

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ГЛОБАЛЬНИХ КОМПАНІЙ НА
РИНКУ ТОВАРІВ ДЛЯ КРАСИ ТА ЗДОРОВ'Я
(на матеріалах Торгово-промислової палати України м. Київ)

Студентки 4 курсу, 19 групи,
спеціальності 292 «Міжнародні
економічні відносини» освітньої
програми «Міжнародний
маркетинг»

Дембіцької Аліни
Романівни

підпис

Науковий керівник,
кандидат економічних наук

Карпенко Марина
Олександрівна

підпис

Гарант освітньо-професійної
програми, кандидат
економічних наук

Карпенко Марина
Олександрівна

підпис

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет

Факультет МТП Кафедра світової економіки
Освітня програма міжнародний маркетинг

Затверджую

Зав. кафедри Дугінець Г.В.

« » _____ 20 р

Завдання
на випускний кваліфікаційний проект (роботу) студентці

Дембіцької Аліни Романівни

1. Тема випускного кваліфікаційного проекту (роботи)
«Стратегії міжнародного маркетингу глобальних компаній на ринку товарів для краси та здоров'я»

Затверджена наказом ректора від « » _____ 20 р. №

2. Строк здачі студентом закінченого проекту (роботи)

3. Цільова установка та вихідні дані до проекту (роботи)

Мета проекту (роботи)

Виявити специфіку розвитку ринку товарів для краси та здоров'я та обґрунтувати пропозиції щодо удосконалення стратегії міжнародного маркетингу глобальних компаній на ринку краси та здоров'я.

Об'єкт дослідження – міжнародний ринок товарів для краси та здоров'я, а також маркетингові стратегії лідерів цього ринку.

Предмет дослідження - теоретичний та практичний інструментарій здійснення маркетингової діяльності глобальних компаній на світовому ринку товарів для краси та здоров'я.

4. Перелік графічного матеріалу – таблиць - 8; рисунків - 4.

5. Консультанти по проекту (роботі) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

6. Зміст випускного кваліфікаційного проекту (роботи) (перелік питань закожним розділом)

Вступ

Розділ 1. Дослідження механізму функціонування глобальних компаній на ринку товарів для краси та здоров'я

1.1. Сутність та конкурентні переваги глобальних компаній на ринку товарів для краси та здоров'я

1.2. Новітні тенденції розвитку ринку товарів для краси та здоров'я

Висновки до розділу 1

Розділ 2. Стратегії міжнародного маркетингу глобальних компаній на ринку товарів для краси та здоров'я

2.1. Аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів ринку

2.2. Оцінка рівня привабливості маркетингового макро- та мезосередовища Китаю для розвитку компаній-виробників товарів для краси та здоров'я

2.3. Розробка стратегій маркетингу вітчизняних компаній-виробників товарів для

Висновки до розділу 2

Висновки

Список літературних джерел

7. Календарний план виконання проекту (роботи)

№ пор.	Назва етапів випускного кваліфікаційного проекту (роботи)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Визначення напрямку дослідження та затвердження теми ВКР	до 20.12.2022	до 20.12.2022
2	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	до 31.01.2023	до 31.01.2023
3	Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу ВКР	до 28.02.2023	до 28.02.2023
4	Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР	до 26.04.2023	до 26.04.2023
5	Подача готової ВКР на кафедру	до 23.05.2023	до 23.05.2023
6	Попередній захист ВКР	за графіком (30.05.2023–10.06.2023)	за графіком (30.05.2023 – 10.06.2023)
7	Захист ВКР	за графіком (13.06.2023–24.06.2023)	за графіком (13.06.2023 – 24.06.2023)

8. Дата видачі завдання «10» січня 2023 р.

9. Керівник випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

Карпенко Марина Олександрівна

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Керівник освітньо-професійної програми

Карпенко Марина Олександрівна

(прізвище, ініціали, підпис)

11. Завдання прийняв до виконання студент

Дембіцька Аліна

Романівна

(прізвище, ініціали, підпис)

12. Відгук керівника випускного кваліфікаційного проекту (роботи)
Дембіцької А.Р.

ВКР виконано на актуальну тему за проблематикою, що відповідає ОС «бакалавр» освітньої програми «Міжнародний маркетинг». В роботі у першому розділі проаналізовано конкурентні переваги глобальних компаній на ринку товарів для краси та здоров'я та досліджено новітні тенденції на цьому ринку.

В другому розділі проведено проаналізовано маркетингові стратегії компаній-лідерів на ринку товарів для краси та здоров'я, проведено оцінку привабливості маркетингового макро- та мезосередовища Китаю, як потенційного ринку збуту для вітчизняної компанії-виробника товарів для краси та здоров'я, надано рекомендації щодо розробки маркетингової стратегії для компанії Aqua Cosmetics.

Як за змістом, так і за оформленням робота Дембіцької А. відповідає вимогам та рекомендується до захисту.

Керівник випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

Карпенко М.О.

(підпис, дата)

13. Висновок про випускний кваліфікаційний проект (роботу)

Випускний кваліфікаційний проект (робота) студента Дембіцької А.Р. може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Керівник освітньої програми _____

Карпенко М. О.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____

Дугінець Г. В

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 20 _____ р.

АНОТАЦІЯ

Дембіцька Аліна Романівна. Стратегії міжнародного маркетингу глобальних компаній на ринку товарів для краси та здоров'я (на матеріалах Торгово-промислової палати України, м. Київ.)

Випускна кваліфікаційна робота присвячена вивченню механізму функціонування міжнародного ринку товарів для краси та здоров'я, а також дослідженню маркетингових стратегій компаній-лідерів на цьому ринку.

В роботі розкрито теоретичні аспекти міжнародного ринку товарів для краси та здоров'я, визначаються фактори впливу та новітні тенденції розвитку. Описано тенденції розвитку ринку краси та здоров'я. Проведено дослідження маркетингової діяльності світових лідерів на ринку, таких як Unilever, Johnson & Johnson, Procter & Gamble. Визначено маркетингові стратегії цих компаній і особливості використання інструментів маркетингу. Було оцінено рівень маркетингової привабливості Китаю за допомогою SWOT-аналізу.

Ключові слова: ринок краси та здоров'я, маркетингова стратегія, маркетингова привабливість, SWOT-аналіз.

ANNOTATION

Dembitska Alina Romanivna. International marketing strategies of global companies in the market of health and beauty products (based on the materials of the Ukrainian Chamber of Commerce and Industry, Kyiv) The final qualification work is devoted to the study of the mechanism of functioning of the international market of health and beauty products, as well as the study of marketing strategies of leading companies in this market.

The thesis reveals the theoretical aspects of the international market of beauty and health products, identifies the factors of influence and the latest development trends. The trends in the development of the health and beauty market are described. A study of the marketing activities of world market leaders such as Unilever, Johnson & Johnso, Procter & Gamble is carried out. The marketing strategies of these companies and the peculiarities of using marketing tools are determined. The level of China's marketing attractiveness was assessed using SWOT analysis.

Keywords: health and beauty market, marketing strategy, marketing attractiveness, SWOT analysis.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГЛОБАЛЬНИХ КОМПАНІЙ НА РИНКУ ТОВАРІВ ДЛЯ КРАСИ ТА ЗДОРОВ'Я.....	4
1.1. Сутність та конкурентні переваги глобальних компаній на ринку товарів для краси та здоров'я.....	4
1.2. Новітні тенденції розвитку ринку товарів для краси та здоров'я.....	10
Висновки до розділу 1.....	16
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ГЛОБАЛЬНИХ КОМПАНІЙ НА РИНКУ ТОВАРІВ ДЛЯ КРАСИ ТА ЗДОРОВ'Я.....	17
2.1. Аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів ринку.....	17
2.2. Оцінка рівня привабливості маркетингового макро- та мезосередовища Китаю для розвитку компаній-виробників товарів для краси та здоров'я.....	23
2.3. Розробка стратегій маркетингу вітчизняних компаній-виробників товарів для краси та здоров'я для виходу на міжнародний ринок.....	27
Висновки до розділу 2.....	32
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ.....	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	34

ВСТУП

Актуальність теми. В реаліях сучасного світу міжнародна торгівля товарів для краси та здоров'я стала дуже важливою галуззю економіки. На ринку краси та здоров'я спостерігається зростання популярності таких товарів, як косметика, засоби особистої гігієни, ліки і дієтичні добавки. Це створює потребу в глобальному маркетингу для компаній, успіх діяльності яких залежить від того, наскільки ефективно вони застосовують свої маркетингові стратегії. З огляду на зростаючу конкуренцію на цьому ринку, дані стратегії повинні постійно змінюватись та вдосконалюватись щоб компанії мали змогу виходити за межі своїх національних ринків та розширювати свою клієнтську базу.

