

Гулковська К.І.

здобувачка вищої освіти

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

м. Умань, Україна

РОЗВИТОК БРЕНДУ КОСМЕТИКИ В УМОВАХ ВІЙНИ: ВИКЛИКИ, МОЖЛИВОСТІ ТА СТРАТЕГІЇ АДАПТАЦІЇ

Сучасні реалії воєнного часу в Україні значно вплинули на бізнес-середовище. Виробництво косметики належить до тих галузей, які сильно залежать від безперервного ланцюга поставок, стабільного фінансування та підтримки споживчого інтересу. У таких умовах створення та розвиток локального бренду косметики стає важливим не лише з економічної точки зору, а й у контексті підтримки національної економіки, розвитку українського підприємництва та зростання попиту на вітчизняну продукцію. Таким чином, дана тема є актуальною для дослідження можливостей і викликів розвитку косметичного бренду в умовах війни.

В наш час нажаль війна призвела до значних збоїв у логістиці, що впливає на доступ до основної сировини [1]. Деякі постачальники повністю припинили роботу, а вартість транспортування збільшилася через зростання ризиків [2; 3]. Доступ до закордонної сировини став проблематичним через санкції, логістичні труднощі та валютні коливання, що ускладнює доступність імпортованої продукції.

Також ще одним негативним фактором є те, що під час війни багато українців були змушені скоротити витрати, зокрема на косметичні продукти [4]. Український бізнес досить часто відчував кризові настрої, проте кожного разу адаптувався до нових реалій життя. Українці зуміли змінити свої звички і традиції, підлаштувавшись до кризових умов, навчившись жити саме зараз, не відкладаючи на потім [5]. Спостерігаємо, як виникає новий тренд – патріотична підтримка українського виробника [6]. Багато споживачів усвідомлено надають перевагу локальним брендам, що відкриває перспективи для національних підприємств.

В умовах воєнної економіки бізнеси стикаються зі зниженням інвестиційної активності та обмеженим доступом до фінансових ресурсів, таких як банківське кредитування. Водночас, зменшення купівельної спроможності громадян впливає на загальний обсяг продажів у сегменті косметики, який часто не є першочерговою потребою.

Воєнні дії створюють небезпеку для виробничих потужностей і співробітників, особливо якщо компанія розташована в регіоні, який піддається атакам. Це вимагає від власників бізнесу гнучкості в прийнятті рішень щодо місця виробництва, логістики та безпеки персоналу.

Світ після пандемії коронавірусу COVID-19 та після повномасштабного вторгнення РФ в Україну, будуть зовсім іншими, і суттєві зміни матимуть не лише негативні, а й позитивні моменти. Пандемія і війна відкрила перед людством нові перспективи та можливості, включно з тим, щоб віддалена зайнятість стала пріоритетом для працівників [7].

Патріотична позиція українців стала важливим фактором у розвитку національного бренду косметики. Багато споживачів обирають підтримувати українське, що дає можливість брендам зміцнити позиції на внутрішньому ринку і вибудувати лояльну клієнтську базу.

Потреба у фінансовій стабільності спонукає українські бренди звертати увагу на експорт. Для багатьох брендів косметики закордонний ринок стає важливим джерелом доходу. Завдяки підтримці міжнародних партнерів і захопленню іноземних споживачів українською косметикою, такі бренди отримують доступ до ширшої аудиторії.

Косметична індустрія у світі активно підтримує тренди на екологічність і сталість, і українські бренди можуть інтегрувати ці цінності у свій бізнес. Використання екологічно чистих інгредієнтів, натуральної сировини і прозорість виробництва можуть допомогти бренду отримати додаткові переваги на ринку.

У кризових умовах власники косметичних брендів все більше звертаються до локальних постачальників сировини. Це не лише сприяє скороченню логістичних витрат, але й підтримує місцеву економіку.

Онлайн-продажі стали основним інструментом для досягнення аудиторії. Зараз українські бренди активно використовують платформи, такі як Instagram, Facebook і TikTok, що дозволяє донести свої цінності до кінцевого споживача та збільшити продажі навіть під час обмежень, пов'язаних з війною.

Багато брендів інтегрують соціальні ініціативи, спрямовані на підтримку армії та допомогу постраждалим від війни. Це не лише позитивно впливає на репутацію компанії, а й сприяє підвищенню довіри з боку споживачів, які готові підтримувати соціально відповідальні бренди.

У воєнний час українські споживачі надають перевагу продуктам з додатковою цінністю, таким як стійкість, натуральність, локальне виробництво. Розробка формул на основі локальних інгредієнтів, таких як мед, трави, натуральні олії, може стати конкурентною перевагою для українських брендів.

Успіх українського бренду косметики в умовах війни залежить від здатності бізнесу адаптуватися до швидкоплинних змін, гнучкості у стратегії та вміння спиратися на національні цінності. Досвід брендів, які змогли утриматися на ринку, демонструє важливість інтеграції соціальної відповідальності та патріотизму в стратегію, що дозволяє не тільки зберегти стабільність, але й закріпити довготривалі позиції в індустрії. У підсумку, розвиток таких брендів є не лише комерційним досягненням, але й внеском у підтримку національної економіки і морального духу країни.

Література:

1. Звіт про стан бізнесу в умовах війни. Міністерство економіки України. URL : <https://me.gov.ua/>
2. Рекомендації для підприємців в умовах війни. Офіс розвитку малого та середнього підприємництва. URL : <https://sme.gov.ua/>
3. Аналітичний звіт про стан українського бізнесу під час війни. Європейська Бізнес Асоціація. URL : <https://eba.com.ua/>
4. Дослідження про адаптацію українського бізнесу. Kyiv School of Economics. URL : <https://kse.ua/ua/>.
5. Пачева Н.О. Стратегічне маркетингове управління в умовах кризи. *Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки* : зб. матеріалів X Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. здобувачів вищ. освіти та молодих учених (м. Умань, 16 листоп. 2023 р.) / МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини, Навч.-наук. ін-т екон. та бізнес-освіти [та ін.] ; [голов. ред. М. А. Слатвінський ; редкол.: О. Л. Богашко, С. М. Подзигун, Л. А. Чвертко]. – Умань : УДПУ імені Павла Тичини, 2023. С. 334–338. URL : <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/16058/1/%2B2023%20%D0%97%D0%91%D0%86%D0%A0%D0%9D%D0%98%D0%9A%2016.11.23.pdf#page=334>
6. McKinsey & Company. How the beauty industry can adapt in times of crisis. URL : <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights>
7. Пачева Н., Подзигун С. Трансформація сфери менеджменту та соціально-трудова відносин у воєнний та післявоєнний час. *Економічні горизонти*. 2024. Вип. 2-3(28). С. 190–197. DOI : [https://doi.org/10.31499/2616-5236.3\(28\).2024.309552](https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(28).2024.309552)