



ISSN (ONLINE): 2518-1971

НАУКОВО-  
ПРАКТИЧНИЙ  
ЖУРНАЛ

# СХІДНА ЄВРОПА: ЕКОНОМІКА, БІЗНЕС ТА УПРАВЛІННЯ



Slovakia



Bulgaria



Hungary



Romania



Poland



Albania



Ukraine



Serbia



Ukraine



Czech Republic

25` 2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«ПРИДНІПРОВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ  
БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ»

# **СХІДНА ЄВРОПА: ЕКОНОМІКА, БІЗНЕС ТА УПРАВЛІННЯ**

**Електронне наукове фахове видання**

**Випуск 2 (25) 2020**

**Дніпро**

**2020**

## РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

### Головний редактор:

**Фісуненко Павло Анатолійович**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку, економіки та управління персоналом підприємства, декан економічного факультету Державного вищого навчального закладу «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури».

### Заступник головного редактора:

**Коваленко-Марченкова Євгенія Вікторівна**, кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку, економіки і управління персоналом підприємства Державного вищого навчального закладу «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури».

### Відповідальний секретар:

**Макарова Ганна Сергіївна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку, економіки та управління персоналом підприємства Державного вищого навчального закладу «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури».

### Члени редакційної колегії:

**Білоконь Анатолій Іванович**, доктор технічних наук, професор, декан будівельного факультету, професор кафедри технології будівельного виробництва Державного вищого навчального закладу «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури».

**Божанова Вікторія Юріївна**, доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту, управління проектами та логістики Державного вищого навчального закладу «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури».

**Верхоглядова Наталія Ігорівна**, доктор економічних наук, професор, директор Навчально-наукового інституту менеджменту, економіки та фінансів Міжрегіональної Академії управління персоналом.

**Вечеров Валерій Тимофійович**, доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту, управління проектами та логістики Державного вищого навчального закладу «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури».

**Євсєєва Галина Петрівна**, доктор наук з державного управління, професор, завідувач кафедри українознавства Державного вищого навчального закладу «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури».

**Іванов Сергій Володимирович**, член-кореспондент НАН України, академік Академії економічних наук України, заслужений діяч науки і техніки України, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів і маркетингу Державного вищого навчального закладу «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури».

**Каховська Олена Володимирівна**, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри обліку, економіки та управління персоналом підприємства Державного вищого навчального закладу «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури».

**Левчинський Дмитро Львович**, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри обліку, економіки та управління персоналом підприємства Державного вищого навчального закладу «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури».

**Орловська Юлія Валеріївна**, академік Академії економічних наук України, заслужений працівник освіти України, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародної економіки Державного вищого навчального закладу «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури».

**Пашкевич Марина Сергіївна**, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри економіки підприємства Державного вищого навчального закладу «Національний гірничий університет».

**Поповиченко Ірина Валеріївна**, доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту, управління проектами та логістики Державного вищого навчального закладу «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури».

**Семенов Андрій Григорович**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки підприємства Класичного приватного університету.

**Шапошников Костянтин Сергійович**, доктор економічних наук, професор, директор Причорноморського науково-дослідного інституту економіки та інновацій.

**Andrzej Gwiżdż**, професор, завідувач кафедри економіки Вищої школи бізнесу Національного університету Луїса (м. Новий Сонч, Польща).

**Stanislava Sokolowska**, професор, доктор філософії, декан економічного факультету Опольського державного університету (м. Ополь, Польща).

**Sébastien Menard**, доцент, доктор філософії, Факультет права, економіки та управління, Університет міста Ле-Ман (м. Ле-Ман, Франція).

**Ulian Galina**, доктор економічних наук, професор, декан факультету економічних наук Молдавського державного університету (м. Кишинів, Молдова).

Видання входить до «Переліку електронних фахових видань, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук» на підставі Наказу МОН України від 16 травня 2016 № 515 (Додаток 12).

Рекомендовано до поширення в мережі інтернет Вченою радою  
ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»

(Протокол № 7 від 26 лютого 2020 р.)