Дослідження даної теми може допомогти виявити тенденції та перспективи розвитку ринку товарів для краси та здоров'я в різних країнах світу, визначити фактори, що впливають на попит на товари даного ринку в різних країнах, включаючи культурні, економічні та соціальні чинники. Також дане дослідження може допомогти визначити як глобальні компанії адаптують свої стратегії до цих факторів, а також ефективні методи міжнародного маркетингу.

Ступінь розробки наукової проблеми. Ключові аспекти формування маркетингових стратегій у сфері цифрового маркетингу розглядалися у роботах багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, таких як: Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Jean-Marc Lehu, Bernd Schmitt, Scott Galloway, Ірина Боброва, Наталія Клименко, Оксана Коршунова, Тетяна Михайленко, Ольга Лобода, Вікторія Поліщук та інші. Але в цілому, дана тема є актуальною та потребує додаткових досліджень і розвитку.

Мета дипломної роботи – виявити специфіку розвитку ринку товарів для краси та здоров'я та обґрунтувати пропозиції щодо удосконалення стратегії міжнародного маркетингу глобальних компаній на цьому ринку. Також метою роботи виступає аналіз механізму функціонування глобальних компаній на даному ринку, дослідження сутності та особливості маркетингової діяльності компаній-лідерів та створення пропозицій щодо маркетингової стратегії вітчизняного підприємства для експорту продукції в Китай.

Завдання дослідження:

- дослідити конкурентні переваги глобальних компаній на ринку товарів для краси та здоров'я
- визначити новітні тенденції розвитку ринку товарів для краси та здоров'я
- проаналізувати маркетингові стратегії глобальних компаній-лідерів ринку
- оцінити рівень привабливості маркетингового макро- та мезосередовища Китаю для розвитку компаній-виробників товарів для краси та здоров'я
- розробити стратегії маркетингу вітчизняних компаній-виробників товарів для краси та здоров'я для виходу на міжнародний ринок

Об'єктом дослідження є міжнародний ринок товарів для краси та здоров'я, а також маркетингові стратегії лідерів цього ринку, таких як Unilever, Johnson & Johnson, Procter & Gamble та інші.

Предмет дослідження - теоретичній та практичній інструментарій здійснення маркетингової діяльності глобальних компаній на світовому ринку краси та здоров'я.

За *методологічну основу* для дослідження слугували наукові статті, праці експертів у сфері міжнародного маркетингу, наукова та професійна література, а також статистичні дані міжнародних організацій та аналітичних служб.

Методи дослідження - SWOT-аналіз, розрахунки за методом Фатхудінова.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГЛОБАЛЬНИХ КОМПАНІЙ НА РИНКУ ТОВАРІВ ДЛЯ КРАСИ ТА ЗДОРОВ'Я

1.1. Сутність та конкурентні переваги глобальних компаній на ринку товарів для краси та здоров'я

Ринок краси та здоров'я є значним і відносно динамічним в світовій економіці, включаючи в себе виробництво та продаж різних продуктів, послуг та технологій, які спрямовані на покращення здоров'я та зовнішнього вигляду людини.

Згідно з даними, отриманими під час дослідження "Global Beauty Care Market 2021-2025" від TechNavio, обсяг ринку товарів для краси та здоров'я у 2022 році досяг 511,19 мільярдів доларів США, з очікуваним зростанням на 6,38% річних до 2025 року. [1]

А за даними статистичної компанії Statista, в 2018 році глобальний ринок краси та здоров'я становив приблизно 532 мільярдів доларів США. З кожним роком ринок продовжував зростати та досягнув 562 мільярдів доларів США в 2019 році, 603 мільярдів доларів США в 2020 році, навіть незважаючи на пандемію COVID-19, та 648 мільярдів доларів США в 2021 році. Поглиблені дослідження надають прогноз, за яким даний ринок зросте до 758 мільярдів доларів США до кінця 2023 року. [2] (рис. 1.1)

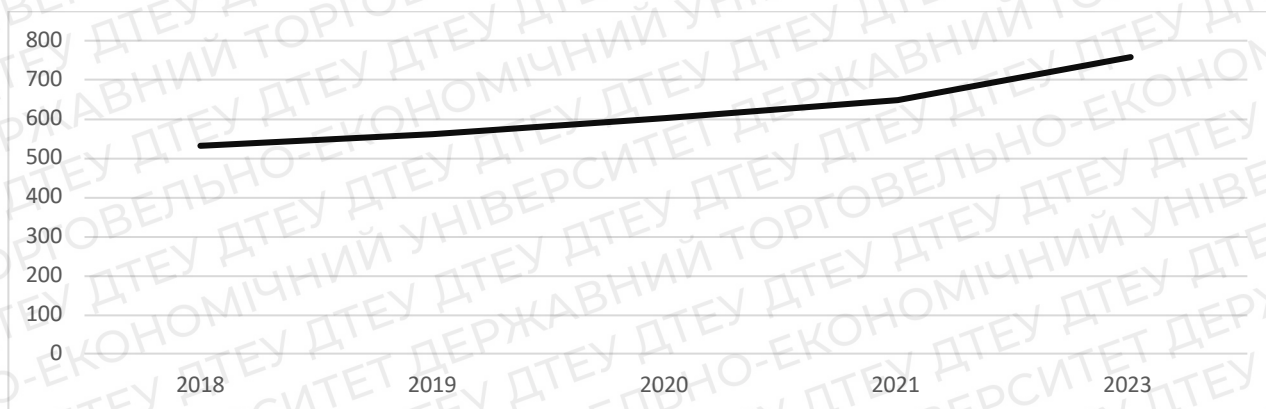


Рис. 1.1 Обсяг глобального ринку краси та здоров'я

Джерело: розроблено автором на основі: [2]

Зростання попиту на косметику, засоби особистої гігієни, медичні прилади та інші товари для здоров'я та краси напряму пов'язано з підвищенням свідомості споживачів про здоровий спосіб життя, бажанням покращити зовнішній вигляд та зростанням рівня життя в різних країнах світу. Більше компаній зосереджуються на розробці та випуску продуктів, що містять натуральні компоненти, органічні складові та екологічно безпечні інгредієнти.

Розвиток глобалізації та технологій дозволяє компаніям на ринку краси та здоров'я розширювати свій бізнес за межі власної країни і на рівних конкурувати з місцевими компаніями на нових ринках, займаючи значну частку ринку.

Відомі компанії успішно застосовують стратегії приваблення клієнтів з онлайн, використовують технології віртуальної реальності для ефективної демонстрації своїх продуктів та руйнують традиційні бізнес-моделі для досягнення успіху на цьому конкурентному ринку.

Лише за перше півріччя 2021 року кількість світових онлайн-продажів продукції ринку краси та здоров'я збільшилась на 16 %, у той час, як обсяг продажів у фізичних магазинах збільшився на 27%, а сума продажів підскочила на 47% [3]. Незважаючи на те, що все ще вагома частина покупців, обираючи товари з категорії краси та здоров'я, спираються на кращу ціну та якість, все більшою стає частка клієнтів, які довіряють рекомендаціям блогерів та спільнот у соціальних мережах.

На ринку краси та здоров'я представлено широкий асортимент товарів, що включає косметику, засоби гігієни, дієтичні добавки, медичні прилади, а також різноманітні послуги, такі як спа-процедури, масажі, фітнес-клуби та інші.

