

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ**  
**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**  
**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**Міжкультурні особливості рекламних комунікацій у B2B секторі (на  
прикладі компанії «Persan Polska S.A.»)**

Кваліфікаційна робота  
на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»

«Допускається до захисту»

\_\_\_\_\_  
Завідувач кафедри  
реклами та зв'язків з громадськістю  
доктор іст. наук,  
проф. Новохатько Л. М.

\_\_\_\_\_  
(підпис)

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

\_\_\_\_\_

Члени комісії:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Студентки групи РЗГб-2-22-4.0д.  
денної форми навчання  
спеціальності 061 Журналістика  
освітньої програма 061.00.02  
«Реклама і зв'язки з громадськістю»  
***Шейн Поліни Павлівни***

**Науковий керівник:**

Старший викладач кафедри реклами та  
зв'язків з громадськістю  
***Кузнєцова Ірина Вікторівна***

**КИЇВ 2026**

## ЗМІСТ

<b>ЧАСТИНА I. PR-ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ .....</b>	<b>4</b>
<b>АНОТАЦІЯ ПРОЄКТУ .....</b>	<b>4</b>
<b>РЕКЛАМНІ ТА PR-ПРОДУКТИ .....</b>	<b>6</b>
<b>ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ .....</b>	<b>7</b>
<b>ВСТУП.....</b>	<b>7</b>
<b>РОЗДІЛ 1. РИНКОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ТА ДІЯЛЬНІСТЬ «PERSAN POLSKA S.A.» .....</b>	<b>10</b>
1. 1. Характеристика об’єкта дослідження, архітектура бізнес-моделі та інноваційний потенціал «Persan S.A.» .....	10
1.2. Аналіз ринкового середовища: сегмент Private Label у Європі та конкурентні позиції компанії .....	16
1.3. Дослідження цільової аудиторії та специфіки B2B-взаємодії з міжнародними ритейлерами .....	20
<b>РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТА PR-ПРОДУКТІВ .....</b>	<b>29</b>
2.1. Комунікаційна стратегія у B2B та адаптація до культурних особливостей (Німеччина, США, Велика Британія).....	29
2.2. Створення рекламних та PR-продуктів. Концепція Limited Edition та візуальна ідентичність упаковки .....	Ошибка! Закладка не определена.
2.3. Медіапланування та участь у міжнародних заходах (виставка «Cosmoprof Bologna 2026») .....	Ошибка! Закладка не определена.
<b>РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ РІШЕНЬ ТА АНАЛІЗ ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ .....</b>	<b>43</b>
3.1. Інтеграція Storecheck як інструменту моніторингу в ланцюгах «Lidl» ....	43

3.2. Аналіз ефективності комунікацій. Метрики успішності та результати виконаних практичних завдань.....	48
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>51</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>54</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>56</b>

## **ЧАСТИНА I. PR-ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ**

### **Анотація проєкту**

Метою дипломного проєкту є дослідження міжкультурних особливостей рекламних комунікацій у B2B-секторі та розробка стратегічних рекомендацій щодо їх удосконалення на прикладі діяльності компанії «Persan Polska S.A.» у співпраці з міжнародною мережею «Lidl».

Основним завданням проєкту є комплексний аналіз специфіки B2B-взаємодії в умовах мультикультурного середовища, визначення впливу національних ділових культур на процеси переговорів та презентації продуктів, а також розробка ефективної комунікаційної моделі для просування приватних торгових марок (Private Label) на міжнародних ринках.

РОЗДІЛ 1. РИНКОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ТА ДІЯЛЬНІСТЬ «PERSAN POLSKA S.A.» присвячений дослідженню архітектури бізнес-моделі компанії, аналізу європейського ринку товарів повсякденного попиту та сегменту Private Label. У розділі охарактеризовано специфіку B2B-аудиторії в ритейлі та проведено SWOT-аналіз позицій компанії у співпраці з міжнародними підрозділами «Lidl».

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТА PR-ПРОДУКТІВ містить обґрунтування комунікаційної стратегії з урахуванням культурних вимірів (за моделлю Г. Хофстеде) для ринків Німеччини, США та Великої Британії. Описано процес створення PR-продуктів, зокрема концепції лінійки Limited Edition, візуальних рішень для пакування та стратегії участі у міжнародній виставці «Cosmoprof Bologna 2026»

РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ РІШЕНЬ ТА АНАЛІЗ ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ спрямований на обґрунтування практичного впровадження інструментів моніторингу ринку. У розділі оцінено комерційну ефективність комунікаційних заходів через метрики експортної активності та сформульовано фінальні рекомендації щодо оптимізації B2B-взаємодії.

Даний проєкт демонструє поєднання глибокої аналітики та креативних рішень, що дозволяє мінімізувати міжкультурні бар'єри та підвищити результативність міжнародної виробничої кооперації.

## **РЕКЛАМНІ ТА PR-ПРОДУКТИ**

1. Презентаційні B2B-матеріали для ритейлера, що включають продуктову пропозицію, візуальні концепції, маркетингові інсайти та комунікаційні меседжі
2. Концепція лінійки продуктів Limited Edition
3. Візуальні матеріали для продукту (packaging & design)
4. Матеріали для участі у міжнародних виставках
5. Методологія B2B-Storecheck
6. Аналітичні матеріали (конкурентний аналіз)

## ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

### ВСТУП

**Актуальність проєкту.** У високому розвитку міжнародного бізнесу особливого значення набувають ефективні рекламні та комунікаційні стратегії у B2B-секторі. Зростання ролі міжнародних ритейлерів, зокрема таких компаній, як «Lidl», зумовлює необхідність адаптації комунікаційних підходів до різних культурних середовищ. Взаємодія між виробниками та торговельними мережами виходить за межі стандартних маркетингових інструментів і потребує врахування культурних особливостей, ділової етики, стилів ведення переговорів та сприйняття рекламних повідомлень у різних країнах.

У B2B-сегменті рекламні комунікації мають більш складний і багаторівневий характер порівняно з B2C, оскільки вони орієнтовані не на кінцевого споживача, а на бізнес-партнера. У цьому контексті особливої ваги набуває здатність компаній ефективно комунікувати з представниками різних культур, адаптувати свої презентаційні матеріали, продуктові концепції та маркетингові меседжі відповідно до очікувань конкретного ринку.

Актуальність дослідження посилюється тим, що міжкультурні відмінності можуть суттєво впливати на результати співпраці: від успішності переговорів до прийняття рішень щодо запуску нових продуктів. Практичний досвід діяльності «Persan Polska S.A.» у співпраці з міжнародними підрозділами компанії «Lidl» (Німеччина, США, Велика Британія) демонструє необхідність системного підходу до управління рекламними комунікаціями у міжкультурному середовищі.

**Сфера застосування.** Проєкт реалізується у сфері B2B-маркетингу та рекламних комунікацій у галузі FMCG, зокрема у сегменті private label продукції. Основна увага приділяється взаємодії між виробником та міжнародним ритейлером у процесі розробки, презентації та просування продуктів.

Практична реалізація проєкту охоплює використання таких інструментів, як презентаційні матеріали, участь у міжнародних виставках (зокрема «Cosmoprof Bologna 2026»), проведення конкурентного аналізу (storecheck), а також безпосередня комунікація з представниками різних національних підрозділів компанії «Lidl».

**Новизна** дипломного проєкту полягає у поєднанні теоретичного аналізу міжкультурної комунікації з реальними практиками B2B-взаємодії у міжнародному бізнес-середовищі. На відміну від більшості досліджень, що мають переважно теоретичний характер, даний проєкт базується на практичному досвіді співпраці з міжнародним ритейлером та включає аналіз реальних кейсів комунікації між представниками різних культур.

Особливістю роботи є також дослідження специфіки рекламних комунікацій у сегменті private label, що залишається недостатньо висвітленим у науковій літературі, а також розробка практичних рекомендацій, адаптованих до конкретних ринків.

**Метою дипломного проєкту** є дослідження міжкультурних особливостей рекламних комунікацій у B2B-секторі та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення їх ефективності на прикладі діяльності «Persan Polska S.A.» у співпраці з міжнародною мережею «Lidl».

#### **Завдання дослідження**

- проаналізувати сутність та особливості B2B-комунікацій у сучасному маркетингу;
- дослідити теоретичні підходи до міжкультурної комунікації в міжнародному бізнесі;
- охарактеризувати особливості рекламних комунікацій у діяльності міжнародних компаній;
- проаналізувати діяльність «Persan Polska S.A.» та специфіку її співпраці з «Lidl»;

- провести аналіз конкурентного середовища та результатів storecheck на різних ринках;
- дослідити міжкультурні відмінності у комунікації з представниками різних країн (Німеччина, США, Велика Британія);
- узагальнити результати емпіричного дослідження (інтерв'ю);
- розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення рекламних комунікацій у B2B-секторі.

**Надметою проєкту** є формування ефективної моделі міжкультурної B2B-комунікації, яка дозволить підвищити результативність взаємодії між виробниками та міжнародними ритейлерами, мінімізувати комунікаційні бар'єри та сприяти успішній реалізації спільних бізнес-проєктів у глобальному середовищі.

**Структура бакалаврської роботи:** 71 сторінка - дипломний проєкт, 47 сторінок повного тексту, 9 таблиць, 16 додатків, 25 використаних джерел.

## **РОЗДІЛ 1. РИНКОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ТА ДІЯЛЬНІСТЬ «PERSAN POLSKA S.A.»**

### **1.1. Характеристика об'єкта дослідження, архітектура бізнес-моделі та інноваційний потенціал «Persan S.A.»**

«Persan S.A.» є міжнародним лідером у розробці та виробництві товарів для догляду за домом та особистої гігієни. Компанія працює як транснаціональна структура з головним офісом у Севільї (Іспанія) та великим виробництвом у Польщі (Вроцлав) та Франції [11].

Архітектура бізнес-моделі базується на концепції «Total Quality», що передбачає інтеграцію досліджень продуктів, сталого постачання та автоматизованої логістики [11].

У компанії «Persan S.A.» концепція «Total Quality» - це не просто гасло, а модель діяльності, яка пронизує всі рівні роботи підприємства - від досліджень і розробок у лабораторії до остаточного розміщення продукції на полицях магазинів [11].

На практиці ця модель реалізується за допомогою трьох взаємопов'язаних компонентів. Перший компонент - це контроль над сировиною, що надходить. «Persan» використовує систему кваліфікації постачальників сировини, яка вимагає обов'язкової сертифікації за стандартом ISO 9001, а також проходження аудиту SMETA. Кожна партія сировини проходить вхідний контроль у лабораторії на виробничому заводі у Вроцлаві; під час цього перевіряються мікробіологічні параметри, значення рН та стабільність інгредієнтів. Це особливо важливо для лінійок продуктів «Sun Care» та «K-Beauty», оскільки будь-яке відхилення у концентрації активних речовин безпосередньо впливає на клінічно підтверджену ефективність продукту [11]. Другим компонентом є контроль якості під час виробничого процесу. На виробничих лініях у Вроцлаві використовуються системи управління виробництвом, які контролюють параметри виробничого процесу в режимі

реального часу: температура змішування, в'язкість продукту та швидкість роботи розливної лінії. Ці дані використовуються не тільки для запобігання помилок, але й для профілактичного обслуговування обладнання, що безпосередньо знижує ризик затримок у постачанні — критичного фактора для «Lidl». Це є прямою перевагою у продажах у B2B-комунікації: надійність виробництва стає комерційною гарантією для покупця. Третім компонентом є контроль якості продукції. Кожна партія готової продукції проходить кінцевий контроль, щоб переконатися, що вона відповідає внутрішнім специфікаціям «Persan» та вимогам відповідного роздрібного продавця. Для «Lidl» це означає перевірку того, чи відповідає упаковка затвердженим ескізам, чи є етикетки читабельними для 28 ринків та чи правильно заповнені експортні митні документи на момент експорту.

Важливо підкреслити, що модель «Total Quality» виконує дві функції в рамках B2B-комунікації. З оперативної точки зору вона мінімізує ризик дефектів та рекламаций [11].

З комунікативної точки зору вона слугує вагомим аргументом у переговорах із закупівельниками: замість абстрактних запевнень у високій якості «Persan» пропонує задокументовані процеси, результати аудитів та вимірювані показники — саме ті аргументи, яких очікують категорійні менеджери, особливо в Німеччині [5, с.112].

Відмінною рисою бізнес-моделі «Persan S.A.» є те, що компанія працює переважно в сегменті B2B, де ключову аудиторію складають міжнародні роздрібні мережі, зокрема «Lidl» і «Kaufland», що входять до складу групи «Schwarz» [11]. У цьому контексті реклама та PR-комунікації мають специфічний характер, оскільки вони спрямовані не на кінцевого споживача, а на професійну аудиторію: закупівельників та менеджерів категорій.

На відміну від традиційного B2C-маркетингу, де переважають емоційні повідомлення, у B2B-сегменті компанії «Persan» ключову роль відіграють раціональні аргументи: технологічна надійність, ефективність виробництва, дотримання нормативних вимог та здатність швидко адаптувати продукт до

вимог роздрібного продавця [5, с. 215]. Відповідно, інноваційний потенціал компанії перетворюється на комунікативні переваги, які використовуються в презентаційних матеріалах, тендерних пропозиціях та переговорах з партнерами.

Іншим важливим аспектом є міжкультурна адаптація комунікацій, оскільки «Persan» співпрацює з міжнародними мережами, що працюють на різних ринках. Це вимагає врахування культурних відмінностей під час підготовки рекламних та PR-матеріалів: німецькі партнери зазвичай надають пріоритет точності, формальності та детальному обґрунтуванню, тоді як для інших ринків ефективнішими можуть виявитися підходи, що наголошують на інноваціях, гнучкості та швидкості виведення продукту на ринок. Оборот у 2024 році становив 862 млн євро з ціллю досягти 1 млрд євро до 2026 року.