Науковий журнал індексується у наукометричній базі Index Copernicus

Сайт електронного видання: [www.easterneurope-ebm.in.ua](http://www.easterneurope-ebm.in.ua)

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ КОРЕЙСЬКОЇ КОСМЕТИКИ В УКРАЇНІ

## MARKETING MARKET RESEARCH OF KOREAN COSMETICS IN UKRAINE

**Танасійчук А.М.**

доктор економічних наук,  
професор кафедри маркетингу та реклами,  
Вінницький торговельно-економічний інститут  
Київського національного торговельно-економічного університету

**Шуневич В.А.**

студентка,  
Вінницький торговельно-економічний інститут  
Київського національного торговельно-економічного університету

**Tanasiichuk Alona**

Doctor of Economics, Professor of Marketing  
and Advertising Department,  
Vinnytsia Institute of Trade and Economics  
of Kyiv National University of Trade and Economics

**Shunevych Viktoriia**

Applicant Marketing OP,  
Vinnytsia Institute of Trade and Economics  
of Kyiv National University of Trade and Economics

*Стаття спрямована на визначення місця корейської косметики на ринку України та дослідження перспектив його розвитку. Для дослідження цього питання було сформовано план маркетингових досліджень, відповідно до якого проведено опитування споживачів за анкетною, інтернет-опитування, аналіз документів. Визначено структуру вітчизняного ринку косметичних засобів. Досліджено асортимент корейської косметики з догляду за шкірою обличчя. Досліджено цінову політику корейських косметичних засобів у роздрібній торгівлі м. Вінниці. Вивчено поведінку споживачів корейської косметики, зокрема засобів із догляду за шкірою обличчя, визначено їхні вподобання під час вибору цього товару. Проведено порівняння рекламної діяльності відомих корейських брендів косметики та рекламної активності вітчизняних виробників косметичних засобів.*

**Ключові слова:** корейська косметика, догляд за шкірою, косметичний ринок, цінова політика, аналіз ринку косметичних засобів.

*Статья направлена на определение места корейской косметики на рынке Украины и исследование перспектив его развития. Для исследования данного вопроса был сформирован план маркетинговых исследований, согласно которому проведен опрос потребителей по анкете, интернет-опрос, анализ документов. Определена структура отечественного рынка косметических средств. Исследован ассортимент корейской косметики по уходу за кожей лица. Исследована ценовая политика корейских косметических средств в розничной торговле г. Винницы. Изучено поведение потребителей корейской косметики, в частности средств по уходу за кожей лица, определены их предпочтения при выборе этого товара. Проведено сравнение рекламной деятельности известных корейских брендов косметики и рекламной активности отечественных производителей косметических средств.*

**Ключевые слова:** корейская косметика, уход за кожей, косметический рынок, ценовая политика, анализ рынка косметических средств.

*Today, manufacturers of cosmetics from South Korea have activated their business activities on Ukrainian market, which was reflected in the formation of consumer behaviour in the choice when choosing imported goods,*

particularly cosmetics, clothes, music and movies. Problems that relate to process control in consumer behaviour when choosing cosmetics based on modern innovative tools is still insufficiently investigated. Cosmetics directly interacts with the body man, therefore, the quality of raw materials and the product itself is important enough criterion for selection. Modern cosmetic market of Ukraine is undergoing a significant metamorphosis with the part of foreign producers. For several years actively promoted on the domestic market for cosmetic products in Asian countries – Japan, China, Thailand, South Korea. It is the study of the process of distribution of funds for hair care products imported from South Korea to the Ukrainian market investigated. The purpose of this article is to determine the place of Korean cosmetics for care of the skin on the market cosmetics of Ukraine, partly in Vinnitsa. According to the plan of marketing research to explore the range Korean cosmetics on the market, pricing in the retail trade, consumer behaviour, to analyse the state of the domestic beauty market funds, advertising activity of competitors. Interest in Asian beauty products to Ukrainian consumers provoked by the enthusiastic stories of many beauty-bloggers who meticulously searched for new means to care, to constantly to accumulate an audience of followers. According to the plan of marketing research by a team of specialists performed analysis of retail prices, namely: carried out monitoring of the prices in the shops, where a selection of 10 brand manufacturers of South Korea two kinds of cosmetics patches and creams. According to the monitoring of prices in stores of Vinnitsa can be concluded that cosmetics, skin care Korean producers refers to average price category. In General, there are the complexity of the assessment of the level of prices on these funds, since a significant amount cosmetic product are presented in packs of different sizes, and with different number of small packages in the stack. A similar situation was scales with such products like patches, because they are presented for sale at a different number in the package, for example, 30, 60 pieces per pack. It is often difficult to determine the price of cosmetic products for skin care, since grinding of the product in the packaging affects pricing of the products. To improve the distribution of Korean cosmetics for the skin, it is proposed to organize the cooperation of well-known and powerful Korean brands with the Ukrainian beauty-, fashion- and travel-bloggers who are nowadays great method of promoting goods is influential for the target audience of consumers of Korean cosmetics. This approach to the promotion of the Korean cosmetic products will give a big the impetus for the development of the cosmetics market in Ukraine, and give a new breath the development of the domestic cosmetics market in which to compete domestic products and Korean-made range, quality, appearance, price.