Продажі усієї світової косметичної індустрії сягають приблизно 170 мільярдів доларів на рік та досить рівномірно розподілені по всьому світу: ~40 мільярдів доларів США в Америці, ~60 мільярдів доларів США в Європі, ~60 мільярдів доларів США в Австралії та Азії та ще 10 мільярдів доларів США в Африці. [4](рис. 1.2)



Рис. 1.2 Обсяги продажів косметики у світі

Джерело: укладено автором на основі: [4]

Пандемія COVID-19 мала негативний вплив на глобальний ринок косметики, який пов'язаний з перебоями в ланцюзі поставок, виробництві, а також з державними обмеженнями. На додаток до цього, основні гравці ринку постраждали через падіння доходів, що посприяло зниженню прибутку не тільки компаній-лідерів, а і менш значущих гравців.

Наприклад, чистий обсяг продажів L'Oréal знизився на 7% у 2020 фінансовому році через ускладнення середовища на ринку внаслідок пандемії COVID-19. [5]

Тому для того, щоб світовий ринок косметики відновився набагато швидше, компаніям-лідерам потрібно було не лише повністю відновити діяльність, продажі, торгівлю та виробництво, а також розробити план підвищення конкурентоспроможності, щоб утриматися на даному ринку.

Для того, щоб обрати найефективнішу стратегію, компанії-лідери повинні проаналізувати найбільш визначальні фактори конкурентних переваг.

Першим фактором являється висока якість товару, адже клієнти завжди оцінюють результативність товарів або послуг. Тож такі компанії, як Estée Lauder, L'Oreal і Procter & Gamble, використовують новітні технології для виробництва продуктів та намагаються з кожним роком або підвищувати якість продукції, або тримати той рівень якості, якого вони досягли.

Другим фактором виступає великий асортимент товарів, тож більшість глобальних компаній, таких як Johnson & Johnson і Unilever, випускають широкий асортимент продукції, які допомагають задовольнити потреби різних

клієнтів. Наприклад, окрім продуктів для догляду за шкірою та волоссям, вони також продають продукти для макіяжу, парфумерії та інших категорій.

Третім фактором є наукові дослідження та розробки, що мають на меті створення нових більш органічних, якісних та дієвих продуктів, що дозволяє бути лідерами в цій галузі. Такі компанії, як L'Oreal, Estée Lauder, Avon, на постійній основі роблять значні інвестиції саме в дослідження та розробки.

Варто зазначити, що є і низка інших факторів, вплив яких підвищився за рахунок розвитку телебачення та соціальних мереж. Одним з таких факторів виступає маркетингова стратегія, яка дозволяє компаніям привертати увагу споживачів до свого продукту та збільшувати свою частку на ринку краси та здоров'я.

Ще одним фактором являється соціальна відповідальність, яку демонструють більшість глобальних компаній шляхом використання екологічно чистих матеріалів та виробництва продукції, яка не тестується на тваринах.

В якості прикладу для демонстрації того, як компанія успішно користується наведеними вище факторами, виступає L'Oréal - найбільша компанія у світі з виробництва косметичних та парфумерних засобів. Її заснував Ежен Поль Луї Шуллер у 1909 році. Вона базується в Кліші, О-де-Сена, а місцезнаходження головного офісу - Париж. На початку свого шляху L'Oréal виробляла лише фарби для волосся, але потім розширила асортимент до товарів для догляду за волоссям, догляду за шкірою, захисту від сонця, миючих засобів та ароматів, дерматологічних, токсикологічних продуктів та продуктів тканинної інженерії та біофармацевтичні дослідження. Ця компанія працює на п'яти континентах у понад 130 країнах та керує 42 виробничими підприємствами, 6 центрами досліджень і розробок, а також має майже 40 дочірніх компаній. [6]

Ця компанія має певні конкурентні переваги, завдяки яким бренд цієї компанії являється добре відомим і має міцну репутацію серед клієнтів у по всьому світу.

Основною перевагою вважається широкий асортимент продукції для догляду за шкірою, волоссям, макіяжу та парфумерії. Це дозволяє компанії задовольняти потреби різних за віком, статтю та матеріальним статусом клієнтів.

Також L'Oréal має одну з найбільших науково-дослідних лабораторій у галузі краси та здоров'я. Компанія інвестує великі кошти у дослідження нових інгредієнтів та технологій для забезпечення якості та ефективності свого товару.

Важливу роль у конкурентоспроможності даної компанії також відіграє наявність не одного бренду, що дає змогу компанії постійно розширювати свій асортимент та задовольняти потреби різних клієнтів. Серед відомих брендів L'Oréal варто виділити Lancôme, Maybelline, Garnier, Kiehl's, The Body Shop, адже саме вони мають високий рівень визнання та довіри серед споживачів.

Також компанія успішно надає послуги під своїм брендом, такі як салони краси та студії макіяжу.

SWOT-аналіз компанії L'Oréal допоможе зрозуміти які саме сильні сторони, потрібно мати підприємству на ринку краси та здоров'я для того, щоб успішно побороти загрози, що виникають під час торгівлі-продажу товарів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

SWOT-аналіз компанії L'Oréal по виготовленню товарів для ринку краси та здоров'я

		Сприятливі	Несприятливі	
Внутрішні фактори	Сильні сторони (S-strength)	Відомий бренд зі світовим ім'ям Широкий асортимент продукції (Garnier, Nux, Maybelline, LANCOME, Shu Uemara) Глобальний охоплення ринку (у понад 120 країнах) Сильна маркетингова стратегія Інноваційність у дослідженні і розробці продуктів (L'oreal співпрацює з дерматологами, косметологами та вченими) Перехід в органіку	Висока ціна продуктів Залежність від реклами Високі витрати на дослідження і розробку продуктів (скорочення прибутку) Відсутність вибору для деяких ринків Зростаюче насичення	Слабкі сторони W-weaknesses
Зовнішні фактори	Можливості (Opportunities)	Розширення продажів на ринки зростаючих країн Введення нових продуктів у світовий ринок Розвиток онлайн-продажів Зростання попиту на природні та органічні косметичні продукти	Конкуренція на ринку косметичних продуктів Зміна вимог споживачів до косметичних продуктів Законодавчі обмеження на рівні країн Небезпека вірусних хвороб та карантинних обмежень	Загрози (T-treats)

Джерело: укладено автором на основі [3]

Проведений SWOT-аналіз дає можливість зробити висновок про те, що наявні сильні сторони можуть домінувати над слабким, що дозволяє компанії L'Oréal багато років залишатись конкурентоспроможною на ринку краси та здоров'я.

Схожий набір конкурентних переваг на ринку краси та здоров'я має американська компанія Estée Lauder, що була заснована в 1946 році Есте Лаудером та її чоловіком Джозефом Лаудером, і по сьогоднішній день являється одним з провідних гравців на ринку краси.

Завдяки бездоганній репутації компанія успішно володіє 25-ма преміальними брендами, включаючи Estée Lauder, MAC Cosmetics та Clinique, які мають свій унікальний стиль та спрямування, завдяки чому компанія випускає доволі широкий асортимент продуктів для догляду за шкірою, парфумерії та макіяжу. У 2022 році кількість нових продуктів становила 400 одиниць. [7]

Estee Lauder ставить в пріоритет наукові дослідження та інновації. У 2022 році компанія інвестувала в розробку більше ніж 50 новітніх технологій та наукових досліджень.[7]

Компанія використовує такі новітні технології, як масажні апарати, електронні прилади для очищення обличчя, та навіть залучає технології штучного інтелекту та віртуальної реальності. Компанія також використовує цифрові технології з метою створення більш персоналізованого досвіду для споживачів. Для того, щоб споживачі могли обрати продукт, який підходить саме їм, компанія запустила додаток на основі штучного інтелекту Estée Lauder Beauty Genius.

Не менш важливою конкурентною перевагою в реаліях сучасного світу являється й те, що Estee Lauder веде активну соціальну діяльність, підтримуючи громадські ініціативи, пов'язані з правами людини, здоров'ям жінок та боротьбою з наркотичними засобами. Компанія також націлена на створення товарів, що не завдають шкоди навколишньому середовищу та здоров'ю.