Інноваційний потенціал компанії реалізується через R&D центр (понад 80 фахівців), який фокусується на концепції «skinification» — впровадженні у мас-маркет продуктів (зокрема бренду «Cien») інгредієнтів преміум-рівня, таких як гіалуронова кислота та біоміметичні пептиди. Виробничий майданчик у Вроцлаві («Persan Polska») є одним із найсучасніших у Європі завдяки інвестиціям у розмірі 80 млн євро в технології «Industry 4.0», включаючи роботизацію виробничих ліній та використання MES-систем для предиктивного обслуговування [11].

Термін «Industry 4.0», також відомий як «четверта промислова революція», описує фундаментальні зміни у виробничих процесах, зумовлені інтеграцією цифрових технологій, автоматизацією та обміном даними в режимі реального часу [21]. Цей термін вперше був використаний у 2016 році під час дискусій між представниками наукових кіл та промисловості на Всесвітньому економічному форумі в Давосі, і швидко став стандартним терміном для опису сучасних виробничих екосистем [8]. На відміну від попередніх промислових революцій - механізації («Industry 1.0»), електрифікації («Industry 2.0») та автоматизації («Industry 3.0») - четверта революція передбачає не лише впровадження нових машин, вона характеризується не лише впровадженням

нових машин, а й створенням розумних виробничих систем, де машини, програмне забезпечення та люди взаємодіють у рамках єдиної цифрової екосистеми [21].

Ключовими технологічними компонентами «Industry 4.0» є:

Промисловий інтернет речей - це мережа датчиків та пристроїв, які збирають і передають дані з виробничих ліній у режимі реального часу. У контексті компанії «Persan Polska» це означає, що кожна одиниця обладнання у виробничому цеху у Вроцлаві безперервно генерує дані про свій технічний стан, продуктивність та будь-які відхилення від норми.

Системи MES (Manufacturing Execution Systems) - це програмні платформи для управління виробничими процесами, які дозволяють моніторити, контролювати та оптимізувати виробництво в режимі реального часу. На відміну від традиційного планування ERP, система MES працює безпосередньо на виробничому майданчику - вона відстежує параметри кожної виробничої партії, виявляє відхилення та автоматично ініціює коригувальні дії. Для виробника косметики, такого як «Persan», це має вирішальне значення. Навіть невелике відхилення температури під час змішування емульсії може порушити стабільність рецептури та поставити під загрозу якість продукту, а також репутацію компанії серед клієнтів. Прогнозне технічне обслуговування є одним із найбільш економічно ефективних застосувань «Industry 4.0».

Замість традиційного планового профілактичного обслуговування або реактивних ремонтів у разі виходу з ладу, прогнозне технічне обслуговування аналізує дані датчиків за допомогою алгоритмів машинного навчання, щоб передбачити потенційні несправності обладнання до їх виникнення.

У «Persan Polska» це безпосередньо впливає на показник OEE (загальна ефективність обладнання), мінімізує незаплановані простої виробництва та забезпечує дотримання суворих термінів постачання Lidl.

Робототехніка та колаборативні роботи (коботи) – автоматизація рутинних та фізично важких завдань, таких як наповнення, пакування та палетування.

На відміну від попередніх поколінь промислових роботів, сучасні колаборативні роботи можуть безпечно працювати поруч із людьми та адаптуватися до змін у виробничих завданнях без трудомісткого перепрограмування. Це є значною перевагою у сегменті власних торгових марок, де часті зміни асортименту та невеликі партії часто вимагають швидкого переоснащення виробничих ліній.

З точки зору B2B-комунікації впровадження «Industry 4.0» у «Persan Polska» виконує важливу стратегічну функцію: воно перетворює технологічну інфраструктуру на конкурентну перевагу в переговорах з міжнародними ритейлерами. Для «Lidl», покупця, який керує складним ланцюгом поставок на 28 ринках, рішення «Industry 4.0» представляють партнера зі значно меншим ризиком, ніж традиційний виробник із задокументованим, непрозорим виробничим процесом. Тому інвестиція у розмірі 80 млн євро — це не лише модернізація виробництва, а й інвестиція у формування довіри на міжнародному ринку.

Водночас інноваційна діяльність компанії виступає не лише виробничою перевагою, але й ключовим елементом B2B-комунікацій. У сегменті Private Label технологічна експертиза та здатність до швидкої розробки нових формул є основними аргументами у взаємодії з міжнародними ритейлерами, зокрема «Lidl». Таким чином, R&D-розробки трансформуються у комунікаційні меседжі, що використовуються у презентаційних матеріалах, тендерних пропозиціях та спільних інноваційних сесіях із партнерами [2, с. 94].

Придбання «Mibelle Group» (Швейцарія) у 2025 році стало важливою віхою в розвитку компанії, що посилює її позиції як глобального виробника на замовлення. Інтеграція швейцарських технологій супроводжується розробкою нових концепцій та презентаційних матеріалів, орієнтованих на міжнародну аудиторію [23]. У цьому контексті особливого значення набуває міжкультурна адаптація комунікації: для ринків із високим рівнем регуляторної чутливості (наприклад, Німеччина) акцент робиться на доказовості, сертифікації та

безпеці формул, тоді як для інших ринків більш ефективним є підкреслення інноваційності, преміальності та використання передових технологій [10].

(Я) Молодший спеціаліст у відділі комерції та маркетингу в компанії «Persan», беру участь у підготовці до випуску першої серії продуктів для захисту від сонця, що потребує розробки унікальних формул та їх адаптації до вимог «Lidl». У межах цього процесу я залучена не лише до операційної підготовки, але й до формування комунікаційних матеріалів для B2B-клієнтів, зокрема презентацій, продуктових концептів та аргументаційних блоків для тендерних пропозицій.

Окремим напрямом моєї діяльності є підготовка матеріалів до тендеру на преміальну лінійку «Lidl Deluxe», а також запуск доглядової серії на основі корейських технологій під брендом «K-Beauty». Проєкт «K-Beauty» базується на використанні передових інгредієнтів та ШІ-діагностики стану шкіри, що вимагає адаптації комунікаційної стратегії до очікувань різних міжнародних ринків.

У цьому контексті особливого значення набуває міжкультурна адаптація рекламних та PR-комунікацій: для ринків Західної Європи акцент робиться на доказовості, безпеці формул та відповідності регуляторним нормам, тоді як для інших ринків більш ефективним є підкреслення інноваційності та трендовості (зокрема «K-Beauty» та «Beauty-Tech» рішень). Таким чином, моя діяльність включає розробку комунікаційних підходів, що поєднують технологічні характеристики продукту з культурно зумовленими очікуваннями B2B-аудиторії.

## 1.2. Аналіз ринкового середовища: сегмент Private Label у Європі та конкурентні позиції компанії

Європейський ринок Private Label переживає період консолідації: у 2025 році частка власних марок ритейлерів у 17 країнах Європи досягла 38,8%. Ритейлери, як «Lidl», трансформують «Cien» з бюджетної альтернативи на повноцінний бренд, що конкурує з лідерами ринку («Unilever», «Beiersdorf») за рахунок інновацій [24;15]. Важливим є введення обмежень ЄС на мікропластик (з лютого 2025 р.) змушує виробників переходити на біорозкладні формули та концентровані формати [19].

Зростання частки ринку власних торгових марок у Європі призводить до змін у підходах до комунікації у сфері B2B. У цих умовах виробники вже не конкурують лише за ціною, а пропонують роздрібним торговцям комплексні комунікаційні рішення, що включають інноваційні концепції продуктів, маркетингову підтримку та здатність швидко адаптувати асортимент [6, с.12]. «Persan Polska S.A.» змагається не лише з європейськими гігантами («McBride», «Dalli Group»), а й з сильними локальними спеціалістами, які мають глибоку інтеграцію в ланцюги постачання «Lidl» та інших дискаунтерів.

«Serpol-Cosmetics» - прямиий конкурент у Центральній та Східній Європі. Компанія спеціалізується на виробництві на замовлення засобів особистої гігієни та мийних засобів. У 2025 році дохід «Serpol» склав 466,7 млн злотих, що свідчить про стабільне щорічне зростання (в середньому на 47,8 млн злотих). Ключовою перевагою «Serpol» є власне виробництво пластикової тари (PET, HDPE) місткістю від 300 мл до 5 літрів, що дозволяє компанії пропонувати велику гнучкість у дизайні та знижувати логістичні витрати на упаковку [13].

«Perseida» - важливий конкурент на іспанському ринку, який використовує стратегію «One Stop Shop» у сегментах Beauty & Personal Care. Завод площею понад 16 000 м<sup>2</sup> у Бадахосі оснащений 16 автоматизованими лініями,

включаючи спеціалізовані лінії для виготовлення елітної парфумерії, що є нішевою перевагою порівняно з мас-маркет орієнтацією багатьох PL-виробників. «Perseida» має понад 1 000 активних формул та високі стандарти акредитації (IFS HPC Higher Level, SMETA 6.0), що робить їх сильним претендентом на преміальні контракти в межах мережі «Lidl» [12].

Водночас конкуренція у європейському Private Label сегменті має виражений міжкультурний вимір. Оскільки ритейлери оперують на різних національних ринках, комунікаційні підходи виробників повинні враховувати культурні відмінності. Зокрема, для німецьких партнерів (наприклад, «Lidl») характерна орієнтація на точність, формалізованість та доказову базу, тоді як у південних країнах Європи більшу роль відіграють довгострокові відносини та гнучкість у переговорах. Це безпосередньо впливає на структуру презентацій, стиль комунікації та аргументацію у тендерних процесах [1, с.142].

Таблиця 1.1

*SWOT-аналіз діяльності «Persan Polska»*

<b>Сильні сторони (Strengths)</b>	<b>Слабкі сторони (Weaknesses)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- «Industry 4.0» у Вроцлаві: найнижча питома собівартість у регіоні.</li> <li>- Технологічне лідерство через інтеграцію з «Mibelle Group».</li> <li>- Експортна потужність: понад 60% доходів від міжнародних ринків.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Висока залежність від обмеженої кількості великих клієнтів.</li> <li>- Вразливість маржі до коливань цін на нафтохімічну сировину.</li> <li>- Слабка якість деяких категорій у порівнянні з конкурентами. (Див. Додаток А)</li> </ul>

## Продовження таблиці 1.1

Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Розширення в сегмент преміальної косметики та дерматологічних засобів.</li> <li>- Зростання попиту на польський експорт через «Lidl» (6,45 млрд PLN у 2023 р.).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Посилення позицій «Serpol» через вертикальну інтеграцію пакування.</li> <li>- Конкуренція з «Perseida» у високомаржинальному сегменті парфумерії.</li> <li>- Жорсткі регуляції ЄС (PPWR) щодо пакування</li> </ul>



Проведений SWOT-аналіз показав, що найважливіші конкурентні переваги «Persan Polska» (зокрема, технологічне лідерство та ефективність виробництва) можна ефективно використовувати в B2B-комунікації для формування вагомих аргументів у відносинах з роздрібними торговцями. З іншого боку, такі слабкі сторони, як залежність від обмеженого сегмента клієнтів, підвищують значення стратегічної комунікації, спрямованої на диверсифікацію кола партнерів. Можливості та ризики ринку вимагають адаптації комунікаційної стратегії до нових вимог, що, зокрема, передбачає більший акцент на сталому розвитку, інноваціях та дотриманні вимог ЄС.

Мною було проведено дослідження за допомогою внутрішніх аналітичних даних «Persan Polska». Ринкові дані підтверджують стратегічну доцільність фокусу на категорії засобів для душу. Згідно з даними американського ринку за 2020–2025 роки, частка продуктів для душу серед нових запусків у категорії зросла з 38% до 52%, тоді як частка засобів для ванни скоротилася з 11% до 6% [25;16]. Ця тенденція відображає глобальний перехід споживача до щоденних ритуалів догляду, що поєднують ефективність та сенсорний досвід. Для компанії «Persan», яка розробляє лінійку «Sun Care» (див. Додаток Б) та розширює портфель у напрямку «skinification», категорія гелів для душу є найперспективнішою для впровадження інноваційних формул з преміальними

інгредієнтами при збереженні доступного цінового позиціонування (див. Додаток В).

Аналіз німецького ринку гелів для душу за ароматною групою за період 2023–2025 років висвітлює кілька ключових тенденцій, які безпосередньо впливають на комунікаційну стратегію компанії «Persan» на ринку країн DACH [22]. По-перше, квіткові та зелено-трав'яні аромати стабільно домінують серед нових продуктів (відповідно 15–16 % та 13–14 %), що відображає усталені споживчі вподобання на німецькому ринку щодо природних та свіжих ароматних профілів. Це підтверджує правильність рішення включити квітковий компонент до аромату «Radiance Renewal Wash» саме для цього ринку. По-друге, цитрусові аромати демонструють чітку тенденцію до зниження: з 6% нових продуктів на ринку у 2023 році до 2% у 2025 році. Підкреслення неролі як високоякісного квітового аромату з ароматерапевтичними властивостями модернізує цитрусовий профіль продукту завдяки більш актуальній розповіді про поліпшення настрою та цілісний догляд (Див. Додаток Г). По-третє, категорія продуктів для ароматерапії та поліпшення настрою зростає з 3% до 6% - що корелює з описаною вище загальноєвропейською тенденцією та підтверджує потенціал цього сегмента, особливо на німецькому ринку, який є пріоритетним для «Persan Polska» (див. Додаток Г).