**Key words:** Korean cosmetics, skin care, cosmetic market, pricing, market analysis of cosmetics.

**Постановка проблеми.** Нині виробники косметики з Південної Кореї активували свою бізнес-діяльність на українському ринку, що відобразилося на формуванні споживацької поведінки під час вибору імпортованих товарів, зокрема косметичних засобів, одягу, музики і кінофільмів.

Проблеми, які стосуються процесу управління споживчою поведінкою під час вибору косметичних засобів із погляду сучасних інноваційних інструментів, ще не досить досліджені. Косметика безпосередньо взаємодіє з організмом людини, тому якість сировини та самої продукції є досить важливим критерієм під час вибору.

Сучасний косметичний ринок України зазнає значних метаморфоз із боку іноземних виробників. Вже декілька років активно просувається на вітчизняний ринок косметична продукція азіатських країн – Японії, Китаю, Таїланду, Південної Кореї. Досліджено процес розповсюдження засобів із догляду за волоссям, імпортованих із Південної Кореї, на ринку України.

Аналіз досліджень із цієї проблематики. Проблеми здійснення маркетингового дослідження поведінки споживачів, формування споживчих мотивацій порушуються у наукових працях вітчизняних науковців, таких як А.М. Танасійчук, І.В. Лилик, А.В. Федорченко та ін. Дослідженню взаємозв'язку забезпечення задоволення потреб та вимог усіх учасників бізнес-процесів на світовому та національному рівнях задля активізації бізнесу приділяли увагу такі науковці, як: Д. Баркан, В. Ломакин, Д. Лук'яненко,

С. Маджаро, С. Пивоварова, які довели, що роль маркетингових досліджень посилюється в кризових умовах, а функції та завдання маркетингових досліджень ускладнюються.

**Формулювання цілей дослідження.** Метою статті є визначення місця корейської косметики із догляду за шкірою обличчя на ринку косметичних засобів України, зокрема м. Вінниці. Відповідно до плану маркетингових досліджень необхідно дослідити асортимент корейської косметики на ринку, цінову політику в роздрібній торгівлі, поведінку споживачів, проаналізувати стан вітчизняного ринку косметичних засобів, рекламну активність конкурентів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Корейська доглядова та декоративна косметика перебуває у тренді в європейських країнах і Сполучених Штатах Америки останні декілька років [2]. Виробники косметичних засобів Південної Кореї поширюють інноваційну високотехнологічну продукцію методом продажу «з уст в уста» і формування позитивних відгуків у мережі Інтернет, за допомогою створення платформ – віртуальних магазинів у соціальних мережах. Нині обсяги продажу косметичних засобів з Південної Кореї на ринку України зростають, поступово поширюючи географію свого впливу.

Інтерес до азійської косметичної продукції в українських споживачів спровокований захопленими розповідями численних б'юті-блогерів, які скрупульозно шукали все нові і нові засоби із догляду, щоб постійно накопичувати і збільшувати свою аудиторію підписників.



Швидкий розвиток продажу в інтернеті дав можливість жінкам практично у всіх куточках планети без перешкод купувати і тестувати азійський косметичний продукт особисто, а не тільки читати про іноземні засоби краси. Тому виявилось, що ці засоби відрізняються високою ефективністю, а деякі з них вартують при цьому цілком недорого.

Азійський б'юті-ринок конкретно поділений на сегменти, і для старших жінок він пропонує відповідно дорожчу косметику. А популярні на Заході недорогі засоби в милих упаковках – це в основному косметична продукція для жінок до 25–35 років. Слід пам'ятати про те, що шкіра у жінок монголоїдного типу має в собі більше таких речовин, як колаген і кераміди. І старішають вони за мускульним типом. Все разом віддаляє років на десять появу у них перших ознак зовнішнього старіння шкіри порівняно з європейськими жінками. Тому жінки Азії довго не потребують антивікових (а значить, і дорогих) засобів.

У процесі дослідження визначено декілька причин, чому жінки віддають перевагу саме корейській косметиці з догляду за шкірою обличчя:

- продукція містить у собі натуральні компоненти тваринного і рослинного походження (равликовий слиз, синтетичну зміїну отруту, свинячий колаген, екстракти ферментованих рослин і т.д.)

- інноваційні засоби та форми самих продуктів дають змогу полегшити та осучаснити догляд за шкірою обличчя;

- азійська продукція відрізняється високою якістю та доступною ціною.