У конкурентній боротьбі Estee допомагає її географічна розгалуженість, адже дана компанія має присутність у більш ніж 150 країнах світу.

Також важливу роль грає висока якість продуктів, чому сприяє наявність власних лабораторій, де проводяться дослідження та тестування нових

продуктів. Більше того, компанія уважно стежить за кожним етапом виробництва, починаючи від підбору інгредієнтів до пакування вже готового товару. Надалі компанія забезпечує високий рівень обслуговування своїх клієнтів завдяки кваліфікованим фахівцям зі стилістикою та макіяжем, що за потреби можуть надати усім бажаючим безкоштовну консультацію та допомогу з вибором товару. На додаток до всього, Estee Lauder має різноманітні програми лояльності та знижки для своїх постійних клієнтів.

Загалом, світові компанії на ринку краси та здоров'я мають різні конкурентні переваги, які дозволяють їм залишатися на лідируючих місцях ринку. Проте, ринок краси та здоров'я є дуже конкурентним, тому компанії повинні продовжувати розробляти нові продукти та стратегії, щоб зберегти свої позиції на ринку та забезпечити майбутній успіх.

1.2. Новітні тенденції розвитку глобальних компаній на ринку товарів для краси та здоров'я

На сьогоднішній день можна прослідкувати чіткі тенденції, що панують на ринку краси та здоров'я по всьому світу, які були сформовані під впливом таких факторів, як зростання свідомості споживачів, посилення конкуренції та швидкий розвиток технологій.

Найголовнішою тенденцією на ринку краси та здоров'я виступає зростання попиту на натуральні та екологічно чисті продукти. Споживачі з кожним роком стають все більш обізнаними та вимогливими щодо якості продуктів, які вони використовують для свого здоров'я та краси. Дослідження показали, що тривале використання синтетичної косметики може спричинити різні проблеми зі здоров'ям, такі як роздратування, гормональний дисбаланс і токсикоз, а під час різних наукових спостережень було виявлено, що косметичні засоби з органічних інгредієнтів, таких як екстракти рослин і натуральні масла, не завдають шкоди шкірі та здоров'ю.

В розвинених країнах споживачі віддають перевагу органічній косметиці без жорстокого поводження (без тестування на тваринах), вегетаріанській (без побічних продуктів забою тварин) і веганській (без інгредієнтів тваринного походження). Результатом такої тенденції являється зростання популярності компаній, які спеціалізуються на товарах з натуральних інгредієнтів, без парабенів, сульфатів, синтетичних барвників та інших шкідливих речовин. Така тенденція лише набуває значущості на ринку Індії, Китаю, Бразилії тощо.

Була створена альтернатива, за якої можна уникнути дослідів на тваринах. Вчені змогли зробити відкриття, завдяки якому глобальні компанії на ринку краси та здоров'я наразі можуть виробляти вирощені в лабораторії зразки людської шкіри для тестування косметичних продуктів. Дане відкриття не тільки сприяє зниженню витрати компаній, але й підвищує точність отриманих результатів тестування. Вдосконалення цієї техніки дозволило компаніям на ринку краси та здоров'я виготовляти зразки, які можуть повторювати різний вік і колір шкіри.

Не менш важливою тенденцією виступає збільшення використання розумних технологій, що дають змогу глобальним компаніям більш точно визначити який саме продукт відповідає потребам кожного споживача, а також покращити якість товарів та знизити витрати на їх виробництво.

Деякі компанії-лідери у цій галузі вже мають свій мобільний додаток, що може допомогти споживачам відстежувати їх фізичну активність, харчування та інші аспекти здорового способу життя. Такі додатки можуть надавати індивідуальні поради з харчування та фітнесу, а також допомагати користувачам створювати та відстежувати свої цілі здоров'я.

Проте, надмірне використання розумних технологій на ринку краси та здоров'я може в перспективі мати негативні наслідки. Наприклад, деякі користувачі можуть покласти завелике сподівання на інформацію та поради від таких мобільних додатків та онлайн-ресурсів, що може призвести до психологічного стресу від невдачі у досягненні цілей здоров'я.

Також, розумні технології можуть не дійти до тих, хто не має доступу до інтернету або не являється грамотним користувачем комп'ютерних технологій. Це може призвести до нерівномірного доступу до інформації та товарів для краси та здоров'я серед різних соціальних груп по всьому світу.

На додаток до цього, деякі бренди можуть використовувати розумні технології для збору та використання особистих даних без згоди клієнтів. Це може порушувати приватність та захист особистих даних споживачів, що може підірвати довіру до брендів та технологій.

Незважаючи на дрібні недоліки, використання розумних технологій на ринку краси та здоров'я вже стало невід'ємною частиною цього сектору, а для збільшення користі та уникнення негативних наслідків потрібно розробляти та впроваджувати етичні та прозорі стратегії використання цих технологій.

Також за останні роки спостерігається зростання популярності продукції для чоловіків та представників інших соціальних груп, які раніше не були цільовою аудиторією косметичних компаній.

Що стосується чоловіків, то з кожним роком вони все більше стали звертати увагу на свою зовнішність та догляд за собою. Найбільшим попитом серед чоловічої частини населення користуються засоби для боротьби з ознаками старіння, а також продукція для догляду за волоссям та бородою.

Також на ринку краси та здоров'я збільшується попит на продукцію, яка спрямована на потреби певних соціальних груп. До цих товарів належить продукція для шкіри з особливими потребами (акне або гіперпігментація), продукція для вагітних жінок, яка допомагає зберігати здоров'я шкіри під час вагітності, та продукція для людей з особливими потребами, які можуть мати обмежені можливості догляду за своєю зовнішністю.

Отже, найбільш позитивним трендом останніх років на ринку краси та здоров'я можна вважати інклюзивність. Гасло цього тренду можна описати трьома словами - "Краса для всіх!".

Отже, ця тенденція спрямована на створення товарів, які б відповідали потребам різних соціальних груп, включаючи людей з різними типами та

відтінками шкіри, релігійними переконаннями, інвалідністю та іншими особливостями. Підвищений інтерес до інклюзивності на ринку краси та здоров'я пояснюється тим, що покупці стають більш усвідомленими та вимогливими щодо того, як створюються та рекламуються продукція.

Як приклад, можна навести виробництво одним брендом різноманітних відтінків тонального крему, що підходять різним типам шкіри. Також прикладом може виступати створення косметики з натуральних і гіпоалергенних інгредієнтів для людей з чутливою шкірою.

Не менш важливою складовою інклюзивності виступають рекламні кампанії, в яких фігурують моделі з різними типами шкіри, формами тіла та іншими особливостями. Це допомагає покупцям ідентифікуватися з продуктом та формує соціальну довіру до бренду та приємне враження.

Ці тенденції стали катализатором для розширення потенційних споживачів брендів краси та здоров'я та збільшення ринку, що являється позитивним фактором, але варто пам'ятати, що це може призвести до збільшення конкуренції та необхідності брендам адаптуватися до нових груп споживачів і їх потреб.

Також, за останні п'ять років на ринку краси та здоров'я спостерігається тенденція збільшення використання косметичних продуктів в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, який являється головним виробником косметичної продукції та у 2022 році охоплює близько 39 % від світового обсягу косметичних продуктів. Для прикладу, Північна Америка займає лише 29 %.[8]

Дана тенденція пов'язана зі збільшення популярності азіатських брендів краси та здоров'я, які здобувають все більшу впізнаваність на світовому ринку.

Така зацікавленість в брендах Кореї, Японії та Китаю пояснюється тим, що їх продукція відрізняється від західних аналогів інноваційними формулами та складовими, які спрямовані на вирішення конкретних проблем зі шкірою та волоссям. Для прикладу, засобами для очищення та зволоження шкіри корейських брендів користуються попитом через те, що містять натуральні компоненти, такі як екстракти зеленого чаю, рису та гіалуронову кислоту.