З точки зору міжкультурної B2B-комунікації ці дані є вагомим аргументом у переговорах із закупівельниками «Lidl» DACH: замість абстрактних тверджень про актуальність продукту «Persan Polska» може спиратися на конкретні ринкові дані від Mintel, які демонструють зростання попиту, зокрема на аромат «Radiance Renewal Wash». Це перетворює презентацію продукту з маркетингової пропозиції на аналітично обґрунтовану ділову пропозицію – саме такий формат комунікації очікують категорійні менеджери з високим індексом уникнення невизначеності.

### 1.3. Дослідження цільової аудиторії та специфіки B2B-взаємодії з міжнародними ритейлерами

У B2B-секторі цільовою аудиторією для рекламних комунікацій «Persan Polska» є категорійні менеджери та баєри міжнародних мереж. Специфіка цієї аудиторії полягає в раціональному підході, де емоційне сприйняття бренду заміщується економічною доцільністю, технологічною надійністю та відповідністю суворим етичним стандартам [3, с.78; 2, с.110].

Таблиця 1.2

#### Цільова аудиторія «Persan Polska S.A.»

Характеристика	Опис	Доповнення
Вік	30–50 років	Основна частина — досвідчені фахівці із закупівель та категорійного менеджменту
Стать	50/50 (гендерно збалансована)	У великих ритейлерах гендерний баланс досить рівномірний
Локація	Західна та Центральна Європа (Німеччина, Польща, Велика Британія)	Основні офіси ритейлерів, зокрема «Lidl»
Освіта та зайнятість	Вища освіта (економіка, менеджмент, маркетинг)	Працюють як категорійні менеджери, баєри

## Продовження таблиці 1.2

Тип мислення	Раціональний, аналітичний, data-driven	Рішення приймаються на основі цифр, а не емоцій
Професійні цінності	Ефективність, надійність, відповідність стандартам	Важлива мінімізація ризиків для бренду ритейлера
Ставлення до інновацій	Високий інтерес, але через призму ризику	Інновації важливі, якщо вони підтверджені тестами та сертифікаціями
Ставлення до брендів	Орієнтація на Private Label	Важливіше не бренд виробника, а якість продукту під брендом ритейлера
Міжкультурні особливості	Відрізняються залежно від країни	Німеччина - формальність і точність; Велика Британія - дипломатичність; США - орієнтація на результат
Прийняття рішень	Базується на КРІ (маржа, оборотність, частка полиці)	Використовують cost-model підхід
Комунікаційні канали	Прямі презентації, тендери, виставки, LinkedIn	B2B-комунікація є закритою
Ставлення до реклами	Скептичне до емоційної реклами	Важливі факти, цифри, сертифікації
Взаємодія з постачальниками	Довгострокові партнерства	Важлива стабільність та швидкість виконання

## Продовження таблиці 1.2

Участь у заходах	Виставки та зустрічі	Наприклад, «Cosmoprof Bologna»
------------------	----------------------	--------------------------------

*Портрет B2B-клієнта «Persan S.A.»**Ім'я:* Анна*Вік:* 38 років*Локація:* Берлін*Посада:* Senior Category Manager (Personal Care) у «Lidl»

*Професійний профіль:* Анна має економічну освіту та понад 10 років досвіду роботи у сфері ритейлу. Вона відповідає за розвиток категорії Personal Care у кількох країнах Європи. Її основне завдання — забезпечити максимальну прибутковість категорії при збереженні високої якості продуктів Private Label.

*Стиль роботи:* Анна працює у високодинамічному середовищі, де рішення приймаються швидко, але на основі чітких даних. Вона використовує аналітичні інструменти для оцінки:

- собівартості продукту
- маржинальності
- ефективності продажів

*Для неї важливі:*

- прозорість ціноутворення (Див. Додаток Д)
- дотримання дедлайнів
- відповідність стандартам якості

*Ставлення до комунікації**Анна віддає перевагу:*

- структурованим презентаціям
- чітким аргументам
- відсутності «маркетингової води»

*Вона очікує від постачальника:*

- конкретних цифр
- технічних характеристик
- підтверджених інновацій

Емоційні меседжі або креатив без підкріплення даними вона сприймає скептично.

*Міжкультурні особливості:*

- цінує пунктуальність і точність
- очікує детально прописаних контрактів
- надає перевагу формалізованій комунікації

Водночас у міжнародній роботі вона взаємодіє з командами з різних країн, тому позитивно сприймає постачальників, які:

- адаптують стиль комунікації
- враховують культурні відмінності
- демонструють гнучкість

*Ставлення до «Persan» як партнера:*

Анна розглядає «Persan» не просто як виробника, а як стратегічного партнера, джерело інновацій, експерта у Private Label. Для неї ключовими є швидкість запуску продукту, якість формул, здатність адаптувати продукт під різні ринки.

Взаємодія «Persan Polska» з «Lidl» трансформувалася з традиційної схеми «постачальник–закупівельник» у стратегічне партнерство за моделлю Service-led Marketing. Це означає, що виробник бере на себе PR та маркетингові функції, які раніше належали ритейлеру. Така трансформація також пов'язана з необхідністю адаптації комунікацій до різних культурних контекстів, у межах яких функціонують міжнародні ритейлери. У цьому випадку виробник виступає не лише постачальником, але й комунікаційним партнером, який враховує специфіку сприйняття інформації на різних ринках.

Ключові фактори конкурентоспроможності у сфері B2B-комунікацій:

1. Гнучкість - міжнародні дискаунтери вимагають запуску новинок (наприклад, сезонних лінійок «Deluxe») у термін від 6 до 12 тижнів. Для

порівняння, традиційні мультинаціональні компанії («Procter & Gamble», «Unilever») витрачають на цей цикл 12–18 місяців. Здатність «Persan» забезпечувати таку швидкість є ключовим аргументом у тендерних переговорах.

2. Параметричне ціноутворення (див. Додаток Е) - баєри «Lidl» використовують спеціалізоване ПЗ для побудови детальної моделі вартості продукту замість традиційного торгу. У комунікації «Persan» має доводити прозорість витрат на кожному етапі - від вартості сировини до витрат на логістику.
3. Управління преміальними тендерами - участь у тендерах на преміум-сегменти вимагає від комунікаційного відділу «Persan» обробки величезних масивів даних. Наприклад, проєкт «Deluxe» передбачає нульову толерантність до помилок у мультимовних макетах пакування для 28 країн присутності мережі.
4. Міжкультурна адаптація комунікацій - ефективність взаємодії з міжнародними ритейлерами залежить від здатності компанії адаптувати стиль комунікації до культурних особливостей партнерів. Для співпраці з «Lidl» характерна орієнтація на структурованість, точність та аргументованість, тоді як для інших ринків більш прийнятними є гнучкіші та менш формалізовані підходи. Врахування цих відмінностей підвищує ефективність презентацій та успішність тендерних переговорів.

Перш ніж перейти до аналізу конкретних заходів, важливо визначити теоретичні засади етичної перевірки міжнародних ланцюгів постачання. У контексті глобалізації виробництва соціальна відповідальність та етичні ділові практики вже не є лише питанням репутації, а стали структурною складовою взаємодії між підприємствами (B2B).

Міжнародні роздрібні мережі, зокрема «Lidl» як частина «Schwarz Group», зобов'язані звітувати перед акціонерами, наглядовими органами та громадськістю про умови праці та стандарти охорони навколишнього середовища по всьому ланцюгу поставок - аж до постачальників сировини.

Це явище називається обов'язком дотримання належної ретельності у ланцюгу постачання (Supply Chain Due Diligence) [20].

З 2023 року набирає чинності німецький Закон про обов'язки щодо належної ретельності у ланцюгу постачання, який зобов'язує великі підприємства доводити, що їхні постачальники дотримуються стандартів у сфері прав людини та охорони навколишнього середовища. На рівні ЄС подібні правові акти - Директива про обов'язок дотримання належної ретельності для підприємств у сфері сталого розвитку - поступово набуватимуть чинності до 2027 року [20].

У рамках цього регулювання отримання уніфікованих сертифікатів аудиту вже не є конкурентною перевагою, а є обов'язковою умовою для великих роздрібних торговців, які бажають брати участь у тендерах.

З точки зору теорії комунікації етичні сертифікати виконують функцію сигналізування (signalling) - терміна, введеного економістом Майклом Спенсом [3, с.145]. Постачальник надсилає ритейлеру сигнал щодо своєї надійності, перевіреної третьою стороною, що зменшує інформаційну асиметрію між партнерами та знижує транзакційні витрати, пов'язані з перевіркою. Іншими словами: сертифікат SMETA замінює десятки сторінок самодеклярацій і робить комунікацію між «Persan» та «Lidl» ефективнішою та прозорішою.

Для B2B-клієнтів у Європі етичність ланцюга постачання є критичним елементом репутаційного менеджменту. У таблиці 1.3 структуровано обов'язкові вимоги «Lidl» до комунікаційної і операційної діяльності «Persan».

*Таблиця 1.3*

*Інструменти етичного аудиту*

Інструмент	Опис та вимоги	Роль у комунікації
Sedex / SMETA	Обов'язковий аудит (праця, здоров'я, довкілля, бізнес-етика).	Сигнал про мінімізацію ризиків для бренду ритейлера.

## Продовження таблиці 1.3

WWF Water Filter	Моніторинг використання водних ресурсів та впливу на біорізноманіття.	Доказ екологічної відповідальності при виробництві «Sun Care» лінійок.
Stronger Together	Навчання персоналу з питань запобігання сучасному рабству.	Підтвердження соціальної відповідальності перед глобальними акціонерами.

Аналіз інструментів етичного аудиту, застосовуваних у співпраці «Persan Polska» з «Lidl», дозволяє сформулювати кілька ключових висновків.

По-перше, представлені інструменти - Sedex/SMETA, WWF Water Filter та Stronger Together - охоплюють три принципово різні виміри корпоративної відповідальності: соціальний (умови праці та права людини), екологічний (використання водних ресурсів та вплив на біорізноманіття) та етичний (запобігання сучасному рабству та примусовій праці). Така багатовимірність відповідає концепції ESG-звітності (Environmental, Social, Governance), яка стає стандартом для публічних компаній та великих ритейлерів у Європі. Для «Persan» це означає, що участь у цих програмах є не просто виконанням вимог одного клієнта, а стратегічним позиціонуванням компанії як ESG-сумісного виробника на міжнародному ринку [20].

По-друге, кожен із зазначених інструментів виконує специфічну комунікаційну функцію у B2B-взаємодії. Sedex/SMETA є найбільш універсальним і широко визнаним стандартом: наявність цього сертифіката автоматично знімає значну частину запитань байєра щодо умов виробництва та дозволяє зосередити переговори на комерційних аспектах співпраці. WWF Water Filter має особливе значення для лінійок «Sun Care» та продуктів із

водомісткими формулами, де питання водоспоживання є критично важливим з огляду на зростаючу екологічну чутливість споживачів та регуляторів ЄС. Програма Stronger Together, своєю чергою, є сигналом для глобальних акціонерів «Lidl» про те, що весь ланцюг постачання відповідає найвищим стандартам соціальної відповідальності [20].

По-третє, з міжкультурної перспективи значимість цих інструментів суттєво варіюється залежно від ринку. Для німецького підрозділу «Lidl» документально підтверджена відповідність стандартам є обов'язковою умовою входу до тендеру - що безпосередньо пов'язано з високим індексом уникнення невизначеності (65 за Хофстеде) та жорсткими вимогами LkSG. Для британського ринку програма Stronger Together має особливу резонансність з огляду на законодавство Великої Британії про сучасне рабство (Modern Slavery Act, 2015), яке зобов'язує компанії з річним оборотом понад 36 млн фунтів стерлінгів щорічно публікувати звіти про заходи з протидії примусовій праці. Для американського ринку, де регуляторне середовище є менш жорстким, ці сертифікати виконують скоріше репутаційну функцію - демонструючи глобальну зрілість компанії як виробника [20].

По-четверте, сукупність цих інструментів формує те, що можна визначити як комунікаційний щит «Persan» у B2B-переговорах: набір верифікованих зовнішніми аудиторами доказів, які мінімізують сприйняті ризики для бренду ритейлера та підвищують рівень інституційної довіри між партнерами. У контексті Private Label, де продукт виходить на ринок під брендом ритейлера, а не виробника, будь-який скандал, пов'язаний із умовами виробництва, безпосередньо шкодить репутації «Lidl» - а не «Persan». Саме тому байєри надають перевагу постачальникам із прозорою та задокументованою системою етичного комплаєнсу.

Рекламна комунікація у секторі Private Label реалізується через закриті та спеціалізовані канали, що забезпечують прямий доступ до баєрів. Зазначені канали комунікації мають закритий та професійний характер, що є типовим для B2B-сегменту. На відміну від масової реклами, вони передбачають

персоналізовану взаємодію з баєрами та формування довгострокових партнерських відносин. Особливо важливою є участь у міжнародних виставках, де комунікація відбувається у мультикультурному середовищі та вимагає адаптації до різних стилів ведення переговорів [14;17].