Відповідно до плану маркетингового дослідження групою фахівців було здійснено аналіз цін у роздрібній торгівлі: проведено моніторинг цін у магазинах, де представлений асортимент 10 торгових марок виробників Південної Кореї, за двома видами косметичних засобів – патчі та креми.

Маркетингове дослідження цінової політики проводилося в шести роздрібних магазинах м. Вінниці: «Eva», «Watsons», «Lini», «USUPSO», «Шик і блиск», «Я-Господиня» та чотирьох інтернет-магазинах: «mimi\_skin», «Make-up.ua», «Yoko.ua», «Cosmetea.ua».

Досліджувалася продукція десяти корейських брендів: ТМ «Holika Holika», ТМ «Esfolio», ТМ «Secret Key», ТМ «Innisfree», ТМ «JMsolution», ТМ «DrJart+», ТМ «A.H.C.», ТМ «MISSHA», ТМ «MEDIHEAL», ТМ «The Saem».

За даними проведеного моніторингу цін у магазинах м. Вінниці можна зробити висновок, що косметичні засоби з догляду за шкірою корейських виробників відносяться до середньої цінової категорії. Загалом є складність оцінювання рівня ціни на ці засоби, оскільки значна кількість косметичних засобів представлена в упаковках різного об'єму та з різною кількістю дрібних упаковок у пачці. Аналогічна ситуація склалася з

такою продукцією, як патчі, адже вони представлені у продажу за різною кількістю в упаковці, наприклад по 30, 60 штук в упаковці. Часто складно визначити ціну косметичних засобів із догляду за шкірою, оскільки подрібнення товару в упаковці впливає на цінову політику представленої продукції.

Підбиваючи підсумок моніторингу цінової політики в десяти різних магазинах, що пропонують на ринку різні косметичні засоби з догляду за шкірою корейських виробників, варто сказати, що найбільш доступні ціни для споживачів корейської доглядової косметики пропонують магазин «Watsons» та інтернет-магазин «Make-up.ua». Магазин «Make-up.ua» взагалі є ідеальним для тих споживачів, які полюбляють комфорт та зручність у покупці та доставці покупок. А от найвищі ціни на досліджувану продукцію виявились у магазинах «Cosmetea.ua» та «Lini». В інших досліджуваних магазинах – «Eva», «USUPSO», «mimi\_skin», «Yoko.ua», «Шик і блиск» та «Я-Господиня» – ціни є помірними та постійно коливаються.

Бажання гарно виглядати підштовхує українських споживачів купувати більше різновидів косметики. Обсяги продажу зростають досить швидко як в національній, так і в іноземній валюті. У національній валюті українці витратили на косметичну продукцію в 2016 році на 25% більше, ніж в 2015-му, в 2017-му продажі збільшились ще на 16%, у 2018 році – на 13% порівняно з аналогічним попереднім періодом. У доларовому еквіваленті темпи зростання обсягів продажу менші, але динамічні: 2016 р. – 7%, 2017 р. – 11%, 2018 р. – 16%.

Дбати про свою красу українці починають у молодому віці. Найбільша частка покупців косметики (33,6%) припадає на споживачів віком від 18 до 24 років. Чим старшими стають українці, тим менша їхня питома вага в загальній кількості споживачів косметики (рис. 1).

Найбільше наших українських красунь цікавлять засоби з догляду за волоссям та шкірою обличчя. Обсяги продажу засобів із догляду за волоссям та шкірою обличчя становлять 41% загального обсягу ринку косметичних засобів.

Косметика іноземного походження є кращою для українців, ніж національного виробництва. Остання поступово втрачає свої позиції на ринку (табл. 1) [4].

Виробництва українських косметичних підприємств на 70% завантажені замовленнями контрактного виготовлення від великих мереж роздрібною торгівлі, таких як «Eva», «Watsons», «Космо», «Prostor». Кількість таких замовлень у 2018 році збільшилася на 15% порівняно з 2017-м [4].

Найбільш консервативними є споживачі дорогих косметичних засобів. Вони рідше купують нову продукцію, ніж споживачі дешевих косметичних засобів. Останні ж звертають значну увагу на вартість пропонованої продукції.

Велику роль на ринку косметичних товарів відіграють можливості продавців у мережі Інтернет. Покупці шукають інформацію про характеристики товару на сайтах виробників косметичних засобів, а реклама в соціальних мережах стала більш ефективним інструментом маркетингових комунікацій косметичної продукції, ніж ЗМІ. Для купівлі відомих споживачам косметичних засобів все частіше вони користуються послугами інтернет-магазинів.

