challenges for Cosmetic Brands in 2019 [Electronic resource]. URL: <https://www.industries.veeva.com>

2. Kocziszky G., Pererva P.G., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: [tutorial] // ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veres Somosi.– Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019. 689 p.

3. Перерва П.Г. Управління маркетингом на машинобудівному підприємстві // Навч.посібник. Харків: «Основа», 1993. 288с.

4. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. К.: Знання, 2009. 1070 с.

5. Гочарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. Учеб. пособие. Киев: ВИРА-Р. 1998.- 267с.

6. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. Ростов н/Д: Феникс, 2003. - 592 с.

7. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.

8. Tkachov M.M., Pererva P.G., Kobieliava T.O., Tkachova, N.P., Diachenko T.A. Management of relations with enterprise stakeholders based on value approach // *Problems and Perspectives in Management*. 2021. Vol.19, Iss.1. P.24-38.

9. Pererva P.G., Tkachov M.M., Kobieliava T.O., Tkachova, N.P., Diachenko T.A. Management of relations with enterprise stakeholders based on value approach // *Problems and Perspectives in Management*. 2021. Vol. 19, Iss.1. P.24-38.

10. Kobieliava T.O. Pererva P.G., Tkachev M.M., Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Науковий вісник Полісся*. 2016. № 4 (8), ч.2. С.240-246.

11. Перерва П.Г. Практический маркетинг. Вып. 2. Маркетинг на промышленном предприятии. - М.: НПО «РИМ», 1991. - 80 с

12. Kobeleva T., Pererva P., Tovazhnyanskiy V., Gladenko I. Antikrizisnyy monitoring of finansovo-ekonomicheskikh indexes of work of enterprise // *Business Studies*. Miskolc: Miskolc University Press. 2010. Volume 7. №2. S.71-183.

13. Tkachova, N.P, Pererva P.G., Kobieliava, T. O. Investigation of the role of venture companies in the early stages of the product life cycle // *Науковий вісник Полісся*. 2017. № 2 (10), ч.2. С. 144-149.

14. Kosenko O.P., Kobieliava T.O., Tkacheva N.P. Monitoring the commercial potential of intellectual property // *Scientific bulletin of Polissia*. 2017. №1, ч.2. С.140-145.