Таблиця 1.4

*Канали комунікації*

Канал комунікації	Інструментарій	Очікуваний результат
Виставкова діяльність	«Cosmoprof Bologna 2026»: використання платформи «My Match»	Попередній запис на переговори з баєрами Tier-1 ритейлерів
Цифрові платформи	LinkedIn, спеціалізовані B2B-маркетплейси (Keychain)	Побудова експертного іміджу у сфері Private Label
Прямі презентації	Спільні R&D сесії з «Mibelle Group» для презентації «Sun Care» проєктів	Ко-інновація: створення ексклюзивного продукту під запит «Lidl»

## **РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТА PR-ПРОДУКТІВ**

Ефективна комунікаційна стратегія у секторі B2B не може бути універсальною: вона завжди є відповіддю на конкретні ринкові умови, культурний контекст та очікування партнерів. Для компанії «Persan Polska S.A.», яка одночасно співпрацює з міжнародними дочірніми компаніями «Lidl» у кількох країнах, розробка такої стратегії передбачає, перш за все, здатність адаптувати комунікаційні повідомлення, стиль презентації та інструменти зв'язків з громадськістю до культурних нюансів кожного ринку. У цьому розділі представлено комплексну комунікаційну стратегію компанії, яка охоплює три ключові напрямки: міжкультурну адаптацію B2B-комунікації, створення рекламних та PR-матеріалів, а також медіапланування, орієнтоване на участь у міжнародній виставці «Cosmoprof Bologna 2026».

### **2.1. Комунікаційна стратегія у B2B та адаптація до культурних особливостей (Німеччина, США, Велика Британія)**

Стратегія міжкультурної комунікації компанії «Persan Polska» базується на моделі культурних вимірів Герта Хофстеде - одному з найавторитетніших інструментів аналізу корпоративних культур різних країн у сфері міжнародного менеджменту. Ця модель виділяє шість вимірів для опису та порівняння культурних особливостей різних країн. Це: дистанція влади, індивідуалізм/колективізм, маскуліність/фемінність, уникнення невизначеності, довгострокова/короткострокова орієнтація та гедонізм/стриманість [7;9].

У контексті B2B-комунікації особливе значення мають два виміри. На першому місці - уникнення невизначеності. У країнах з високим індексом (наприклад, Німеччина) вимагаються чітко структуровані презентації, підкріплені даними та сертифікатами, тоді як у країнах з низьким індексом

(США) спостерігається більш відкрите ставлення до гнучких та інноваційних пропозицій. По-друге, «індивідуалізм/колективізм», який визначає характер прийняття рішень. В американській корпоративній культурі прийняття рішень, як правило, відбувається швидко і знаходиться в руках однієї людини, тоді як у британській та німецькій культурах необхідний процес досягнення консенсусу, що охоплює кілька рівнів ієрархії. Додатково важливу роль відіграє концепція контекстності комунікації Едварда Холла, яка розрізняє культури з низьким контекстом (low-context), де інформація передається прямо та буквально (Німеччина, США), та культури з високим контекстом (high-context), де значення закладено у підтекст, відносини та невербальні сигнали. Велика Британія займає проміжну позицію: формально належить до low-context культури, однак зберігає елементи дипломатичності та непрямой комунікації, характерні для high-context середовища [7; 9; 11].

Практичне застосування теоретичної моделі в комерційній діяльності «Persan Polska» здійснюється шляхом адаптації комунікаційних матеріалів (див. Додаток Є), стилів ведення переговорів та оформлення презентацій до особливостей трьох основних ринків.

Оскільки головний офіс «Lidl» розташований у Неккарзульмі, Німеччина є основним ринком для співпраці між «Persan» та «Lidl». Згідно з моделлю Хофстеде, Німеччина характеризується високим індексом уникнення невизначеності (65) та низьким індексом дистанції влади (35), що в бізнес-контексті означає пріоритет детальних процедур, письмових угод та підходу, заснованого на фактах. При підготовці презентації для німецьких закупівельників «Lidl» це означає: структурований формат, заснований на чіткій логіці (проблема - рішення - докази - висновок), а також обов'язкове представлення технічних специфікацій, сертифікатів (IFS НРС, SMETA), результатів клінічних досліджень та фінансових моделей. У цьому контексті маркетингова риторика без числового підкріплення сприймається як непрофесійна. У процесі переговорів велике значення надається

пунктуальності, дотриманню порядку денного та уникненню надмірно особистого спілкування на початковому етапі співпраці [12; 20].

У компанії «Persan» це особливо помітно під час підготовки тендерної документації для лінійки «Lidl Deluxe»: кожна пропозиція щодо товару супроводжується детальною специфікацією витрат, у якій чітко вказано витрати на сировину, виробництво, упаковку та логістику. Такий підхід не тільки відповідає очікуванням німецьких категорійних менеджерів, але й значно зміцнює довіру до компанії як до надійного партнера.

Сполучені Штати Америки — це ринок, на якому компанія «Persan» прагне розширити свою експортну присутність і, можливо, вийти на американський ринок мережі «Lidl». Американська бізнес-культура характеризується дуже високим рівнем індивідуалізму (91), низьким рівнем уникнення невизначеності (46) та значним інтересом до результатів. З точки зору комунікації це означає, що американські партнери очікують динамічних і лаконічних презентацій у форматі пітчу, де ключове повідомлення подається протягом перших кількох хвилин. Вони цінують акцент на інноваціях, швидкості виходу на ринок та потенційній окупності інвестицій [3, с.190]. Щоб адаптувати комунікаційні матеріали до американського ринку, ключовими змінами є: зменшення обсягу технічної документації на користь візуальних та інфографічних рішень, акцент на інноваційному характері продуктів (K-Beauty, Beauty-Tech, AI-діагностика шкіри) та використання більш неформального й оптимістичного тону комунікації. Слід підкреслити, що в американській культурі про комерційний потенціал компанії часто відкрито говорять уже під час першої зустрічі, на відміну від більш стриманих європейських звичаїв.

Велика Британія є найскладнішим із трьох ринків з точки зору міжкультурної комунікації. Британська ділова культура поєднує формальність у структурі взаємодії з характерним способом висловлення незгоди через непряму критику. Індекс уникнення двозначності є відносно низьким (35), що вказує на відкритість до гнучких пропозицій; однак індекс індивідуалізму (89)

є дуже високим, що свідчить про важливість особистих стосунків із конкретними представниками компанії-партнера [1, с.115].

На практиці це означає пошук балансу між формальністю та людським підходом під час взаємодії з британськими філіями «Lidl»: презентації мають бути добре структурованими, але не надто технічними; Зворотний зв'язок слід сприймати крізь призму британської дипломатії (вираз «це цікаво» може означати скептицизм). Найважливішою навичкою компанії є здатність будувати довгострокові відносини, а не лише пропонувати продукцію.

*Таблиця 2.1*

*Адаптація комунікаційної стратегії до трьох ринків (Німеччина, США, Велика Британія)*

Параметр	Німеччина	США	Велика Британія
Індекс уникнення невизначеності (Хофстеде)	65 (високий)	46 (середній)	35 (низький)
Індекс індивідуалізму	67	91	89
Стиль презентації	Деталізований, структурований	Динамічний, лаконічний	Збалансований, дипломатичний
Ключові аргументи	Сертифікати, cost-model, технічні специфікації	ROI, інновації, швидкість	Надійність, партнерство, якість
Тон комунікації	Формальний, нейтральний	Ентузіастичний, прямий	Ввічливий, непрямий
Прийняття рішень	Консенсусне, ієрархічне	Швидке, індивідуальне	Консенсусне, поступове

*Продовження таблиці 2.1*

Ставлення до інновацій	Через доказову базу	Проактивне	Через апробацію
------------------------	---------------------	------------	-----------------

## **2.2. Створення рекламних та PR-продуктів. Концепція Limited Edition та візуальна ідентичність упаковки**

У сегменті власних торгових марок PR-матеріали виконують функцію, яка суттєво відрізняється від їхньої ролі в B2C-маркетингу. У роздрібній торгівлі вони спрямовані на встановлення емоційного зв'язку з кінцевим споживачем, тоді як у секторі B2B вони слугують інструментом для переконання категорійних менеджерів та закупівельників, які оцінюють асортимент продукції насамперед за економічною привабливістю та експлуатаційною надійністю. Водночас зростаюча конкуренція у сегменті власних торгових марок змушує таких виробників, як «Persan Polska», виходити за межі суто функціональних аргументів і розробляти концептуальні продукти, що поєднують інновації, естетику та тренди.

Одним із ключових PR-продуктів, розроблених у рамках комунікаційної стратегії «Persan» для «Lidl», є концепція Limited Edition: обмежений асортимент косметичних продуктів, адаптований до сезонних піків продажів (літо, зима та свята). Ця концепція має два призначення: З одного боку, це комерційний продукт, що приносить додатковий дохід для роздрібною мережі; з іншого боку, це комунікаційний інструмент, що демонструє здатність «Persan» швидко реагувати на тренди та завершувати повний цикл розробки продукту за короткий проміжок часу.

Концепція лімітованих серій базується на трьох стратегічних принципах. По-перше: адаптація до сучасних трендів - кожна кольорова палітра відображає актуальні тенденції у сфері краси: у 2026 році на масовому ринку спостерігатиметься тенденція до продуктів, орієнтованих на шкіру

(використання розкішних інгредієнтів у доступних продуктах - гіалуронова кислота, біоміметичні пептиди, ніацинамід), естетику K-Beauty (простота, багатофункціональність, ритуали догляду за шкірою) та Clean Beauty (прозорість складу, відсутність мікропластику в продуктах відповідно до вимог ЄС з лютого 2025 року) [19;22]. По-друге: оперативність - «Persan» забезпечує повний цикл від концепції до готового продукту на полиці протягом 6-12 тижнів, що є вирішальною перевагою порівняно з традиційними виробниками споживчих товарів. По-третє: адаптація до різних ринків – упаковка лінійки продуктів та комунікаційні повідомлення адаптуються до вимог різних ринків, на яких працює «Lidl», при цьому надаються багатомовні етикетки для 28 країн.

У рамках міжкультурної комунікації концепція Limited Edition також була адаптована до очікувань відповідних ринків. Для німецького ринку основна увага приділяється, перш за все, точному зазначенню інгредієнтів, використанню екологічної упаковки та дотриманню вимог ЄС.

У сегменті власних торгових марок упаковка виконує подвійну комунікативну функцію. На рівні B2B вона є невід'ємною складовою конкурентної пропозиції та демонструє компетенції компанії «Persan» у сферах дизайну та виробництва. Натомість на рівні B2C вона є найважливішим інструментом брендового маркетингу в роздрібній торгівлі [6, с.18].

Візуальна стратегія серій Limited Edition базується на концепції «Premium Accessibility» - видатна якість за доступними цінами, що поєднує лаконічний дизайн та відчуття якості. До основних елементів візуальної ідентичності належать: стримана кольорова палітра (матові та нейтральні кольори з виразними сезонними відтінками), типографіка з чіткою інформаційною ієрархією (назва продукту - основний інгредієнт - обіцянка бренду), а також екологічні пакувальні матеріали - перероблений пластик або біорозкладні матеріали відповідно до вимог Постанови про упаковку та відходи упаковки (PPWR) [18].

Адаптація дизайну до цифрового середовища є важливим аспектом: упаковка розробляється з урахуванням її візуального сприйняття в електронній комерції (зображення продукту на білому тлі та читабельність на невеликих екранах), що має вирішальне значення на ринках, де домінує онлайн-роздрібна торгівля, зокрема у Великій Британії та США.

Паралельно з дизайном упаковки розробляються презентаційні матеріали B2B для магазинів, серед яких: мудборди, що ілюструють концепцію виробничої лінії, тривимірні зображення упаковки, таблиці з технічними даними про продукт, а також аргументаційні матеріали щодо споживчих тенденцій та прогнозованих показників продажів. Для британського ринку важливими є естетика та історія продукту. Для американського ринку вирішальне значення мають тренди та інновації у рецептурі.

Розроблені PR-продукти наочно демонструють практичну реалізацію стратегії «Premium Accessibility» у трьох різних комунікаційних регістрах. Перший регістр - преміальний («Cien Deluxe»). Флакони серії «Radiance Renewal Wash» виконані у стриманій кремово-білій або кольоровій гамі з золотими акцентами (див. Додаток Ж). Типографіка ієрархічна: назва лінійки - активний інгредієнт - функціональна обіцянка. Така упаковка комунікує преміальність без надмірності - що є ключовим для позиціонування «Lidl Deluxe» на ринках Німеччини та Великої Британії, де споживач очікує якість, але залишається чутливим до ціни. Другий регістр - масовий з елементами «skinification» (серія з активними інгредієнтами) (див. Додаток З). Три флакони у пастельних кольорах (бежевий - Vitamin C + Niacinamide, блакитний - Hyaluronic Acid, рожевий - Plant Collagen) реалізують концепцію кольорового кодування інгредієнтів, що спрощує навігацію покупця на полиці та одночасно комунікує функціональну диференціацію. Формат 3XL (300 мл) підкреслює вигідність покупки - важливий аргумент для дискаунтера. Третій регістр - натуральність та сенсорний досвід (Bath Foam). Серія «Aloe & Olive Oil / Mango & Papaya» використовує ботанічну фотографію безпосередньо на етикетці (див. Додаток И), що створює асоціацію з натуральністю без

використання слова «natural» - тактика, що дозволяє уникнути суперечливого регуляторного поля «greenwashing» в ЄС [18].

Таблиця 2.2

## Аналіз візуальних рішень

Лінійка	Кольорове рішення	Ключовий інгредієнт	Цільовий ринок	Комунікаційний меседж
Cien Deluxe	Кремові, золоті	Vitamin C, Orchid Extract, Niacinamide	Німеччина, Велика Британія	Преміальна якість за доступною ціною
Cien Active	Пастельні (бежевий, блакитний, рожевий)	Hyaluronic Acid, Plant Collagen	Всі ринки Lidl	Skinification у мас-маркеті
Cien Bath Foam	Натуральні	Aloe, Olive Oil, Mango, Papaya	Центральна Європа	Натуральність, сенсорний ритуал

Аналіз трьох продуктових лінійок «Cien» показує, що візуальна ідентичність упаковки - це не просто естетичний вибір, а повноцінний комунікаційний інструмент у B2B-бізнесі з міжнародними ритейлерами.