Для дослідження поведінки споживачів корейської косметики було проведено анкетування та інтернет-опитування. Кількість опитаних споживачів становила 500 осіб, 11% з яких не користуються корейською косметикою із догляду за шкірою обличчя, а 89% – є постійними споживачами (рис. 2).

За важливістю для споживачів відомості торгової марки використовуваної косметики переваги респондентів розділилися таким

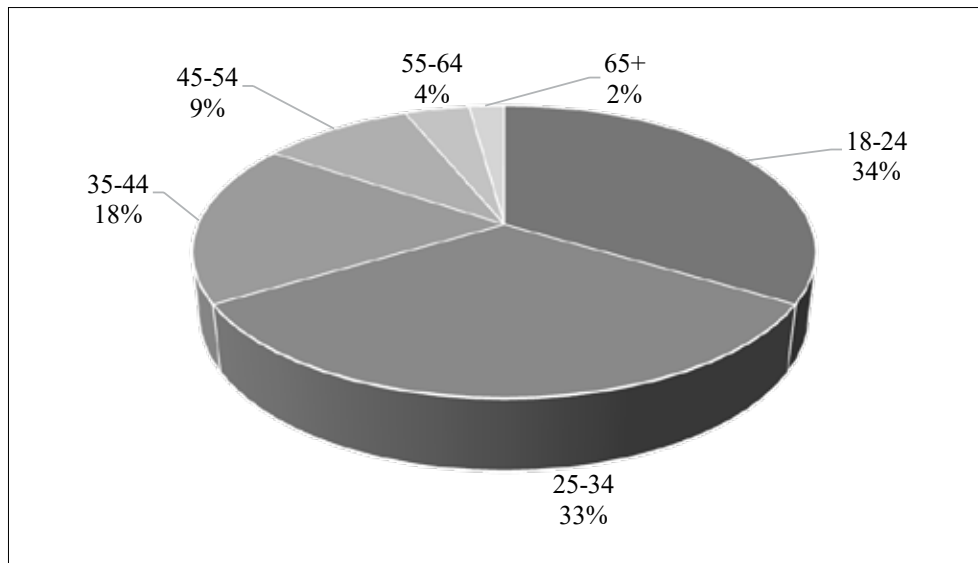


Рис. 1. Сегментація споживачів косметики за віком, %

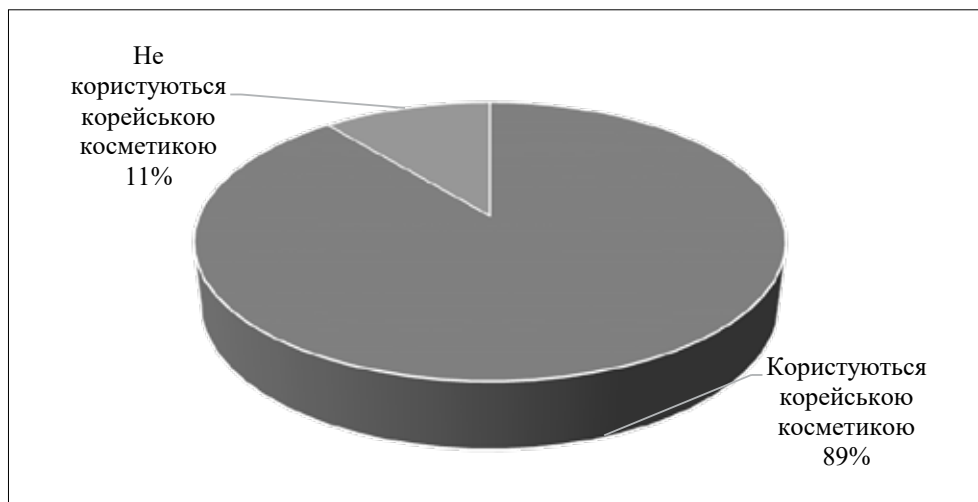
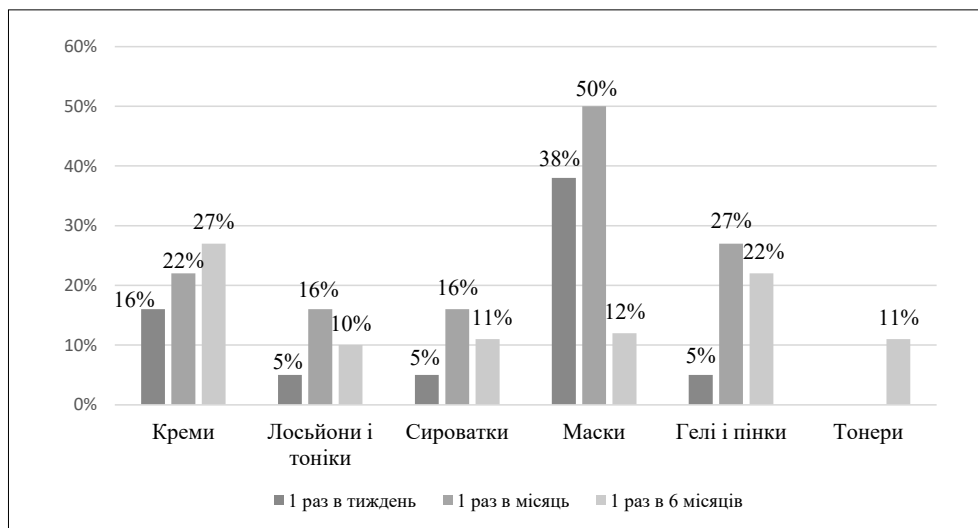