До інших причин збільшення попиту на косметичну продукцію Азіатсько-Тихоокеанського регіону відноситься зростання доходів населення, зміна стандартів краси та сприятливі умови для розвитку цієї галузі. На додаток до цього, даний регіон вирізняється з-поміж інших високим рівнем зацікавленості у нових технологіях та інноваціях, що напряду впливає на розвиток нових продуктів та ринку в цілому.

Розвиток новітніх технологій посприяв тому, що на сьогоднішній день швидкими темпами зростає доступність для глобальних брендів на ринку краси доповненої реальності (AR) для тестування косметичних товарів та віртуальної реальності (VR) для повного занурення в певний сценарій.

Наразі дана технологія являється найцікавішою з точки зору інновацій та актуальності тенденцій в галузі краси та здоров'я. За даними Grand View Research, ринок доповненої та віртуальної реальності в галузі краси та здоров'я продовжить активно зростати і має досягнути \$ 5,1 млрд до 2025 року. [9]

Бренд Smashbox став першою компанією, яка змогла запропонувати своїм споживачам "нанести" макіяж за допомогою AR. Технологія, яку використовували для даної операції, відстежувала закономірності руху очей для оцінки реакції споживачів на продукт.

Віртуальна реальність була впроваджена також L'Oreal. У 2014 році компанія L'Oreal випустила свій додаток під назвою «Makeup Genius», що за допомогою AR міг тестувати косметику, створюючи різні макіяжі на обличчях користувачів. У 2017 році ця компанія запустила новий додаток "Модифікація шкіри", який за допомогою доповненої реальності дає змогу користувачам тестувати різні види тонуючих кремів та інших косметичних засобів.

У 2016 році компанія Estée Lauder також запустила свій додаток "Envy Lip", який допомагає користувачам тестувати різні відтінки помади на губах, використовуючи віртуальну реальність.

У тому ж році компанія Olay випустила додаток "Skin Advisor", який використовує віртуальну реальність, що має на мені аналізувати стан шкіри

обличчя користувачів та надавати певні індивідуальні рекомендації щодо її догляду.

Компанія Garnier приєдналась до нового тренду і представила додаток Garnier Colormatch, який допоміг багатьом споживачам визначитись з кольором фарби для волосся завдяки використанню доповненої реальності, яка дала змогу користувачам спробувати на собі різний колір волосся.

Брендам також потрібно пам'ятати, що нехай пік популярності YouTube був аж у 2016 році, але і на сьогоднішній день відеоконтент на цій платформі користується популярністю серед користувачів Інтернету.

Згідно з дослідженнями Pixability: 68,5% на YouTube склали топ-200 найкращих відео про красу та здоров'я. [10] (рис.1.3)



Рисунок 1.3 Найбільш популярні види контенту на YouTube за 2022 рік (% з загальної кількості переглядів)

Джерело: укладено автором на основі: [10]

Дана тенденція з кожним роком лише посилюється. [10] (рис.1.4)



Рисунок 1.4 Щорічна кількість контенту про красу (в млрд.)

Джерело: укладено автором на основі: [10]

Це надихає компанії на ринку краси та здоров'я використовувати форму створення контенту як інструмент у своїй маркетинговій стратегії. Одним із найяскравіших прикладів в цій індустрії виступає бренд Clinique, який замінив традиційну рекламу на 6-секундне відео з розробленим сценарієм. Завдяки такій кампанії цей бренд зміг збільшити запам'ятовування реклами на 70% , а сам продукт на 26%.

Останньою, але не менш важливою тенденцією виступає SEO як інструмент інтернет-маркетингу, який пов'язаний з оптимізацією сайтів брендів для покращення їх позицій у пошукових результатах Google та інших пошукових систем. Це дозволяє забезпечити контраст цільової аудиторії, що в результаті призводить до прибутку.

Отже, тенденції розвитку компаній на ринку краси та здоров'я напряму пов'язані з пошуком більш ефективних способів задоволення потреб споживачів. Для досягнення цієї мети, компанії активно використовують інноваційні технології, наукові дослідження та розробки, маркетингові стратегії, а також суспільні тренди та взаємодію з клієнтами у соціальних мережах.

Висновки до розділу 1

Огляд ринку товарів для краси та здоров'я показує, що даний ринок зростає за рахунок зростання попиту на косметику, засоби особистої гігієни, медичні прилади та інші товари для здоров'я та краси напряму. Це пов'язано з підвищенням свідомості споживачів про здоровий спосіб життя, бажанням покращити зовнішній вигляд та зростанням рівня життя в різних країнах світу. Отже, все більше компаній розробляють та випускають товари, що містять натуральні компоненти, органічні складові та екологічно безпечні інгредієнти.

Зі збільшенням попиту також росте і пропозиція, а отже, щоб залишатись конкурентоспроможними, глобальні компанії застосовують стратегії приваблення та збереження клієнтів з онлайн, використовують технології віртуальної реальності для ефективною демонстрації своїх продуктів та руйнують традиційні бізнес-моделі для досягнення успіху на цьому конкурентному ринку.

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ГЛОБАЛЬНИХ КОМПАНІЙ НА РИНКУ ТОВАРІВ ДЛЯ КРАСИ ТА ЗДОРОВ'Я

2.1. Аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів ринку

Враховуючи розмір, обсяги продажів, структуру діяльності і регіональну присутність, лідерами ринку краси та здоров'я, на додаток до вже згаданих в попередньому розділі, можна також віднести такі компанії, як Unilever, Johnson & Johnson та Procter & Gamble.

Британо-нідерландська багатонаціональна компанія Unilever з головним офісом у Лондоні спеціалізується на виробництві продуктів здорового харчування, догляду за шкірою та волоссям, а також продуктів для дому. Найбільш відомими брендами компанії виступають Dove, Ахе, Rexona, Knorr, Lipton, Hellmann's, Magnum та Ben & Jerry's. Найприбутковішим брендом вважається Dove, який займав 22% від загального обсягу продажів. [11]

Unilever активно розробляє та впроваджує стратегії по зменшенню впливу на довкілля, зокрема зобов'язавшись досягти нульового викиду вуглецю до 2039 року та зменшити використання пластику на 50% до 2025 року [12]. На додаток до цього, задля збільшення доступності своїх продуктів для споживачів у всьому світі, компанія збільшила інвестиції в цифрові технології та електронну комерцію.

Наступною компанією, взятою для розгляду, виступає американська мультинаціональна компанія Johnson & Johnson, яка спеціалізується на засобах для догляду за шкірою, такими як Neutrogena, Listerine, Tylenol, Band-Aid, Benadryl, Sudafed, Zyrtec, Visine, Splenda, Aveeno та Clean & Clear. Найбільшим брендом компанії за обсягом продажів виступає Johnson's, який займав 17% від загального обсягу продажів. [13]

З 2019 року Johnson & Johnson була однією з небагатьох компаній на ринку краси та здоров'я, яка працювала над розробкою та постачанням вакцин проти COVID-19, що посприяло збільшенню її обсягів продажів. На додаток до цього,

компанія активно збільшувала свої інвестиції в інноваційні технології та цифрові рішення з метою підтримки своїх бізнес-процесів та покращення ефективності виробництва.

Останньою компанією, яку представлено в цьому розділі, виступає американська мультинаціональна компанія Procter & Gamble, що спеціалізується на виробництві товарів для дому, догляду за шкірою та волоссям, а також продуктів здорового харчування. Серед відомих брендів компанії Procter & Gamble можна виділити Olay, Pantene, Head & Shoulders, Crest, Gillette, Pampers, Tide, Ariel, Always, Bounty та Duracell. Найбільшим брендом за обсягом продажів виступає бренд Pampers, який займав 9% від загального обсягу продажів. [14]

Основною стратегією останніх років компанії являється підтримка сталого розвитку та зменшення впливу своєї діяльності на довкілля. У 2022 році компанія Procter & Gamble оприлюднила оголошення стосовно своєї мети - зниження викидів вуглецю на 50% до 2030 року та зменшення використання пластику на 50% до 2030 року. [15]

Отже, Unilever, Johnson & Johnson, та Procter & Gamble є провідними компаніями на ринку товарів для краси та здоров'я, які мають багаторічний досвід у виробництві та продажі широкого асортименту товарів, що задовольняють потреби споживачів по всьому світі. Однак, різноманітність продуктів цих компаній та їх якість не єдині фактори, які роблять ці компанії лідерами ринку. Важливий вплив на підтримання статусу провідних компаній на ринку мають також такі основні показники, як маркетингові, фінансові, кадрові, інноваційні показники, а також показники ефективності та ЗЕД. (табл.2.1)

В таблиці "Основні показники глобальних компаній на ринку товарів для краси та здоров'я за 2022 рік" можна побачити, що всі три компанії опублікували дані, в яких зафіксовані значні глобальні продажі за 2022 рік. Дані показники свідчать про те, що всі три компанії ефективно функціонують на глобальному ринку краси та здоров'я, приваблюючи значну кількість споживачів.

