

Економічні науки

УДК 339.137.2:338.46

Олійник Ірина Миколаївна

експерт з розвитку б'юті-бізнесу

(Каліфорнія, США)

Oliinyk Iryna

Expert in Beauty Business Development

(California, USA)

ORCID: 0009-0003-1939-7087

ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ ЯК СПОСІБ ЗАХИСТУ ВІД ДЕМПІНГУ У Б'ЮТІ-СЕГМЕНТІ

DIFFERENTIATION AS A WAY TO PROTECT AGAINST DUMPING IN THE BEAUTY SEGMENT

Анотація. В умовах високої конкуренції у б'юті-сегменті при демпінгу можуть виникати такі ризики, як зниження якості товару та послуг, а також зниження репутації компанії. Диференціація, пропонуючи унікальні товари та послуги, формує лояльність клієнтів, готових платити велику вартість та підвищує конкурентоспроможність компанії. Опитування, проведене серед клієнтів салону краси, показує, що більшість клієнтів готові платити більше за високу якість, що робить диференціацію ефективним способом захисту від демпінгу.

Ключові слова: диференціація, демпінг, конкурентоспроможність, якість товарів та послуг, лояльність клієнтів.

Summary. In the highly competitive beauty segment, dumping may result in risks such as a decrease in the quality of goods and services, as well as a decrease in the company's reputation. Differentiation, offering unique goods and services, creates customer loyalty, willing to pay a higher price and increases the

company's competitiveness. A survey conducted among beauty salon clients shows that most clients are willing to pay more for high quality, which makes differentiation an effective way to protect against dumping.

Key words: *differentiation, dumping, competitiveness, quality of goods and services, customer loyalty.*

Постановка проблеми. Нині у б'юті-сегменті спостерігається висока конкуренція, що зі швидким розвитком цієї сфери, появою різних товарів та послуг, і навіть присутністю над ринком великої кількості брендів. Частина компаній над ринком підтримки конкурентоспроможності використовує стратегію демпінгу, суть якої полягає у залученні клієнтів з допомогою заниження вартості своїх товарів та послуг.

Попри те, що демпінг видається вигідним інструментом для залучення клієнтів, використання даної стратегії може призвести до негативних наслідків для компанії, які в першу чергу проявляються у зниженні якості послуг, що пов'язане з вимушеним зниженням витрат та інвестицій у нові технології. У тривалій перспективі зниження якості послуг може призвести до втрати довіри з боку клієнтів та зниження рівня репутації компанії на ринку.

Також демпінг може стати причиною недобросовісної конкуренції у б'юті-сегменті шляхом використання компаніями некоректних способів зниження цін, наприклад застосування сировини низької якості або ухилення від сплати податків. Несумлінна конкуренція посилюється недосконалістю чинного законодавства та складністю виявлення форм даної поведінки на ринку, для боротьби з якими нині не існує ефективних методів, що негативно впливає на ефективне ведення бізнесу [3, с. 52].

В такій ситуації диференціація є інструментом, який може допомогти компаніям залишатися конкурентоспроможними у б'юті-сегменті в умовах демпінгу. Диференціація у б'юті-сегменті має велику кількість форм проявів,

починаючи від впровадження інноваційних технологій, закінчуючи персоналізованими пропозиціями [4, с. 103]. Виділення власного бізнесу, надання унікальних послуг і товарів дозволяє не тільки залучити нових клієнтів, але й сформувати лояльну клієнтську базу, що довіряє компанії, готову платити велику вартість, є більш ефективним способом підтримки конкурентоспроможності компанії в б'юті-сегменті, ніж низька ціна на послугу, що робить вивчення стратегії умовах демпінгу актуальним напрямом вивчення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Останні дослідження і публікації свідчать, що проблема демпінгу та його наслідків продовжує залишатися актуальною для багатьох ринків. У матеріалі «Демпінг: цілі, види, наслідки» розглянуто, як заниження цін може бути як інструментом конкурентної боротьби, так і загрозою для стабільності ринку. Автори аналізують різновиди демпінгу та підкреслюють, що його довгострокові наслідки часто негативні — від витіснення дрібних учасників до зниження загальної рентабельності галузі. У свою чергу, Семенчук А.О. у науковій праці наголошує на важливості чіткого розмежування понять «цінність» і «вартість», що є ключовим для формування адекватної цінової політики підприємств і правильного позиціонування продукції на ринку.

У статті Т.І. Швидкої увага зосереджена на законодавчих аспектах боротьби з недобросовісною конкуренцією в Україні. Дослідниця вказує на прогалини в чинних нормах та необхідність їхнього вдосконалення для більш ефективного захисту прав учасників ринку. Міжнародний аспект проблеми відображено у публікації Y. Wang, де розглядається стратегія диференціації продукту в індустрії краси та косметики. Автор демонструє, як у цьому сегменті цінова конкуренція поєднується з акцентом на унікальні характеристики продукції, що дозволяє уникати прямого демпінгу та зміцнювати ринкові позиції брендів.