Рис. 2. Структура споживачів косметики за наданням переваги виробникам косметики з догляду за шкірою обличчя, %

Таблиця 1  
Частка української продукції в обсязі реалізованої косметики в роздрібній мережі, %

Назва сегмента	2016	2017	2018
Частка української косметики, %	19,5	18,5	17
Частка косметики іноземного походження, %	80,5	81,5	83



**Рис. 3. Частота купівлі корейської косметики з догляду за шкірою обличчя**

чином: «Holika Holika» – 33%, «MISSHA» – 33%, «JMsolution» – 11%, «A.H.C.» – 9%, «Innisfree» – 27%, «Secret Key» – 33%.

За частотою купівлі визначено, що більшість споживачів купують креми для догляду за шкірою обличчя 1 раз на півроку, тому що крем – це засіб догляду, який не швидко використовується, і його вистачає надовго. Лосьйони, тоніки та сироватки 16% споживачів купують 1 раз на місяць, пояснюючи це тим, що це рідина, а не крем, і вони швидше використовуються. Корейські маски вподобали більшість з опитаних респондентів, їх купують або один раз на тиждень і поштучно 38% споживачів, один раз на місяць закупають більше ніж одну маску – 50%.

Гелі і пінки для очищення користуються більшою популярністю, оскільки тільки 27% споживачів відповіли, що купують їх раз на місяць, решта респондентів купують цей різновид частіше. Тонери купують 1 раз на місяць всього 16% респондентів, 11% респондентів – 1 раз на 6 місяців.

Відповідаючи на запитання, якими факторами вони керуються під час покупки продукції, споживачі косметики зійшлися на тому, що вони купують та користуються саме корейською косметикою завдяки її хорошій якості – 77%. 33% опитаних споживачів вибирають цю косметичку через хороший асортиментний ряд та наявність у ній натуральних компонентів. Яскрава та мила упаковка корейської косметики теж має великий вплив – 27% споживачів вибирають саме цю продукцію через її зовнішній вигляд – яскрава та несхожа на вітчизняні похмурі упаковки, вона завжди привертає увагу. 16% споживачів вибирають корейську косметичку через те, що це зараз популярно, так званий «мейнстрім». Блогери диктують моду не тільки на зовнішній вигляд, але і на засоби з догляду, тому корей-

ська косметика серед молоді особливо користується популярністю. Через малу вірогідність алергічних реакцій корейську косметичку з догляду за шкірою обличчя вибирають 16% опитаних споживачів, адже в її складі більшу частину становлять натуральні компоненти, а не хімічні складники.

Також, аналізуючи відповіді опитаних споживачів, можна зробити висновок, що більша половина користувачів купує корейську косметичку в магазинах з окремими відділами корейської косметики – близько 61% опитаних.

Рівно половина опитаних – 50% – надає перевагу покупкам в онлайн-магазинах в інтернеті, аргументуючи це тим, що це зручно, більший асортиментний вибір та іноді нижча ціна, аніж у фізичних магазинах.

На спеціалізовані магазини корейської косметики припадає 33% відвідувачів, оскільки ще не всі споживачі знають про існування таких крамничок.

Вік опитаних споживачів – 18–25 років. Рівень їхніх доходів: 2–4 тис. грн – 55%, 4–6 тис. грн – 30%, 6–10 тис. грн – 5%, більше 10 тис. грн – 10%.

Соціальний статус майже всіх опитаних споживачів – це студенти (75%), а 25% – це вже працюючі особи.

Кількість членів родини, які теж користуються корейською косметикою з догляду за шкірою обличчя, має таке відсоткове співвідношення: 1 член родини – 23%, 1–4 члени родини – 72%, 4–6 членів родини – 5%.