По-перше, кожна лінія передає різний меседж, адаптований до конкретного сегмента ринку. «Cien Deluxe» орієнтована на споживачів, які прагнуть преміум-досвіду за цінами дискаунтерів - це лежить в основі стратегії «Premium Accessibility».

Лінійка «Cien Active» втілює концепцію «Skinification» завдяки пастельній кольоровій гамі: вона пропонує високоякісні косметичні інгредієнти (гіалуронову кислоту, рослинний колаген) для масового ринку, забезпечуючи при цьому чітке розміщення на полицях. З іншого боку, Bath Foam спілкується

через сенсорний досвід та природність, що відповідає зростаючому попиту на Clean Beauty у Центральній та Східній Європі (див. Додаток I).

По-друге, різні підходи в рамках одного бренду «Cien» демонструють здатність «Persan Polska» адаптувати свій асортимент продукції до різних культурних очікувань без шкоди для єдності бренду. Це є потужним аргументом під час B2B-переговорів: клієнт купує не окремий асортимент, а гнучку матрицю продуктів, яка може охоплювати одразу кілька сегментів споживачів.

По-третє, всі три асортименти відповідають вимогам чинного законодавства Європейського Союзу: вони не містять мікропластику, мають екологічні пакувальні матеріали та прозоре розкриття інформації про склад. Для категорійних менеджерів «Lidl», які відповідають за репутацію власного бренду на 28 ринках, це зменшує регуляторні ризики та спрощує процес затвердження продукції.

Пропоновані лінійки продуктів є не тільки комерційним успіхом, але й практичним доказом ефективності стратегії міжкультурної комунікації «Persan», де кожне дизайнерське рішення базується на ринковій логіці та адаптоване до конкретного B2B-партнера.

Дані Mintel GNPD підтверджують стратегічну обґрунтованість ароматпрофілю гелю для душу «Radiance Renewal Wash». Протягом 2020–2025 років на європейському ринку засобів для ванни та душу спостерігається стійке зростання кількості продуктів із твердженнями про ароматерапію та покращення настрою: з 10 запусків у період вересень 2020 - серпень 2021 до 13–14 запусків у наступних циклах. Ця тенденція відображає глибоку культурну зміну в очікуваннях споживачів - від суто функціонального очищення до всеосяжних ритуалів особистої гігієни, де ароматний запах розглядається не лише як приємний елемент, а й як ефективний засіб емоційної регуляції [22].

Варто зазначити, що кількість продуктів із справжніми терапевтичними ароматами залишається відносно низькою (щороку випускається один-два

нових продукти), тоді як кількість продуктів, що обіцяють такий ефект, набагато вища - це вказує на те, що ринок реагує не на конкретний інгредієнт, а насамперед на маркетингову історію про бадьорість. Для компанії «Persan» це ключове бачення: у B2B-презентації для закупівельників «Lidl» слід зосередитися не лише на складі продукту, а й на його емоційній обіцянці - це нетрадиційний підхід порівняно з класичними технічними аргументами, але він виправданий у світлі ринкових даних.

Аромат, обраний для гелю - цитрусові квіти та апельсиновий цвіт - природно вписується в цей тренд, поєднуючи свіжі цитрусові ноти та глибину квіткових ароматів, що асоціюються з високою якістю та природністю.

### **2.3. Медіапланування та участь у міжнародних заходах (виставка «Cosmoprof Bologna 2026»)**

У секторі «бізнес-бізнес» (B2B) медіапланування принципово відрізняється від підходу, що застосовується у секторі «бізнес-споживач» (B2C). Натомість масових медіа (телебачення та соціальні мережі для широкої аудиторії) найважливішими інструментами є закриті презентації, галузеві заходи, спеціалізовані платформи та цільова комунікація [4, с.156].

Для «Persan Polska» найважливішими каналами є виставки, LinkedIn як інструмент лідерства думок та особисті зустрічі з партнерами з досліджень та розробок.

Проведений 25-28 березня у Болоньї, «Cosmoprof Worldwide Bologna 2026» знову підтвердив свій статус найвпливовішого глобального б'юті-заходу, зібравши понад 255 000 професіоналів, 3 104 компанії та понад 10 000 брендів з 68 країн. Масштаб та різноманітність учасників позиціонують «Cosmoprof» як глобальну точку зустрічі для інновацій, прогнозування трендів та нових продуктових можливостей [17].

Місія «Cosmoprof» - з'єднати та розширювати можливості глобальної індустрії краси, сприяючи розвитку значущих ділових відносин та ранньому

виявленню нових трендів через спеціалізовані інструменти та можливості для нетворкінгу [17].

Цього року були виділені:

- Проривні формули
- Технології розумного пакування (див. Додаток І)
- Передова біотехнологія
- Нові сенсорні рішення та засоби для підтримки довголіття
- Оновлені ініціативи зі сталого розвитку
- Орієнтований на споживача дизайн у рамках CosmoTrends та Cosmopack Awards.

Медіаплан «Persan» на 2026 рік побудований навколо трьох етапів:

підготовчого етапу (підготовка матеріалів, організація попередніх зустрічей через платформу «Cosmoprof» «My Match»), виставкового етапу (прямий контакт із покупцями) та етапу подальшої роботи (листування після заходу, надсилання зразків, продовження переговорів).

Виставка «Cosmoprof Bologna 2026» вважається найбільшою у світі виставкою косметичної та парфумерної індустрії, яка щороку збирає понад 3 000 експонентів та понад 250 000 відвідувачів із більш ніж 150 країн [17].

Для компанії «Persan Polska» участь у виставці «Cosmoprof Bologna 2026» є стратегічною комунікаційною ініціативою, спрямованою на досягнення одразу декількох цілей. Основним завданням є налагодження контактів із покупцями з провідних роздрібних мереж.

Платформа «My Match», що є частиною системи «Cosmoprof», дозволяє проводити заздалегідь заплановані зустрічі з представниками відомих компаній. Для компанії «Persan» це означає можливість провести заздалегідь заплановані та організовані зустрічі з менеджерами категорій від «Lidl», «Kaufland» та інших потенційних партнерів, де кожна сторона заздалегідь ознайомила з профілем та пропозиціями іншої сторони.

Друга функція - міжкультурна комунікація в режимі реального часу. Виставка - це унікальне середовище, яке дозволяє взаємодіяти з

представниками десятків культур одночасно. Це вимагає не тільки досконалого володіння мовою від команди «Persan» (англійська мова вважається спільною мовою спілкування в цій галузі), але й гнучкого підходу до стилю спілкування: здатності швидко перемикатися між офіційним і неформальним стилем, а також між технічно деталізованою презентацією та стислим викладом, відповідно до культурного контексту співрозмовника.

Таблиця 2.3

*Медіаплан «Persan Polska» у контексті підготовки та участі у «Cosmoprof Bologna 2026»*

Етап	Часовий горизонт	Інструменти	Очікуваний результат
Передвиставковий	Січень–лютий 2026	Реєстрація на «Mu Match», підготовка презентацій, розсилка тизерів партнерам	Мінімум 15 підтверджених зустрічей з баєрами
Виставковий	Березень 2026	Стенд, живі презентації, демонстрація зразків, нетворкінг	Формування пайплайну нових тендерних пропозицій

## Продовження таблиці 2.3

Поствиставковий	Квітень-травень 2026	Follow-up листування, надсилання зразків, адаптовані презентації по ринках	Початок переговорів щодо мінімум 3 нових проектів
Цифровий супровід	Протягом усього року	LinkedIn, спеціалізовані B2B-платформи	Підвищення впізнаваності бренду у профільній спільноті

Важливим принципом медіапланування в «Persan» є те, що кожен канал комунікації та кожен інструмент адаптуються до культурних очікувань цільової аудиторії. Для німецьких партнерів подальша робота після зустрічі передбачає надання детальної технічної документації та чіткого графіку наступних кроків. Для британських партнерів важливішим є підтримання особистого контакту та поетапний перехід до деталей бізнесу. Для американських партнерів ефективнішим є динамічний процес супроводу, що фокусується на бізнес-потенціалі та наступних конкретних кроках.

Тому медіапланування в «Persan» - це не просто графік комунікаційних заходів, а система взаємодій, адаптованих до культурних особливостей, що забезпечує максимальну ефективність у кожному контакті з міжнародними партнерами.

Комунікаційна стратегія, розроблена для «Persan Polska S.A.», базується на інтеграції теоретичної моделі культурних вимірів Хофстеде з практичними інструментами взаємодії у сфері B2B. Адаптація комунікаційних матеріалів до специфічних особливостей ринків Німеччини, США та Великої Британії

підвищує ефективність процесів переговорів та надання пропозицій. Концепція лімітованої серії та пов'язані з нею PR-продукти демонструють здатність «Persan» поєднувати технологічну надійність із актуальністю трендів, що є вирішальною перевагою на висококонкурентному ринку приватних торгових марок. Участь у виставці «Cosmoprof Bologna 2026» та структурований медіаплан забезпечують постійну присутність компанії на міжнародній комунікаційній арені та закладають основу для розширення кола її стратегічних партнерів.

## **РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ РІШЕНЬ ТА АНАЛІЗ ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ**

У третьому розділі розглядається практичне застосування комунікаційних заходів, розроблених на основі стратегії компанії «Persan Polska S.A.», а також оцінка їхньої ефективності. У центрі аналізу - методологія аудиту B2B-магазинів як інструмент спостереження за конкурентним середовищем у ланцюгах постачання «Lidl». Цей розділ завершується практичними рекомендаціями щодо оптимізації міжкультурної B2B-комунікації.

### **3.1. Інтеграція Storecheck як інструменту моніторингу в ланцюгах «Lidl»**

Storecheck (аудити на місці в роздрібних магазинах) є одним із найважливіших інструментів аналізу конкурентного середовища в секторах товарів широкого вжитку та власних торгових марок.

На відміну від кабінетних досліджень, що базуються на вторинних даних, перевірки магазинів надають доступ до первинних даних безпосередньо в точці продажу: вони охоплюють презентацію продукту, цінове позиціонування конкурентів, упаковку, асортиментну матрицю та рекламні заходи в магазині [4, с.110].

У контексті B2B-комунікації перевірки магазинів мають подвійне призначення.

По-перше, це спосіб зібрати докази на підтримку переговорів із покупцями: конкретні дані про конкурентне середовище на полицях дозволяють компанії готувати більш переконливі презентації на основі перевірених спостережень, а не абстрактних тверджень. По-друге, перевірки магазинів - це спосіб моніторингу продукції компанії в роздрібних мережах: вони дозволяють перевірити, чи дотримуються стандарти викладки, чи є товар у наявності на полиці та чи відповідає упаковка узгодженим специфікаціям [2, с. 143].

Методика Storecheck, яку впроваджує компанія «Persan Polska», складається з чотирьох послідовних етапів.

1 етап - Планування.

На цьому етапі визначаються цілі моніторингу (аналіз конкурентів, моніторинг наших продуктів або обидва разом), географічне охоплення (конкретні торгові центри «Lidl» у вибраних країнах) та перелік параметрів, що підлягають моніторингу. Для кожного ринку готується окремий контрольний список, з урахуванням особливостей місцевого асортименту продукції та вимог до упаковки.

2 етап - Збір даних. Польова робота проводиться безпосередньо в роздрібних магазинах.

Реєструються такі параметри: наявність та кількість конкурентних товарів на полицях, ціни продажу та цінове позиціонування, якість та стан упаковки, розміщення продукту (висота полиці, зовнішній вигляд, близькість до інших продуктів), а також наявність рекламних матеріалів та спеціальних експозицій. Дані збираються у стандартизованому форматі з додаванням фотографічних доказів для подальшого аналізу.

3 етап - Аналіз. Зібрані дані систематизуються та порівнюються на різних ринках, у магазинах та за періодами. На цьому етапі визначаються основні тенденції: динаміка цін конкурентів, зміни в асортименті продукції, презентація нових продуктів та комунікаційні рішення в магазинах.

4 етап - Представлення результатів. Результати перевірок магазинів інтегруються в B2B-комунікацію «Persan» у формі аналітичних звітів, інфографіки та тем для обговорення, призначених для презентацій покупцям. Це перетворює спостереження, зроблені на місці, на конкретні комунікаційні аргументи, які підсилюють переконливість пропозицій.

У рамках практичного застосування методології Storecheck мною було проведено польовий аудит секції «Sun Care» у магазині мережі «Lidl» (Польща) за адресою Piólnowa 18, Wrocław у сезонний пік продажів. Об'єктом спостереження стала повна секція засобів для захисту від сонця, представлена

під брендом «Cien Sun» - власною торговою маркою «Lidl» у категорії догляду за шкірою. Зібрані дані охоплюють чотири ключові параметри: асортиментну матрицю, цінове позиціонування, форматне та пакувальне рішення, а також викладку та мерчандайзинг у точці продажу.