У наведеній нижче таблиці також наведено й інші важливі показники, такі як прибуток, чистий прибуток, та активи компаній. Вони демонструють

стабільність та надійність цих компаній як на міжнародному, так і на місцевому рівнях.

Таблиця 2.1

Основні показники глобальних компаній на ринку товарів для краси та здоров'я за 2022 рік

Назва компанії:		Unilever	Johnson & Johnson	Procter & Gamble
Маркетингові показники:	Обсяг продажів (млрд. доларів)	61.8	87,6	76,1
	Частка ринку(%):	-3.3	-3.2	-10.4
	-У категорії догляду за шкірою	-19.9	-0.92	-20.6
	-У категорії догляду за волоссям	-0.78	-0.89	-15.7
	-У категорії макіяжу			
Фінансові показники:	Чистий прибуток (млрд. доларів)	7,8	14,7	14,9
	Валовий дохід (млрд.дол.)	52.7	91.8	76.1
	Заборгованість (млрд.дол.)	5.5	26.3	11.5
	Статутний капітал (млрд. доларів)	62	15,4	24,2
	Ліквідність	1.14	1.72	0.95
Кадрові показники:	Кількість працівників	149000	134000	10000
Показники ефективності:	Рівень повернення інвестицій (%)	14.1	12.2	13.7
	Коефіцієнт рентабельності (%)	18.3	19.8	17.3
Інноваційні показники:	Обсяг інвестицій в науково-дослідну роботу(млрд. доларів)	1.3	13.9	7.8
Показники ЗЕД:	Кількість країн з філіалами	190	60	70
	Обсяг експорту (% від загального обсягу продажів)	54	50	50

Джерело: укладено автором на основі: [16] [17] [18]

Проаналізувавши дані з таблиці, можна зробити висновок, що компанії Unilever, Johnson & Johnson та Procter & Gamble - це не лише лідери ринку товарів для краси та здоров'я, але й компанії з вражаючими фінансовими результатами. Ці показники свідчать про те, що ці компанії є стійкими та надійними партнерами для споживачів та інвесторів.

Маркетингові стратегії компанії Unilever, як і багатьох глобальних компаній, направлені на просування товарів та збільшення продажів. Однією з ключових стратегій даної компанії, що надає їй перевагу під час проникнення на світовий ринок, виступає диференційований маркетинг.

Дана стратегія має на меті виробництво кількох різних товарних марок, кожна з яких має свої унікальні властивості та спрямована на певну аудиторію. Для прикладу, бренд Dove націлений на жінок із звичайною шкірою, а бренд Ахе - на чоловіків-підлітків. Виробництво настільки не схожих товарів має на меті розширення цільової аудиторії задля того, щоб насолодитися якомога більшою часткою ринку краси та здоров'я, а також для того, щоб задовольнити якомога більшу кількість споживачів в різних регіонах.

Ідея цієї стратегії полягала в тому, щоб впровадити доцільний контроль над менеджерами різних регіонів, які б змогли правильно розподілити товар, оскільки саме керівники можуть мати більш чітку інформацію про те, яка продукція користується найбільшим попитом, а отже могли б більш точно спрогнозувати, збільшення поставок яких товарів буде мати найбільш позитивний ефект.

Для того, щоб визначити потреби споживачів, Unilever постійно проводить масштабні маркетингові дослідження, що являється ключовим фактором успіху цієї компанії. Регулярність таких досліджень допомагає даній компанії забезпечити інновації свіжих товарів і вдосконалити вже існуючі згідно з потребами споживачів, які різняться по мірі того, в якому регіоні впроваджується дана стратегія.

Отже, стратегія культурних відмінностей може допомогти подолати проблеми, які виникають під час проникнення на різні місцеві ринки. Використання цієї стратегії сприяє експансії на різних ринках швидше, ніж компанії, які не застосовують цю стратегію.

Не менш важливою стратегією Unilever являється маркетингова комунікація, адже галузь вважається доволі конкурентоспроможною та динамічною, а постійна комунікація з клієнтами може позитивно вплинути на зростання та розширення цієї галузі в цілому, а також підсилити власні бренди. Для того, щоб привернути увагу якомога більшої кількості споживачів, компанія Unilever використовує різні рекламні канали, такі як телебачення, інтернет та соціальні медіа, а також проводить різноманітні промо-акції та заходи зі знижками.

Компанія активно застосовує електронну комерцію, яка допомагає покращувати ефективні та швидкі транзакції між споживачами та організацією, адже враховує швидкі зміни технологій у всьому світі.

Отже, можна зробити висновок, що Unilever дуже уважно ставиться до розвитку та інновацій у своїх продуктах. Компанія постійно випускає нові товари, які б змогли відповідати потребам споживачів, використовуючи нові технології. Наявність новітніх продуктів допомагає залишатись компанії конкурентоспроможною на ринку та привертати нових споживачів, а використання відповідального маркетингу допомагає не втратити довіру користувачів та інформувати їх про переваги продукції.

Johnson & Johnson також використовує інноваційні технології у розробці та виробництві продуктів. Лише за 2019 рік дана компанія інвестувала близько 11,4% від загального обсягу продажів у дослідження та розробку.

Отже, важливою стратегією є зосередження на клієнтах та їх потребах. Johnson & Johnson регулярно проводить дослідження ринку, аналізуючи відгуки клієнтів, на основі яких, розробляє нові продукти та покращує вже наявні, щоб більш якісно задовольняти потреби споживачів та зберегти їхню довіру до бренду.

На додаток до цього, Johnson & Johnson користується такою маркетинговою стратегією, яка має на меті підвищити впізнаваність бренду за допомогою реклами через різноманітні медіа, які б змогли привернути якомога більше уваги. Брендінг 360, який використовує Johnson & Johnson закликає велике коло аудиторії купувати саме їх товари. Компанія усвідомлює необхідність обізнаності про свою продукцію на ринку краси та здоров'я та розміщує свою рекламу через усі можливі засоби масової інформації, як-от рекламні щити, журнали, газети тощо.

Проаналізувавши зміст їх реклами, можна дійти висновку, що їх рекламні ролики, слогани та брошури також мають емоційний зміст, який першочергово сконцентрований на якості товару та турботі до кожного споживача. Реклама Johnson & Johnson, як правило, зосереджена на немовлятах і дітях, які викликають у людей позитивні емоції. Також, компанія використовує у своїх

рекламних кампаніях відомих героїв мультфільмів для привертання уваги якомога більшої аудиторії.

Маркетингова стратегія Johnson & Johnson включає цікаві пропозиції, як приклад – безкоштовне мило при покупці двох та багато інших. Також є можливість отримання купонів на знижку при купівлі дитячих товарів.

Не менш важливу роль в маркетинговій стратегії компанії Johnson & Johnson відіграє якісна та екологічна упаковка. Отже, даний бренд отримав довіру споживачів завдяки тому, що випускає лише натуральні продукти, що не містять хімічних речовин.

Компанія Procter & Gamble користується маркетинговою стратегією ринкового лідера, адже вже котрий рік поспіль займає лідируючі позиції на більшості ринках товарів для дому та особистої гігієни, таких як побутова хімія, косметика та інші.