Аналіз рекламної активності корейських виробників косметичних засобів із догляду за шкірою показав, що найбільш розповсюдженою є реклама корейської косметики в інтернеті – 95%, а на рекламу на місці продажу косметичних засобів корейських виробників припадає 38%, реклама в журналах та рекламних буклетах становить по 10% відповідно.





**Рис. 4. Аналіз рекламної активності корейських виробників косметичних засобів із догляду за шкірою, %**

За результатами проведеного дослідження варто сказати, що комунікаційна політика корейських виробників косметичних засобів із догляду за шкірою на території України ще не досить розвинена. Опитані споживачі відповіли, що зустрічають реклами відомих корейських брендів лише в інтернеті або на місці продажу товару.

Давно відомі всім виробники косметики з догляду за шкірою обличчя мають високу рекламну активність на телебаченні, радіо, у відомих журналах та на просторах інтернету і соціальних мереж. До них відносяться торгові марки «Черный Жемчуг», «Dove», «Nivea», «Зелена Аптека», «Dr. Sante», «La Roche-Posay», «L'Oreal Paris», «VICHY», «Lancome», «Вітекс» та інші. Відомі бренди реалізують маркетингові заходи, програми яких розроблялися та впроваджувалися на ринку України тривалий час.

Зрозуміло, що рекламна активність корейських виробників косметичних засобів із догляду за шкірою обличчя порівняно з популярними брендами в Україні є низькою, проте з часом набирають оборотів у рекламуванні корейської косметики торговельні підприємства, що здійснюють її продаж. Адже українська реклама вже давно таргетована та спрямована на певні сегменти споживачів, тому виробникам та продавцям корейської косметики потрібно підвищувати рекламну активність, використовуючи різні медіаносії та медіаканали для спрямування рекламного звернення до цільової аудиторії.

**Висновки.** Досліджуючи ринок корейської косметики в Україні, зокрема косметики з догляду за шкірою обличчя, було визначено, що нині корейська косметика лише набуває популярності серед українських споживачів, хоча в деяких косметичках вона вже надовго зайняла лідируючі позиції.

Звичайно, не обходиться і без недоліків. Серед таких можна визначити те, що ця косметика розповсюджена більшою мірою в інтернеті, і купити у фізичних магазинах її не завжди вдається. Реклама нових доглядових корейських засобів є лише в мережі Інтернет, її абсолютно немає в засобах масової інформації, вона частково присутня на місці продажу товарів.

Для усунення цієї проблеми та вдосконалення розповсюдження корейської косметики із догляду за шкірою обличчя ми хочемо запропонувати організувати співпрацю відомих та потужних корейських брендів з українськими б'юті-, фешн- та тревел-блогерами, які виступають у наш час чудовим способом просування товарів та є інфлюенсерами для цільової аудиторії споживачів корейської косметики. Вважаємо, що саме такий підхід до промоції корейських косметичних засобів дасть великий поштовх для розвитку ринку косметики в Україні та надасть новий погляд розвитку вітчизняного ринку косметики, на якому будуть конкурувати товари вітчизняного та корейського виробництва за асортиментом, якістю, зовнішнім виглядом, ціною.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 07.12.2019)
2. К – значить «Краса»: всі секрети корейської косметики. URL: [https://www.ukrinform.ua/rubric-other\\_news/2497500-k-znacit-krasa-vsi-sekrety-korejskoi-kosmetiki.html](https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/2497500-k-znacit-krasa-vsi-sekrety-korejskoi-kosmetiki.html) (дата звернення 07.12.2019)
3. Казакова Вікторія. «Реформування косметичної галузі України на сучасному етапі». URL: <http://cosmar.com.ua/articles/3691/> (дата звернення 07.12.2019)

4. На красі не економлять: аналіз ринку косметики в Україні. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/na-krasote-ne-ekonomyat-analiz-rynka-kosmetiki-ukrainy> (дата звернення 07.12.2019)

5. Які тренди визначають обличчя ринку косметики в Україні і світі. URL: <https://www.nielsen.com/ua/uk/insights/article/2018/what-trends-determine-the-face-of-the-cosmetics-market/> (дата звернення 07.12.2019)

#### REFERENCES:

1. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> [State Statistics Service of Ukraine]» (accessed: 7 December 2019)

2. К – znachyt «Krasa»: vsi sekreti koreiskoi kosmetryky. URL: [https://www.ukrinform.ua/rubric-other\\_news/2497500-k-znacid-krasa-vsi-sekreti-korejskoi-kosmetiki.html](https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/2497500-k-znacid-krasa-vsi-sekreti-korejskoi-kosmetiki.html) [K – means «Beauty»: all the secrets of Korean cosmetics] (accessed: 7 December 2019)