Аналіз асортименту продукції показує, що лінійка продуктів «Cien Sun» структурована за рівнями захисту та цільовими групами. Виокремлено щонайменше п'ять підкатегорій: за сонцезахисним фактором (SPF): SPF 30 (базовий захист), SPF 50 та SPF 50+ (високий і дуже високий захист) - таким чином охоплюючи весь спектр потреб споживачів, від середнього до максимального захисту. За форматом: прозорий спрей (250 мл у зелених флаконах), сонцезахисний лосьйон (у синіх флаконах), крем (у білих флаконах з помаранчевими кришками) та тубики для дітей. Різноманітність форматів має стратегічне значення: кожен формат відрізняється за способом нанесення та ситуаціями використання - від щоденного використання до активного дозвілля. За цільовою групою: Серія «Cien Sun Kids Ultra Sensitive SPF 50+» для дітей чітко вирізняється своєю дерматологічно протестованою формулою, водостійкістю та відсутністю ароматизаторів - це підкреслено безпосередньо на упаковці. Дитячий сегмент є одним із найприбутковіших у категорії засобів для захисту від сонця, оскільки батьки значно менш чутливі до ціни при виборі продуктів для своїх дітей.

*Таблиця 3.1*

*Цінова матриця секції Sun Care у Lidl Польща*

Продукт	Ціна (PLN)	Ціна зі знижкою (PLN)
Cien Sun SPF 30 спрей	19,99	9,99

## Продовження таблиці 3.1

Cien Sun SPF 50 МОЛОЧКО	19,99	21,99*
Cien Sun SPF 50+ крем	28,99	11,99
Cien Sun Kids SPF 50+	5,99	-
Cien Sun прозорий спрей 250 мл	24,99	-

\*Примітка: окремі позиції представлені за промо-ціною в рамках акції «До вичерпання запасів» (Lidlowe seny) (див. Додаток Й).

Ключовим спостереженням є застосування стратегії «тимчасового дефіциту» - механізму «До вичерпання запасів» (польською «Do wyczerpania zapasów»), що є характерним для «Lidl» інструментом стимулювання продажів сезонних категорій. Ця стратегія дозволяє одночасно досягти двох цілей: з одного боку, вона прискорює оборот запасів наприкінці сезону, а з іншого - стимулює імпульсні покупки, створюючи у споживачів відчуття терміновості. Для компанії «Persan» як виробника це вимагає точних прогнозів виробництва та гнучкого логістичного планування, щоб адаптуватися до сезонних пікових навантажень у мережі «Lidl».

Окремої уваги заслуговує формат викладки продукції «Cien Sun» (див. Додаток К). Уся категорія представлена у жовтих фірмових шоу-боксах «Lidl» - стандартизованих картонних дисплеях, що забезпечують впізнаваність бренду мережі та спрощують логістику поставок. Це є прикладом так званої retail-ready packaging (RRP) - упаковки, готової до негайного виставлення на полицю без додаткового переукладання товару. Для виробників це означає, що вторинна упаковка - це не просто логістичний елемент, а повноцінний інструмент комунікації в точці продажу [18].

Крім того, помітно чіткий вертикальний порядок розміщення полиць: на верхній полиці зберігаються спреї та продукти для дорослих з вищим SPF, а на нижній полиці - лінійка продуктів для дітей у тубах, що відповідає

стандартам розміщення товарів, які застосовуються до категорій, розподілених за цільовою аудиторією. Наявність конкурентного продукту «OFF!» (спрей від комах) у тій самій секції свідчить про те, що «Lidl» позиціонує цю сферу як комплексний сезонний захист - це відкриває можливості для розширення асортименту «Persan» у суміжні підкатегорії.

Результати польового аудиту формують конкретні інсайти для розробки наступного покоління продуктів «Sun Care» від «Persan». По-перше, структура цін у цій категорії показує, що оптимальна стартова ціна нового продукту до знижок становить від 19,99 до 28,99 злотих - це відповідає очікуванням клієнтів «Lidl» щодо доступної якості та залишає ритейлеру достатній простір для проведення рекламних акцій.

По-друге, прозорий спрей-формат недостатньо представлений порівняно з класичними лосьйонами та кремами - що, з огляду на зростаючий попит на легші текстури в категорії сонцезахисних засобів, вказує на потенційну нішу для інноваційного формату.

По-третє, дитячий сегмент є стратегічним пріоритетом. «Cien Sun Kids Ultra Sensitive» дотримується чіткого комунікаційного підходу, що ставить на перший план безпеку, дерматологічні тести та водостійкість - це преміальний стандарт бренду, який переноситься на сегмент масового ринку. Для «Persan» це підкреслює необхідність забезпечити правильну сертифікаційну базу (дерматологічні дослідження, алергічні тести) вже на етапі розробки формули.

По-четверте, механізм упаковки, готової до викладки на полиці, є обов'язковою умовою для включення в асортимент «Lidl» у межах сезонних категорій - це необхідно враховувати на етапі розробки пропозиції щодо вторинної упаковки нових сонцезахисних засобів.

Таким чином, перевірки в магазині є не лише спостереженням за ринком, а й стають стратегічним інструментом аналізу, який безпосередньо сприяє процесу розробки продукту та слугує основою для аргументів у переговорах B2B з закупівельниками «Lidl».

### 3.2. Аналіз ефективності комунікацій. Метрики успішності та результати виконаних практичних завдань

Ефективність В2В-комунікації в секторі власних торгових марок не можна оцінювати за допомогою стандартних маркетингових показників В2С. Натомість найважливішими показниками в секторі В2В є коефіцієнт конверсії конкурентних пропозицій, час від першого контакту до підписання контракту, кількість підтверджених переговорних зустрічей та задоволеність партнерів якістю комунікаційних матеріалів [3, с.210].

У рамках практичної діяльності «Persan Polska» у 2025–2026 роках було реалізовано кілька конкретних комунікаційних ініціатив, результати яких наведено нижче.

Таблиця 3.2

Метрики ефективності В2В-комунікаційних заходів «Persan Polska» (2025–2026)

Комунікаційний захід	Ключовий показник / метрика	Результат
Участь у виставці «Cosmoprof Bologna 2026»	Кількість підтверджених зустрічей через платформу «My Match»	15 попередньо узгоджених зустрічей із байерами Tier-1 ритейлерів
Підготовка В2В-презентацій для «Lidl» DACH (лінійка Deluxe)	Прийняття тендерної пропозиції / перехід до другого туру переговорів	Перехід до другого туру переговорів щодо «Sun Care SPF50+»
Розробка концепції Limited Edition (літо 2026)	Кількість SKU, прийнятих до асортиментної матриці «Lidl»	3 SKU включено до літнього асортименту «Cien»

## Продовження таблиці 3.2

Польовий Storecheck («Lidl Polska», Вроцлав)	Кількість сформованих аналітичних інсайтів для R&D та переговорів	4 стратегічні рекомендації передано до відділу розробки продукту
Адаптація презентацій для ринків Німеччини, Великої Британії, США	Оцінка прийнятності матеріалів байєрами (внутрішній фідбек)	Позитивний фідбек щодо структури та аргументації від представника «Lidl DE»
Підготовка матеріалів для тендеру «Lidl Deluxe» (28 ринків)	Відсоток помилок у мультимовних макетах упаковки	0% критичних помилок у мультимовних макетах після фінального рев'ю

Ці цифри свідчать про те, що розроблена нами комунікаційна стратегія дає відчутні результати у всіх сферах, де її було впроваджено. Особливо важливим є стандарт «нульової помилки» для багатомовних тендерних документів - ключовий показник, враховуючи вимоги «Lidl» до документації на 28 ринках, де працює мережа. Водночас успішний вихід до другого раунду переговорів щодо асортименту сонцезахисних засобів підтверджує ефективність індивідуального підходу до створення презентацій для німецького підрозділу «Lidl».

Окремої уваги заслуговує показник щодо участі у виставці «Cosmoprof Bologna 2026». Досягнення порогу в 15 попередньо домовлених зустрічей через платформу «My Match» є результатом цілеспрямованої підготовки до виставки: розсилки персоналізованих презентаційних матеріалів партнерам, чіткого позиціонування компанії в профілі платформи та проактивного моніторингу запитів від потенційних покупців [17]. Це підтверджує думку,

що ефективність участі у виставках залежить не лише від присутності на стенді, а й від систематичної комунікації під час підготовки до виставки.

Відповідно до Директиви ЄС щодо обмеження мікропластику (діє з лютого 2025 року) та Регламенту PPWR про пакування та відходи, будь-яка неточність у зазначенні складу або екологічного маркування призводить до негайної зупинки продажів і накладання штрафів на ритейлера. Впроваджений компанією «Persan Polska S.A.» багаторівневий контроль та адаптація маркування під наглядом фахівців із кроскультурних комунікацій дозволили усунути операційні ризики для «Lidl», що значно зміцнило рівень інституційної довіри. Інтеграція в комунікаційний портфель інструментів етичного аудиту (Sedex/SMETA), екологічного моніторингу використання водних ресурсів за методологією WWF Water Filter та соціального комплаєнсу Stronger Together виступила як надійний репутаційний щит. Наявність цих сертифікатів повністю нівелює побоювання ритейлера щодо можливих скандалів у ланцюгу постачання, які відповідно до вимог німецького Закону про належну обачність (LkSG) та європейської Директиви CSDDD можуть обійтися компанії у мільйонні фінансові стягнення [18; 19; 20].

Успіх на виставці «Cosmoprof Bologna 2026» підтвердив ефективність поєднання живого нетворкінгу із цифровим супроводом. Використання інструменту «My Match» дозволило заздалегідь відсіяти нецільові контакти та зосередитися на байерах Tier-1 ритейлерів, які шукають інноваційні формули у сегментах K-Beauty та Clean Beauty. Це повністю узгоджується з висновками Т. М. Циганкової щодо необхідності інтеграції традиційного та цифрового маркетингу в міжнародній діяльності глобальних компаній для максимізації синергетичного ефекту [6, с. 19].

## ВИСНОВКИ

Дослідження підтвердило, що ефективність рекламних комунікацій у секторі міжфірмової торгівлі (B2B) в умовах сучасної глобалізованої бізнес-середовища безпосередньо залежить від систематичної оцінки міжкультурних відмінностей партнерів [1, с. 204]. Теоретичне поєднання концепцій Дж. Хофстеда та Е. Хола, інтегроване в наукові праці Ф. М. Манакіна та Ф. С. Патсівича, дозволяє стверджувати, що успішна комунікація між міжнародним виробником та представниками міжнародної торгівлі не може ґрунтуватися на універсальних підходах.

Успішна взаємодія визначається здатністю компанії розшифровувати національні культури та адаптуватися до них, як у вербальних презентаційних матеріалах, так і в невербальних сигналах довіри.

Аналіз трьох основних ринків, на яких працює «Lidl» (Німеччина, Велика Британія та США), виявив помітні відмінності у сприйнятті маркетингової інформації.

Німецька ділова культура (культура з вузьким контекстом та високим показником уникнення невизначеності - 65) вимагає від постачальників детальних технічних специфікацій, прозорого ціноутворення на основі собівартості та незалежних сертифікатів. Маркетинговий галас, що не має під собою міцного фактичного підґрунтя, тут вважається непрофесійним [9; 20].

Натомість американське ділове середовище (високий індивідуалізм - 91, низьке уникнення невизначеності - 46) орієнтоване на динамічні презентації у форматі пітч, де ключовими аргументами є швидкість виходу на ринок (Time-to-Market) та комерційна вигода [3, с.241]. Британський ринок займає проміжну позицію, вимагаючи поєднання формальної структурованості з високим рівнем дипломатичності та особистої довіри, що зумовлено помірною контекстуальністю британської комунікативної поведінки [7]. Наукові праці О. І. Романюк та О. В. Тодорової підтверджують, що ефективне управління

цими культурними розбіжностями дозволяє трансформувати потенційні комунікативні конфлікти в джерело креативних синергетичних рішень.

Дослідження практичної діяльності «Persan Polska S.A.» у співпраці з «Lidl» продемонструвало глибоку трансформацію класичної моделі промислового маркетингу. Сучасні взаємовідносини у сегменті Private Label вийшли за межі звичайного постачання продукції та переросли у стратегічну виробничо-комунікаційну кооперацію за моделлю Service-led Marketing. Виробник сьогодні виступає не просто виконавцем замовлення, а повноцінним комунікаційним та інноваційним партнером ритейлера. Це повністю відповідає теоретичним положенням промислового маркетингу А. О. Старостіної та О. Ф. Оснач, де наголошується на переході від транзакційного обміну до довгострокового управління цінностями [5, с.342].

Важливим інструментом такої взаємодії є концепція «Premium Accessibility» - виведення преміальних косметичних трендів (таких як «skinification», використання ніацинамідів, гіалуронової кислоти та технологій К-Beauty) у доступний мас-маркет під брендами ритейлера («Cien», «Cien Deluxe»). Придбання у 2025 році швейцарської компанії «Mibelle Group» дозволило «Persan» інтегрувати передові швейцарські технології у свої B2B-пропозиції, що стало потужним аргументом у переговорних процесах із категорійними менеджерами міжнародних мереж [10; 23]. Логістична інтеграція виробника (див. Додаток Л) через концепцію Retail-Ready Packaging (RRP) дозволяє мінімізувати операційні витрати ритейлера в точках продажу, що є додатковим вагомим фактором конкурентоспроможності в межах концепції загального управління якістю.

Практичне впровадження методології Storecheck (аудитів торгових точок) у діяльність «Persan Polska S.A.» підтвердило її високу аналітичну та комунікаційну цінність. Проведений аудит сонцезахисної секції «Cien Sun» у супермаркеті «Lidl» у Вроцлаві дозволив детально структурувати представлений асортимент, виявити мерчандайзингові закономірності та проаналізувати цінові промо-стратегії ритейлера. Для B2B-комунікації

результати Storecheck є головним інструментом подолання культурного бар'єра уникнення невизначеності у відносинах з німецькими замовниками: замість суб'єктивних припущень виробник пропонує категорійним менеджерам «Lidl» аналітично обґрунтовані рішення, що базуються на твердих ринкових фактах [2, с.167; 22]. Крім того, успішна інтеграція інструментів етичного аудиту (Sedex/SMETA, WWF Water Filter, Stronger Together) дозволила компанії сформувати надійний репутаційний щит у B2B-комунікаціях. Ці сертифікати виступають як потужні невербальні сигнали довіри, що знижують інформаційну асиметрію та ризики для бренду «Lidl», забезпечуючи «Persan Polska S.A.» статус пріоритетного стратегічного партнера на міжнародному ринку власних торгових марок [20].