Для підтримання статусу лідера ринку, компанія на постійній основі дивує своїх споживачів новими цікавими пропозиціями та оновлює свої вже всім відомі бренди для того, щоб вони відповідали потребам споживачів. Також, Procter & Gamble на постійній основі інвестує великі кошти у дослідження та розробку нових продуктів та технологій. Це дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною на динамічному ринку краси та здоров'я.

Procter & Gamble не нехтує маркетинговою комунікацією, маючи на меті залучення уваги якомога більшого кола споживачів та підвищення впізнаваності своїх брендів.

Ще однією значущою для Procter & Gamble стратегією виступає стратегія портфельного управління, яка допомагає ефективно використовувати свої ресурси, доцільно розподіляючи їх між різними товарними марками та ринками. Компанія має широке портфоліо власних брендів, кожен з яких має спеціальну команду, відповідальну за його маркетинг, інновації та загальну продуктивність.

Отже, стратегія ринкового лідера, маркетингова комунікація, інновації та портфельне управління є ключовими маркетинговими стратегіями Procter &

Gamble. Ці стратегії допомагають компанії зберігати своє лідерство на ринку та залучати нових споживачів.

Компанії Unilever, Johnson & Johnson і Procter & Gamble — лідери ринку краси та здоров'я із глобальною присутністю. Проаналізувавши маркетингові стратегії даних компаній, можна дійти висновку, що хоча вони мають певну схожість у своїх маркетингових стратегіях, вони також мають деякі відмінності.

Unilever, Johnson & Johnson і Procter & Gamble відрізняються за сферами своєї діяльності. Unilever зосереджується на сталому розвитку та соціальній відповідальності, Johnson & Johnson — на інноваціях і R&D (дослідженнях та розвитку), а Procter & Gamble — на задоволенні потреб різноманітних ринків.

2.2. Оцінка рівня привабливості маркетингового макро- та мезосередовища ринку Китаю для розвитку глобальних компаній на ринку товарів для краси та здоров'я

Китайський ринок краси та здоров'я є одним з найбільших та найбільш динамічних ринків світу. Він охоплює широкий спектр товарів, від косметики та перукарських послуг до продуктів для здоров'я та фітнесу.

Цей ринок активно зростає в останні роки та очікується його подальше зростання у майбутньому. За даними звіту Euromonitor International, ринок китайської косметичної індустрії у 2022 році досягнув рекордних 30 мільярдів доларів США. У цьому ж році на ринку Китаю було зареєстровано понад 3,7 тисячі косметичних брендів, з яких понад 90% є місцевими. [19]

Отже, можна зробити висновок про те, що популярність місцевих брендів продуктів для догляду за шкірою, волоссям і тілом є досить великою. Це означає, що вітчизняні виробники заповнили майже весь ринок, а їх товар є досить конкурентоспроможним в порівнянні з експортною продукцією.

Для розуміння рівня привабливості китайського ринку краси та здоров'я доцільно зробити розрахунок по методиці Фатхудинова для того, щоб знайти індекс привабливості маркетингового середовища відповідної країни для

глобальних компаній та проаналізувати можливості подальшого їх розвитку на цьому ринку.

Таблиця 2.2

Вихідні дані для розрахунку індексу привабливості маркетингового середовища Китаю

Показник	2010	2022
1.ВВП країни, млн.дол. США	6 087 163	14 722 730
2.Експорт, млн.дол. США	1 577 764	2 589 950
3.Трудові ресурси КНР, млн. осіб	783.88	783.92
4.Трудові ресурси Японії, млн. осіб	66.67	66.76
5.ВВП Японії, млн. дол. США	5 700 100	5 045 100
6.Ефективність використання ресурсів КНР (п.1/п.3)	7765.43	18780.9
7.Ефективність використання ресурсів Японії (п.5/п.4)	85497.23	75570.7
8. Ефективність використання ресурсів Китаю щодо еталону, у % (п.6/п.7)х100%	9.082	24.852

Джерело: розроблено автором на основі [9]

Використовуючи дані, наведені в таблиці 2.2, можна розрахувати інтегральний показник привабливості маркетингового середовища Китаю. (табл.2.3)

Таблиця 2.3

Розрахунок інтегрального показника привабливості маркетингового середовища Китаю в 2022 та 2010 роках

Параметри макросередовища	Вагові коефіцієнти	Статистичні дані	Статистичні дані	Бали	Бали	Скоригований бал за 2010	Скоригований бал за 2022
		2010	2022	2010	2022		
Витрати на НДДКР,% ВВП	0,22	1,71	2,4	1	2	0,22	0,44
Витрати на соц. сферу,% ВВП	0,2	25	31	3	4	0,6	0,8
Політична стабільність	0,13	стабільна	стабільна	5	5	0,65	0,65
ВВП на 1 особу, дол США	0,1	4 550,45	10 500. 40	5	5	0,5	0,5
Середня тривалість життя, р	0,08	74	76	5	5	0,4	0,4
Ефективність використання ресурсів, % до еталону	0,07	9.082	24.852	0	0	0	0

Експортна квота, %	0,06	25	48	3	4	0,18	0,24
Рівень інфляції, %	0,05	3,3	2,6	5	5	0.25	0,25
Запаси природних ресурсів	0,05	високі	високі	5	5	0.25	0.25
Місце країни по частці найбільших компаній	0,04	низьке	низьке	1	1	0,04	0,04
Інтегральний показник привабливості МС Китаю						3.09	3.57
Показник GCI						61.8	71.4

Джерело: розроблено автором

Для виходу на ринок краси та здоров'я Китаю варто також враховувати макроекономічні та мезоекономічні фактори країни (табл.2.4)

Таблиця. 2.4

Макроекономічні та мезоекономічні фактори Китаю

Макроекономічні фактори	Мезоекономічні фактори
1.Рівень безробіття-5,2% у 2022 році, що являється досить низьким, а це означає, що на ринку праці є більше можливостей, що сприяє збільшенню платоспроможності населення та підвищенню попиту на товари для краси та здоров'я.	1.Структура ринку: ринок розгалужений та складний (велика кількість виробників, великий асортимент, та багато дистриб'юторів, що займаються їх розповсюдженням.
2.Рівень інфляції - 0,8% у 2022 році, що є досить низьким рівнем (впливає так само, як і п.1)	2. Конкуренція є дуже жорсткою.
3. Політична стабільність Китаю знаходиться на рівні, що забезпечує стабільність на ринку та стимулює інвестиції в галузь.	3. Національні та іноземні законодавчі акти: Китайський ринок регулюється національними та іноземними законодавчими актами.
4. Платіжний баланс переважно позитивний, а отже країна має достатньо ресурсів для інвестицій в розвиток галузі товарів для краси та здоров'я, що може бути вигідним для іноземних компаній, що бажають працювати на цьому ринку. Однак, треба враховувати ризики зміни валютних курсів та інших економічних змін.	4. Інфраструктура в Китаї відносно добре розвинена, але, через великий розмір країни та віддаленість окремих регіонів від центральних міст, виникають труднощі з логістикою та розподілом товарів.

Джерело: розроблено автором на основі: [16]

Проаналізувавши дані, наведені в таблиці, а також зробивши відповідні розрахунки, можна зробити висновок, що привабливість ринку для діяльності компаній-нерезидентів зростає, але компанії, що прагнуть вийти на ринок Китаю, мають враховувати ряд факторів.

Потрібно враховувати таку тенденцію, як зростання попиту на натуральні та органічні продукти для догляду за шкірою, волоссям і тілом.

Також, треба розуміти те, що наразі в Китаї все більше споживачів здійснюють покупки в Інтернеті. Тому, глобальні компанії у сфері краси та здоров'я, повинні розвивати свої онлайн-канали продажу, щоб задовольняти попит на цьому ринку.

Соціальні мережі також є невід'ємною частиною майже кожного китайця при здійсненні покупок, отримання інформації про продукти або обговорення новинок у світі краси та здоров'я. Саме тому, глобальні компанії, що працюють у цій сфері, повинні також використовувати соціальні мережі для просування своїх продуктів та залучення нових клієнтів.