3. Kazakova Viktoriia. «Reformuvannia kosmetychnoi haluzi Ukrainy na suchasnomu etapi». URL: <http://cosmar.com.ua/articles/3691/> [Reforming the cosmetic industry of Ukraine at the present stage] (accessed: 7 December 2019)

4. Na krasі ne ekonomliat: analiz rynku kosmetryky v Ukraini. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/na-krasote-ne-ekonomyat-analiz-rynka-kosmetiki-ukrainy> [On beauty do not save: analysis of the cosmetics market in Ukraine] (accessed: 7 December 2019)

5. Iaki trendy vyznachaiut oblychchia rynku kosmetryky v Ukraini i sviti. URL: <https://www.nielsen.com/ua/uk/insights/article/2018/what-trends-determine-the-face-of-the-cosmetics-market/> [What trends determine the face of the cosmetics market in Ukraine and in the world] (accessed: 7 December 2019)

<b>Мельник А.О., Захарова Ю.І.</b> АНАЛІЗ МЕТОДІВ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА.....	252
<b>Палига Є.М., Лазановський П.П.</b> МЕТОДОЛОГІЯ ПРОЦЕСУ МОНІТОРИНГУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИДАВНИЦТВА.....	258
<b>Приймак В.М., Муравська В.О.</b> ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ СТАРТАПІВ СФЕРИ ПОСЛУГ: ДОГЛЯД ЗА ДИТИНОЮ.....	267
<b>Сахно І.В.</b> ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	276
<b>Седляр М.О.</b> ПРОБЛЕМИ НОРМУВАННЯ ПРАЦІ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОГО СУСПІЛЬСТВА.....	281
<b>Сікєтіна Н.Г.</b> ТЕОРЕТИЧНИЙ БАЗИС ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ АДАПТАЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ДО УМОВ МІНЛИВОГО КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА.....	287
<b>Танасійчук А.М., Шуневич В.А.</b> МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ КОРЕЙСЬКОЇ КОСМЕТИКИ В УКРАЇНІ .....	292
<b>Хитрова О.А.</b> ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ЯК СКЛАДНИК УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ.....	299
<b>Чайка І.П.</b> КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК СКЛАДНИК МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	304
<b>Шестакова А.В.</b> ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА СТАН РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	310
<b>ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА</b>	
<b>Дідківська О.Г.</b> ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ.....	315
<b>Матвєєва Ю.Т., Опанасюк Ю.А., Лісовська Д.В.</b> ДРАЙВЕРИ ТА БАР'ЄРИ ТРУДОВОЇ АКТИВНОСТІ НАСЕЛЕННЯ.....	323
<b>Якимова Н.С., Марценюк О.В.</b> ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКОВІ МОДЕЛІ РОБОТОДАВЦІВ В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ СПРИЯТЛИВОГО СЕРЕДОВИЩА ДЛЯ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ.....	335
<b>ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ</b>	
<b>Гаркуша С.А.</b> ОПОДАТКУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	340
<b>Глухова В.І., Скрабут А.М.</b> АНАЛІЗ ДОХІДНОЇ ТА ВИДАТКОВОЇ ЧАСТИНИ БЮДЖЕТУ ПЕНСІЙНОГО ФОНДУ УКРАЇНИ.....	346
<b>Гнип Н.О., Мінюкова Є.Р.</b> ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ АТ «МЕГАБАНК».....	353
<b>Ємельянова Л.О.</b> СТРУКТУРА ФОНДОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ ПРОТЯГОМ 2006–2018 РОКІВ.....	362
<b>Коваленко В.В.</b> ФІНАНСОВІ ІННОВАЦІЇ У НЕБАНКІВСЬКОМУ СЕКТОРІ: ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	368
<b>Козій Н.С.</b> ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ СТАНУ МІЖБАНКІВСЬКОГО РИНКУ В УКРАЇНІ.....	375

Електронне наукове фахове видання

# **СХІДНА ЄВРОПА: ЕКОНОМІКА, БІЗНЕС ТА УПРАВЛІННЯ**

**Випуск 2 (25) 2020**

Коректура • *Л.М. Петрушевський*

Комп'ютерна верстка • *С.Ю. Калабухова*

Засновник видання:

ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»

Адреса редакції: 49600, м. Дніпро,

вул. Чернишевського, 24-а

Телефон: +38 (063) 051 91 37

Веб-сайт журналу: [www.easterneurope-ebm.in.ua](http://www.easterneurope-ebm.in.ua)

E-mail редакції: [editor@easterneurope-ebm.in.ua](mailto:editor@easterneurope-ebm.in.ua)