Для подальшої оптимізації міжнародної діяльності компанії «Persan Polska S.A.» пропоную наступні стратегічні рекомендації. Продовжувати диверсифікацію клієнтського портфеля шляхом активного просування інноваційних б'юті-концепцій (K-Beauty, Premium Sun Care) на ринках США та Великої Британії через спеціалізовані B2B-платформи (Keychain, Wonnda), адаптуючи презентаційні матеріали до високого індексу індивідуалізму та низького уникнення невизначеності цих культур [14]. Посилювати синергію з R&D-підрозділами «Mibelle Group» для створення унікальних запатентованих формул, що дозволить «Persan» виступати ініціатором ко-інноваційних проєктів спільно з категорійними менеджерами «Lidl», зміщуючи акцент у переговорах з цінової конкуренції на технологічну унікальність. Масштабувати методологію Storecheck на всі ключові європейські ринки присутності «Lidl», забезпечуючи автоматизований збір даних у режимі реального часу для швидкого виявлення локальних споживчих трендів та оперативного коригування асортиментних пропозицій.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Манакін В. М. Мова і міжкультурна комунікація. Навчальний посібник. Київ : Видавничий центр «Академія», 2012. - 286 с.
2. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг. Навчально-методичний посібник. Кривий Ріг : Мінерал, 2016. - 185 с.
3. Примак Т.О. Маркетингові комунікації. Навчальний посібник. Київ : Атіка : Ельга, Ніка, 2003. - 280 с.
4. Санакоєва Н. Д, Березенко В. В. Теорія та практика реклами. Посібник. Київ : ДУІКТ, 2023.
5. Старостіна А. О., Длігач А. О., Кравченко В. А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика. Підручник. Київ : Знання, 2005. - 764 с.
6. Циганкова Т.М., Гордєєва Т.Ф.. Розвиток концепції міжнародного маркетингу у цифровій економіці. Стаття. Київ : КНЕУ, 2023. - 23 с.
7. Висококонтекстні та низькоконтекстні культури. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/High-context\\_and\\_low-context\\_cultures](https://en.wikipedia.org/wiki/High-context_and_low-context_cultures)
8. Всесвітній економічний форум. URL: <https://www.weforum.org/stories/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/>
9. Комунікація у висококонтекстних та низькоконтекстних культурах. URL: <https://www.unitedlanguagegroup.com/learn/communicating-high-context-vs-low-context-cultures>
10. Корпоративний сайт «Mibelle Group». URL: <https://www.mibellegroup.com/en/about-us>
11. Корпоративний сайт «Persan S.A.». URL: <https://persan.es/en/company/>
12. Офіційний сайт «Perseida». URL: <https://www.perseida.com/en/about-us/>

13. Офіційний сайт «Serpul-Cosmetics». URL:  
<https://serpol-cosmetics.pl/index.php/en>
14. 10 Best Keychain Alternatives for Sourcing Manufacturers. URL:  
<https://wonnda.com/magazine/keychain-alternatives/>
15. 121+ Private Label Statistics for 2026. URL:  
<https://customcy.com/blog/private-label-statistics/>
16. A Year of Innovation in Soap, Bath and Shower 2025. URL:  
<https://store.mintel.com/report/a-year-of-innovation-in-soap-bath-shower>
17. «Cosmoprof Worldwide Bologna». URL:  
<https://www.cosmoprof.com/en/>
18. European Commission. Packaging and Packaging Waste Regulation. URL:  
[https://environment.ec.europa.eu/topics/waste-and-recycling/packaging-waste\\_en](https://environment.ec.europa.eu/topics/waste-and-recycling/packaging-waste_en)
19. European Commission. Restrictions on Microplastics. URL:  
[https://environment.ec.europa.eu/topics/plastics/microplastics\\_en](https://environment.ec.europa.eu/topics/plastics/microplastics_en)
20. European Parliament. Directive on Corporate Sustainability Due Diligence (CSDDD). URL:  
<https://www.europarl.europa.eu/legislative-train/theme-a-european-green-deal/file-corporate-due-diligence>
21. Industry 4.0. URL:  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Fourth\\_Industrial\\_Revolution](https://en.wikipedia.org/wiki/Fourth_Industrial_Revolution)
22. Mintel GNPD. Beauty & Personal Care Launch Tracker Europe 2020–2025. URL: <https://www.mintel.com/>
23. «Persan» + «Mibelle». URL:  
<https://www.nkf.ch/news/deals-cases/persan-acquires-mibelle/>
24. PLMA International. Private Label Market Share Europe 2025. URL:  
<https://plmainternational.com/>
25. US Soap, Bath and Shower Products – Market Dynamics 2025. URL:  
<https://store.mintel.com/report/us-soap-bath-shower-market-dynamics>

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Порівняльний аналіз дойпаків

# Doypack 1.5l

## Cien 1500ml



- The base is standard, of medium width.
- The bottom seam is weak.
- The cut-out for the doypack handle is too large.
- Once filled, the top has many uneven folds.
- The shape is elongated upwards, and the centre of gravity is quite high.

## Luksja 1500ml



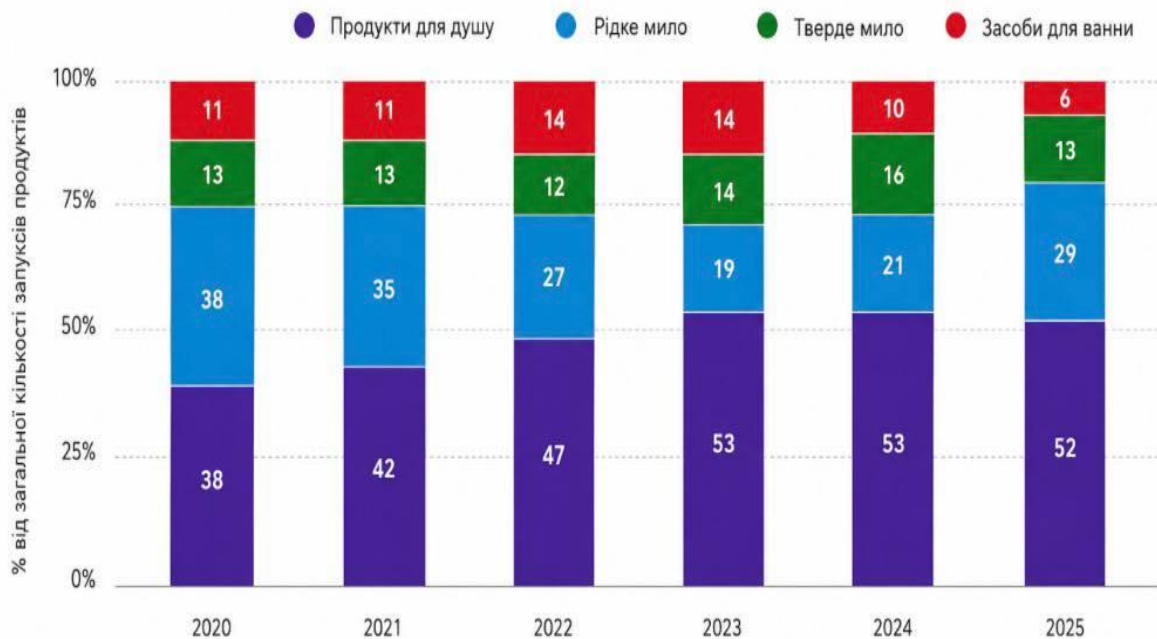
- The spout is on the left and does not have a large cut-out handle.
- The base is wider and more stable.
- The centre of gravity is lower.
- The base opens up more easily.
- The lamination looks slightly stiffer.
- The frame falls downwards.
- Better for shelf storage, worse for carrying.



## Статистика запусків у США

Для серії Deluxe гель для душу, ймовірно, є найсильнішим кандидатом для розвитку. Останні ринкові дані показують, що продукти для душу займають найбільшу частку нових запусків і є найбільш перспективним форматом для забезпечення підвищених переваг. Засоби для душу є частими, сенсорними та достатньо гнучкими, щоб поглинати доглядові інгредієнти, що робить їх ідеальними для інновацій, які можуть підтримувати зростання цінності та обґрунтовувати преміальне позиціонування без додавання складності до звичних рутин. [1.1](#) [1.2](#) [1.3](#)

США: запуски мила, засобів для ванни та душу за підкатегоріями, 2000–25 рр.

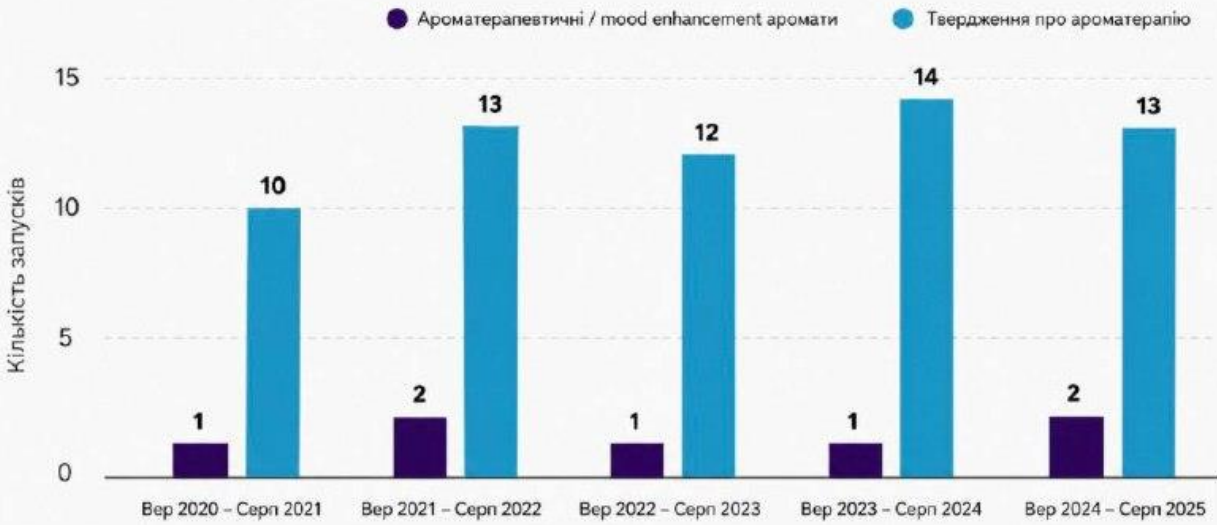


### Аналіз тенденцій

#### Гель для душу Radiance Renewal (прозора-жовтий) → Цвітіння цитрусових та неролі

- Тренд "відновлення/renewal" все частіше апелює до мови **настрою/енергії**, оскільки Європа спостерігає зростання інтересу до **ароматерапії/покращення настрою** та пов'язаних із нею тверджень про користь. Це відіграло важливу роль в запусках у сегменті засобів для ванни й душу (SBS) за останні п'ять років. [3.1](#)

Європа: мило, засоби для ванни та гелю для душу — запуски з ароматерапевтичними та mood enhancement ароматами та відповідними твердженнями, 2020–25 рр.

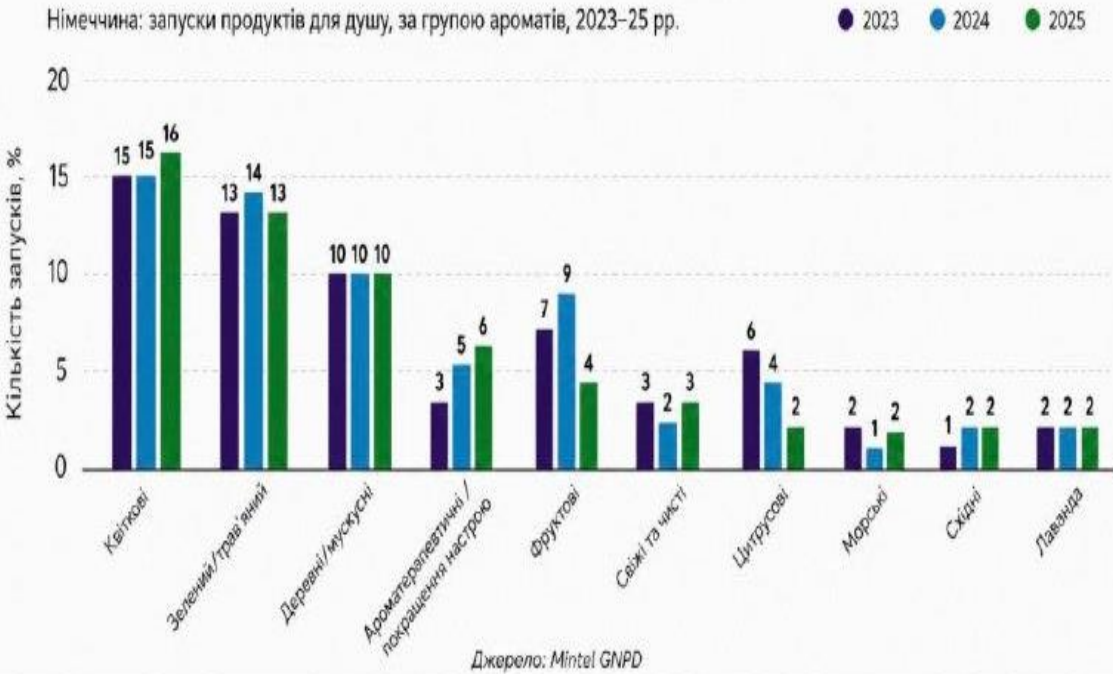


Джерело: Mintel GNPD

Аналіз ароматів

- Неролі також можна подати в контексті **більш преміального наративу про очищення**, оскільки рідке мило для рук і тіла з неролі згадується в контексті **люксових ароматів** у рамках натуральних ритуалів для ванни та душу. [4.1](#)
- Якщо Німеччина (або DACH) є пріоритетним ринком, зауважте, що **цитрусові демонструють спад у запусках SBS (2023–25)**, тоді як **ароматерапевтичні / продукти для покращення настрою зростають** — тож вони можуть допомогти модернізувати «цитрусові» завдяки більш чіткій історії про настрій і користь, а не спиратися лише на знайомість із цитрусовими. [5.1](#)

Німеччина: запуски продуктів для душу, за групою ароматів, 2023–25 рр.