Метою роботи є дослідження можливостей використання стратегії диференціації як інструменту захисту від демпінгу в умовах високої конкуренції б'юті-сегмента. У статті розглядаються теоретичні підходи до поняття диференціації, аналізуються основні форми її реалізації та вплив на конкурентоспроможність компаній. Особливу увагу приділено тому, як унікальні характеристики товарів і послуг здатні формувати лояльність клієнтів, підвищувати цінність бренду та знижувати вразливість бізнесу до цінової конкуренції.

Методи наукового пошуку і матеріали дослідження. У процесі роботи застосовано комплексний підхід до збору та опрацювання матеріалу. Спершу визначено ключові напрями пошуку, сформульовані за метою та завданнями дослідження. Використано бібліографічний метод для виявлення та відбору друкованих і електронних джерел, зокрема наукових статей, монографій, збірників конференцій та тематичних досліджень, що безпосередньо стосуються обраної проблеми.

Важливим етапом було опрацювання електронних баз даних, каталогів бібліотек і архівних матеріалів, що дозволило охопити як сучасні публікації, так і маловідомі праці попередніх років. З метою критичної перевірки достовірності відомостей застосовано метод порівняльного аналізу: окремі положення звірялися між кількома джерелами, щоб уникнути фактичних помилок або упереджених інтерпретацій.

Особливу увагу приділено аналізу першоджерел та авторських текстів, що дали змогу побачити досліджуване питання у його первісному контексті. Паралельно проводився змістовний аналіз для виокремлення ключових понять, тенденцій і протиріч у науковому дискурсі.

Отримані матеріали структурувалися за тематичними блоками, що забезпечило логічну послідовність викладу та дало змогу пов'язати теоретичні напрацювання з практичною частиною дослідження. Такий

методичний підхід дав можливість сформувати цілісну й аргументовану наукову базу, на яку спирається подальший аналіз.

Виклад основного матеріалу. Демпінг у б'юті-сегменті може виявлятися в різних формах, найбільш поширеною з яких є прямий ціновий демпінг, який полягає у наданні товарів та послуг за вартістю, яка не перекриває собівартості та не дозволяє отримати навіть мінімальний прибуток, що може бути стратегією навмисного демпінгу, яка спрямована на усунення конкурентів та отримання доступу до більшої частки. Ще одним варіантом демпінгу стратегії є спорадичний демпінг, який полягає у проведенні акцій з великими знижками, що впливає на цінове сприйняття бренду [1].

Також у б'юті-сегменті можна виділити прихований демпінг, який полягає у зниженні ціни внаслідок використання продукції низької якості та застосування дешевих інгредієнтів.

Основною теоретичною концепцією диференціації є теорія диференціації М. Портера, основа якої полягає в тому, що конкурентна перевага компанії виникає в тому випадку, якщо компанія пропонує товар чи послугу, що мають унікальні властивості споживача. Цінність товару та послуги визначається кількістю коштів, які споживачі за них готові заплатити. У разі, якщо витрати на виробництво товару або надання послуги нижчі, ніж сума, яку споживачі готові заплатити, можна зробити висновок про рентабельність пропозиції [2, с.185].

Комплексне застосування елементів диференціації, що дозволяє створити цінність товару та послуги для клієнтів, повинне дозволити компанії захиститися від демпінгу в даному сегменті. Основним елементом будь-якої стратегії диференціації є створення продукту чи надання послуги, що має унікальні властивості, які конкурентам складно скопіювати. Цей продукт або послуга також можуть відрізнятися особливими властивостями,

складом, технологією виробництва, які дозволять компанії встановити високу ціну, зумовлену цими характеристиками.

На сучасному ринку існує тренд на екологічність та натуральність, даний фактор також впливає на вибір споживачів, тому при диференціації він має бути врахований для успішного захисту від демпінгу.

Надання ексклюзивного сервісу є ще одним варіантом диференціації в б'юті-сегменті, оскільки завдяки персоналізованому обслуговуванню та високоякісним послугам створюється цінність для споживачів та підвищується рівень їхньої довіри до компанії.

Хороша репутація, наявність великої кількості позитивних відгуків та рекомендацій є факторами, за якими клієнти готові платити товар і послугу вищу вартість. В цьому випадку при виробництві нових товарів або виході на ринок нового бренду ефективним може бути надання безоплатних пробних зразків продукції, що дозволить споживачам оцінити якість перед покупкою, що підвищить рівень довіри до компанії. Для підвищення впізнаваності бренду позитивний ефект може мати співпраця з експертами в б'юті-сегменті, а також підтримка компанією соціальних ініціатив, близьких до цільової аудиторії.

Позиціювання бренду в сучасному світі також впливає на диференціацію у б'юті-сегменті. У випадку, якщо бренд відрізняється зрозумілою та чіткою соціальною позицією, близькою його цільовій аудиторії, а також несе в собі унікальний зміст, то у клієнтів виникає емоційний зв'язок з компанією, що дуже позитивно впливає навіть у тому випадку, якщо на ринку з'являються конкуренти в даній сфері. Якщо клієнт довіряє бренду, він готовий платити велику вартість за надані послуги або при купівлі товару.