# Тендерна матриця

COUNTRY		CATEGORY OVERVIEW			EX RATE MATRIX				VAT RATE			
COUNTRY 1	COUNTRY 2	GM1	GM2	GM3	RATE TO PLN	kd ISO	nazwa waluty	liczba jednostek	TO EUR	COUNTRY1	COUNTRY 2	Rate
AT	Austria	PC	BBY CARE	SHOWER GEL	AUD	1 AUD	dolar australijski	2.3775	AUD	dolar australijski	AT	0.2
BE	Belgium	PC	BBY CARE	SHAMPOO	USD	1 USD	dolar amerykanski	4.5695	USD	dolar amerykanski	BE	0.21
BG	Bulgaria	PC	BBY CARE	BATH	AUD	1 AUD	dolar australijski	2.3775	AUD	dolar australijski	BG	0.2
HR	Croatia	PC	BBY CARE	OIL	CAD	1 CAD	dolar kanadyjski	2.6165	CAD	dolar kanadyjski	HR	0.25
CY	Cyprus	PC	BBY CARE	LOTIONS	NZD	1 NZD	dolar nowozelandzki	2.0645	NZD	dolar nowozelandzki	CY	0.19
CZ	Czech Republic	PC	BBY CARE	CREAM	MXN	1 MXN	peso meksykańskie	2.8115	MXN	peso meksykańskie	CZ	0.21
DK	Denmark	PC	BBY CARE	FOAM	SGD	1 SGD	dolar singapurski	2.4244	SGD	dolar singapurski	DK	0.25
EE	Estonia	PC	BBY CARE	OTHER	EUR	1 EUR	euro	4.2414	EUR	euro	EE	0.24
FI	Finland	PC	BOOY CARE	BATH FOAM	HUF	100 HUF	forint (Węgry)	1.106	HUF	forint (Węgry)	FI	0.25
FR	France	PC	BOOY CARE	LIQUID SOAP	CHF	1 CHF	frank szwajcarski	4.5781	CHF	frank szwajcarski	FR	0.2
DE	Germany	PC	BOOY CARE	SHOWER GEL	GBP	1 GBP	funt szterling	4.8136	GBP	funt szterling	DE	0.19
GR	Greece	PC	BOOY CARE	MIST	UAH	1 UAH	hrywna (Ukraina)	0.0871	UAH	hrywna (Ukraina)	GR	0.24
HU	Hungary	PC	BOOY CARE	SCRUB	JPY	100 JPY	jen (Japonia)	2.5547	JPY	jen (Japonia)	HU	0.27
IE	Ireland	PC	BOOY CARE	LOTION	DKK	1 DKK	korona duńska	0.5745	DKK	korona duńska	IE	0.23
IS	Iceland	PC	BOOY CARE	DEODORANTS	CZK	100 CZK	korona czeska	0.599	CZK	korona czeska	IS	0.22
LV	Latvia	PC	BOOY CARE	Mousse/FOAM	NOK	1 NOK	korona norweska	0.3855	NOK	korona norweska	LV	0.21
LT	Lithuania	PC	BOOY CARE	OIL	SEK	100 SEK	korona szwedzka	0.3855	SEK	korona szwedzka	LT	0.21
LU	Luxembourg	PC	BOOY CARE	CREAM	KON	1 KON	lej namuralski	0.8859	KON	lej namuralski	LU	0.18
MT	Malta	PC	BOOY CARE	SHAVING	BGN	1 BGN	lew (Bulgaria)	2.2591	BGN	lew (Bulgaria)	MT	0.21
NL	Netherlands	PC	BOOY CARE	BUTTER	ILS	1 ILS	nowy izraelski szekel	0.9492	ILS	nowy izraelski szekel	NL	0.21
PL	Poland	PC	BOOY CARE	MILKS	CLP	1000 CLP	peso chilijskie	0.5329	CLP	peso chilijskie	PL	0.23
PT	Portugal	PC	BOOY CARE	OTHER	PHP	1 PHP	peso filipińskie	0.0672	PHP	peso filipińskie	PT	0.19
RO	Romania	PC	FACE CARE	CREAM	ZAR	1 ZAR	rand (Republika Południowej Afryki)	0.215	ZAR	rand (Republika Południowej Afryki)	RO	0.19
RS	Serbia	PC	FACE CARE	MASK	TRY	1 TRY	lira (Turcja)	0.6887	TRY	lira (Turcja)	RS	0.22
SE	Sweden	PC	FACE CARE	CLEANSING	INR	1 INR	rupia indyjska	0.6883	INR	rupia indyjska	SE	0.22
SI	Slovenia	PC	FACE CARE	MAKE-UP REMOVAL	HRV	1000 HRV	won południowokoreański	3.1771	KRW	won południowokoreański	SI	0.22
SK	Slovakia	PC	FACE CARE	SERUM	IDR	10000 IDR	rupia indonezyjska	0.2461	IDR	rupia indonezyjska	SK	0.21
US	United States	PC	FACE CARE	LIPS	MYR	1 MYR	ringgit malezyjski	0.9515	MYR	ringgit malezyjski	US	0.2
MA	Macedonia	PC	FACE CARE	MIST	CNY	1 CNY	juan chiński (Chiny)	0.5399	CNY	juan chiński (Chiny)	MA	0.0725
BA	Bosnia	PC	FACE CARE	SHAVING	TWD	1 TWD	dolar tajwański	0.6973	TWD	dolar tajwański	BA	0.061
		PC	FACE CARE	SCRUB								0.23
		PC	FACE CARE	OTHER								0.2
		PC	HAIR CARE	CONDITIONER								0.22
		PC	HAIR CARE	SHAMPOO								0.21
		PC	HAIR CARE	HAIR STYLING								0.1







Аналіз цін конкурентів

<a href="#">← BACK TO ROADMAP</a>		Retailer: <b>Lidl</b>	Country: <b>Germany</b>	Vat rate %: <b>19,00</b>	Currency: <b>EUR</b>			
-----------------------------------	--	-----------------------	-------------------------	--------------------------	----------------------	--	--	--

BODY CARE	NAME	BODY CARE	BODY CARE	BODY CARE	BODY CARE	BODY CARE	BODY CARE	BODY CARE	
		Cien Body Lotion	Cien Body Lotion	Cien Nature Body Lotion	Cien Skin Care Cream	Cien Hand cream	Cien Dtd Coll-On	Cien Deo Roll-On	Cien Foot and nail cream
	SUB-CAT	LOTIONS	LOTIONS	LOTIONS	CREAM	CREAM	CREAM	DEODORANTS	CREAM
	PACK SIZE ML	500	400	250	250	100	50	50	100
	VARIANTS IN MIX	1	2	2	2	2	4		1
	VARIANTS NAME	Light	Urea Q10	Bio-Citrus Bio-Almond	Soft Care	Madame Glamour Chamomile Olive SOS		Deodorant Natural Fresh Anti-Perspirant Comfort Fresh Men Anti-Perspirant Extra	Urea
	RSP	€ 1,19	€ 1,95	€ 1,95	€ 1,15	€ 0,70	€ 0,60	€ 0,60	€ 0,95
	NSP	€ 1,00	€ 1,64	€ 1,64	€ 0,97	€ 0,59	€ 0,50	€ 0,50	€ 0,80
	PICTURE								

SUN CARE	NAME	SUN CARE	SUN CARE	SUN CARE	SUN CARE	SUN CARE	SUN CARE	
		Cien Sun Anti-Age Face Cream 50	Cien Sun Lotion 30	Cien Sun Spray 30	Cien Sun Kids Spray 30	Cien Sun After Sun Lotion	Cien Sun After Sun Gel	Cien Sun Lip Balm 50
	SUB-CAT	CREAM	LOTION	SPRAY	SPRAY	LOTION	GEL	LIPS
	PACK SIZE ML	50	250	200	250	250	250	N/A
	VARIANTS IN MIX	1	1	1	1	1	1	1
	VARIANTS NAME	Anti-Age Face Cream	Lotion 30	Spray 30	Kids Spray 30	After Sun Lotion	After Sun Gel	Lip Balm 50
	RSP	€ 1,95	€ 2,75	€ 3,75	€ 5,25	€ 1,39	€ 1,39	€ 2,39
	NSP	€ 1,64	€ 2,31	€ 3,15	€ 4,41	€ 1,17	€ 1,17	€ 2,01
	PICTURE							

SKU MATRIX	BASE	FR	GB	PL	ES	DE	NL	IT	PT	BE	AT	CH	CZ	CY	HR	HU	RO	RS	SK	SI	USA	BG	DK	FI	GR	IE	NIE	LV	LT	SE	EE
------------	------	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----	----	----	----	----	----	-----	----	----	----	----

Бенчмарк аналіз для клієнта

<b>CATEGORY</b>	FACE CARE
<b>SUBCATEGORY</b>	SERUM
<b>NAME</b>	50MI CIEN FACE SERIUM Q10
<b>VARIANT</b>	Serum
<b>LIDL NUMBER</b>	138575
<b>LIDL NAME</b>	Geishis-Serum Q10

<b>GENERAL COMMENT</b>
Adapting to NIVEA benchmark

<b>FORMULATION DETAILS</b>
<b>Aspect:</b> Analog NIVEA
<b>Fragrance:</b> Analog NIVEA
<b>Consistency:</b> Analog NIVEA

<b>CLAIMS</b>
Q10 Intense
Anti-aging
Moisture
Intense serum
With hyaluronic Acid & Anti-Aging complex
Softens wrinkles



Концепція «Cien Deluxe»



Концепція «Cien Active»



«Cien Bath Foam»



## Тренди 2026 на виставці «Cosmoprof Bologna»

### Skinification: The Breakthrough and Most Influential Trend of 2026

#### Expansion Beyond Facial Skincare

Skinification represents one of the most influential beauty trends of 2026, redefining how consumers interact with products across all categories.

It refers to the application of skincare-grade science, ingredients, and claims to areas beyond traditional face care — including haircare, scalp care, bodycare, makeup, sun care, and even oral care.

#### Consumer Demand Shift

Driven by rising ingredient literacy and expectations for visible results, consumers now demand the same level of efficacy, transparency, and biological performance in every product they use.

#### Scientific Ingredient Innovation

Brands are incorporating actives such as niacinamide, peptides, ceramides, hyaluronic acid, retinol, antioxidants, and microbiome-supporting compounds.

#### Market Adoption and Branding

Skinification is becoming mass-market standard, enabling private labels to deliver premium, science-backed products affordably.



Пакування наступного покоління



Аналіз «Sun Care» у супермаркеті «Lidl»



Огляд палетизації конкурентної компанії «Perseida»




Пропозиції палетизації нових продуктів у співпраці з «Mibelle Group»

**FULL LIST**

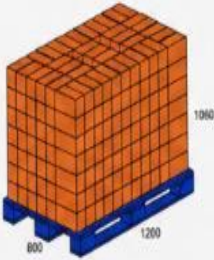
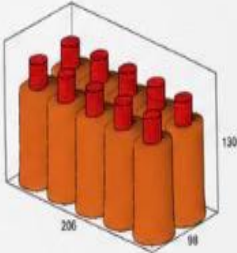
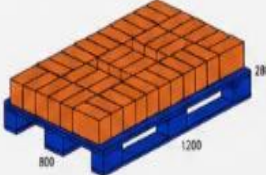
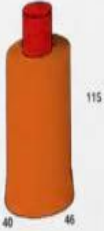
COMMERCIAL MARKET

nieдіziela, 8 luty 2026

PALLETISATION CODE	200_T_2x5
DIMENSIONS PRIMARY WRAP <sup>1</sup> [mm]	464x1115
FACING	2
PICTURES	
PCS/BOX	10
BOX/PAL	273
PCS/PAL	2730
BOX DIMENSIONS	

Product Name	Arrange Group		
Product Code	Cartons/Rows/Oval's		
Product's Name	(08.02.2026)		
Load Ref.	2 X	10	Oval Bottle / Case
Cube Used	45:2 A	2730	Oval Bottle / Load
Area Used	82:0 4	39	Case / Layer
Pallet type	euroblue	17	Layer / Load
		273	Case / Load

	Length	Width	Height	Net	Gross
Oval Box (OD)	[mm,0	140,0	115,0 mm	2,2000	0,2500 Kg
Case (OD)	206,0	190,0	130,0 mm	2,5000	2,5810 Kg
Product	1066,0	706,0	950,0 mm	682,5000	704,6130 Kg
Load	1200,0	800,0	1060,0 mm	704,6130	729,6130 Kg

1 This is an example for the cape pack User Guides  
 2 Issued on 1/1/10  
 3 Issued by OC Department  
 4 Approved by OC Manager