Висновки. Сучасний б'юті-сегмент перенасичений великою кількістю пропозицій. Фокус на вузькій ніші також є методом диференціації. Надання послуг та створення продуктів для задоволення потреб вузької цільової

аудиторії, наприклад, веганів чи алергіків, може допомогти компанії донести свою цінність, а також залишатися конкурентоспроможними навіть у разі підвищення вартості своїх товарів.

Розуміння потреб цільової аудиторії, використання сучасних технологій, запуск нових продуктів та надання унікальних послуг, що відрізняються високою якістю – це фактори, при комплексному застосуванні яких у б'юті-сегменті можна диференціюватися від конкурентів.

В рамках цього дослідження було проведено опитування серед клієнтів салону краси міста. В опитуванні взяло участь 20 людей. Мета опитування полягала у виявленні основних факторів, що впливають на вибір клієнтом майстра та косметичних засобів. Акцент опитування було зроблено з оцінки важливості якості під час виборів товару чи послуги. У рамках цього дослідження респондентам було поставлено такі питання:

1. На що ви звертаєте увагу під час виборів косметичних засобів?
2. Чи готові ви заплатити більше за косметичні засоби, що мають унікальні характеристики?
3. Що при виборі майстра з манікюру вам пріоритетніше, низька ціна або висока якість послуг?

Проаналізувавши відповіді респондентів на перше запитання опитувальника, були отримані наступні результати: 80% (16 осіб) респондентів основним фактором при виборі косметичних засобів вважають якість інгредієнтів та їхню безпеку для здоров'я, 60% (12 осіб) респондентів називають важливим фактором видимий результат від застосування, 50 звертають увагу на бренд та його репутацію, 20% (4 особи) респондентів при виборі косметичних засобів орієнтуються також на ціну.

Отже, серед опитаних найважливішими чинниками під час виборів косметичних засобів є якість продукції, і навіть ефективність застосування, що свідчить, що більшість клієнтів важлива користь, а чи не низька ціна товару.

На друге питання опитувальника 80% (16 осіб) опитаних респондентів відповіли, що готові платити більше за продукти, які мають унікальні характеристики, в той час, як 20% (4 особи) респондентів, відповіли, що ціна для них є вирішальним фактором, що свідчить про те, що клієнти готові переплачувати за диференціювання та реальну ефективність.

Результати відповіді на третє питання опитувальника показують, що з 90% (18 людина) респондентів висока якість послуг є переважним чинником під час виборів майстра по манікюру, 10% (2 людини) респондентів під час виборів майстра орієнтуються вартість послуги, що, що майже всі опитані цінують високу якість послуг більше, ніж.

Оскільки більшість респондентів вибирають високу якість послуг, то можна судити про те, що клієнтам також важлива кваліфікація співробітників, їх досвід та професіоналізм, якість матеріалів, тобто рівень обслуговування загалом.

Аналіз теоретичних даних та результатів опитування демонструє, що диференціація, що дозволяє компаніям виділятися серед великої кількості брендів та пропозицій, наявних у б'юті-сфері, є ефективним способом захисту від демпінгу. Пріоритетом на ринку б'юті-послуг нині є не вартість, а якість. Демпінг може допомогти лише короткостроковому розвитку компанії шляхом недобросовісної конкуренції, тоді як диференціація – це спосіб сталого довгострокового розвитку.

Література

1. Демпінг: цілі, види, наслідки. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/demping-cili-vidi-naslidki/> (дата звернення: 08.08.2024).

2. Семенчук А.О. Економічна сутність понять «цінність» та «вартість». *Формування ринкової економіки: збірник наукових праць – спец.*

вип. Економіка підприємства: теорія і практика: у 2 ч. Ч. 1. Київ: КНЕУ, 2010. С. 185-196.

3. Швидка Т. І. Боротьба з виявами недобросовісної конкуренції: проблеми законодавчого регулювання в Україні. *Право та державне управління*. 2021. № 1. С. 52–58.

4. Wang Y. Product Differentiation Strategy: Beauty Industry & Cosmetics Marketing. *BCP Business & Management*. 2023. № 45. P. 102-108.

References

1. Dumping: goals, types, consequences. Available at: <https://fractus.com.ua/uk/blog/demping-cili-vidi-naslidki/> (accessed: 08.08.2023) [in Ukrainian].

2. Semenchuk A.O. (2010) The economic essence of the concepts of «value» and «cost». *Formation of a market economy: collection of scientific works - special issue. Economics of the enterprise: theory and practice*: in 2 parts. Part 1. Kyiv: KNEU. P. 185-196 [in Ukrainian].

3. Shvydka T. I. (2021) Combating manifestations of unfair competition: problems of legislative regulation in Ukraine. *Law and state administration*. № 1. P. 52–58 [in Ukrainian].

4. Wang Y. (2023). Product Differentiation Strategy: Beauty Industry & Cosmetics Marketing. *BCP Business & Management*. № 45. P. 102-108.