На додаток до цього, зростає попит на чоловічі продукти догляду за собою, а отже при планування маркетингової стратегії потрібно враховувати і цей сегмент цільової аудиторії.

Зростає також і ринок "супер-брендів". Дана концепція відображає збільшення популярності брендів, які не тільки продають товари, але й створюють власні спільноти та надають послуги. Даний тренд створює багато можливостей для глобальних компаній, які прагнуть зайняти лідерську позицію на ринку.

Китайський ринок наразі наповнюється такими новими технологіями, як віртуальна або доповнена реальність (VR/AR), незамінні токени (NFT), віртуальні ідоли тощо.

Враховуючі дані тренди, глобальні компанії, що прагнуть вийти на китайський ринок краси та здоров'я, повинні адаптувати та вдосконалювати свої маркетингові стратегії.

Таблиця. 2.5

Пропозиції щодо стратегій, які можуть бути використані глобальними компаніями на ринку Китаю товарів для краси та здоров'я:

1. Дослідження ринку	Аналіз ринкових тенденцій, поведінки споживачів, конкурентного середовища та регуляторних обмежень.
2. Аналіз конкурентів	Дослідження конкурентного ландшафту та знаходження можливості для співпраці з місцевими партнерами (дистриб'юторами та рекламними агентствами) для забезпечення належного позиціонування своїх товарів та послуг серед китайських споживачів).
3. Розробка маркетингової стратегії	Створення маркетингової стратегії спеціально для китайського ринку, яка відповідатиме потребам та вимогам споживачів. Може включати в себе використання соціальних мереж, локалізовану рекламу та маркетингові акції.
4. Розвиток продажної мережі	Відкриття власних магазинів та партнерство з місцевими дистриб'юторами та роздрібними мережами.
5. Використання соціальних мереж та месенджерів	Ці інструменти можуть бути використані для створення маркетингових кампаній, взаємодії зі споживачами, підтримки клієнтів та підвищення продажів. В Китаї популярні месенджери, такі як WeChat і QQ, а також соціальні мережі, такі як Weibo і Douyin.
7. Адаптація продукту до місцевого ринку	Випуск товарів з відповідними інгредієнтами з урахуванням специфіки культури та попиту на місцевому ринку
8. Розвиток маркетингових кампаній	Співпраця з місцевими відомими особистостями для просування своїх продуктів.
9. Створення ефективної стратегії ціноутворення	Використання стратегії "низької ціни" або стратегії "вищої якості за високу ціну в залежності від конкретного товару, ринкової ситуації та конкуренції.
10. Підвищення рівня свідомості про бренд серед китайських споживачів	Реклама на телебаченні, інтернет-реклама та просування в соціальних медіа.

Джерело: розроблено автором

Отже, китайський ринок товарів для краси та здоров'я хоч і має значний потенціал для розвитку глобальних компаній, але вони повинні бути готові до конкуренції та вдосконалювати свої продукти та маркетингові стратегії, щоб привернути увагу китайських споживачів та зайняти свою позицію на ринку.

2.3. Розробка стратегій маркетингу вітчизняних компаній на ринку товарів для краси та здоров'я для виходу на міжнародний ринок

Для розробки маркетингової стратегії підприємства для виходу на ринок Китаю мною був вибраний член Київської торгово-промислової палати та один із найбільших виробників косметичних засобів в Україні - «Аква Косметікс Груп». Ця компанія з виробництва та реалізації засобів для прийняття ванн, яка

в 1999 році стала першою компанією в Україні, що розпочала виробництво морської натуральної солі. Солі для ванн від Aqua Cosmetics займають 60 % ринку. [20]

Дана компанія має завод в Київській області. Виробництво продукції поділяється на такі напрямки: морська натуральна сіль для прийняття ванн; морські натуральні солі з екстрактами та ефірними оліями плодів та лікарських рослин; швидкорозчинна серія шипуча продуктів для прийняття ванн; рідке мило, гелі для душу, піна для ванн; гліцеринове мило ручної роботи; ігієнічні вологі серветки.

Aqua Cosmetics Group виготовляє товари для більш ніж 16 найбільших релієтерів України («Сільпо», «Ашан», «Караван», «Ева», «Космо», «Watsons», «Таврія», «Наш Край»), а також експортує продукцію в такі країни, як Латвія, Литва, Грузія та Німеччина.

Компанія Aqua Cosmetics випускає свою продукцію під різними брендами, серед яких можна виділити такі 10 торгові марки, як «Doctor Salt», «Vital Charm», «Бажаю», «Dolce Vero», «Soft», «Doctor Herbal», «Нектар», «Лелека», «Чистий Дім», «Flossy», «Дочки Синочки». Всього налічується понад 300 найменувань продукції.

Таблиця. 2.6

Фінансово-господарські показники компанії Aqua Cosmetics

	2017	2018	2019	2020	2021
Частка у секторі, %	0.05	0.06	0.06	0.05	0.00
Частка ринку, %	24.41	30.53	27.92	22.03	4.36
Частка на субринку, %	33.68	43.10	38.89	31.92	8.07
Місце компанії в секторі	299	223	229	271	2187
Місце компанії на ринку	1	1	1	1	6
Місце компанії на субринку	1	1	1	1	3
Абсолютний приріст виручки за рік, млн. грн.	658.1	386.1	-36.3	-158.8	897.9
Відносний приріст виручки за рік, %	557.4	49.7	-3.1	-14.1	-92.9
Абсолютний середньорічний приріст виручки за 3 роки, млн. грн.	253.9	286.2	335.9	63.6	-364.4
Сукупний середньорічний темп зростання виручки за 3 роки, %	276.7	56.4	112	7.6	-61

Джерело: укладено автором на основі: [21]

Аналізуючи дану таблицю, можна прийти до висновку, що стрімке зниження певних показників у 2020 та 2021 роках, які до цього зростали, може свідчити про складні економічні умови, зміни в попиті на продукцію або конкуренцію.

Проведення SWOT-аналізу даного підприємства може дати більш чітке уявлення про можливість Aqua Cosmetics вийти на ринок Китаю. (табл. 2.7)

Таблиця. 2.7

SWOT-аналіз українського підприємства по виготовленню товарів для краси та здоров'я

		Сприятливі	Несприятливі	
Внутрішні фактори	Сильні сторони (S-strength)	Висока якість товарів, що відповідає найвищим стандартам якості, наявність власної мережі магазинів і точок продажу, що забезпечує контроль над розповсюдженням товарів, великий досвід роботи на вітчизняному ринку та знання специфіки споживачів, висока частка на ринку та субринку у порівнянні з конкурентами, значний абсолютний та відносний приріст виручки в певні роки, можливість використання власних дослідницьких технологій та новітніх наукових розробок у виробництві.	Обмежені фінансові ресурси для розвитку та використання новітніх технологій, відсутність брендової ідентичності та рекламних кампаній на міжнародному ринку, висока конкуренція на внутрішньому ринку, відсутність якісних маркетингових досліджень для розширення асортименту продукції, відносно низька частка у секторі у порівнянні з конкурентами, значний спад виручки в 2022 році, який може бути показником проблем у компанії.	Слабкі сторони (W-weaknesses)
Зовнішні фактори	Можливості (Opportunities)	Підвищення ефективності виробництва та зниження витрат на нього, розширення асортименту товарів на нові напрямки відповідно до попиту на ринку, використання новітніх технологій у виробництві та рекламі, що дозволить зменшити витрати на виробництво та збільшити якість продукції, розвиток мережі дистриб'юторів на міжнародному ринку, використання маркетингових інструментів для збільшення продажів.	Зростаюча конкуренція на ринку краси та здоров'я, низька стабільність економіки, політичні та економічні ризики на міжнародному ринку, зміни законодавства щодо регулювання даного ринку, підвищення вартості сировини, електроенергії та інших ресурсів, що може призвести до збільшення витрат на виробництво, зміни поведінки споживачів та їх вимог до товару.	Загрози (T-threats)

Джерело: розроблено автором

Проведений SWOT-аналіз дає можливість зробити висновок про те, що Aqua Cosmetics Group на ринку краси та здоров'я має чисельні сильні сторони та можливості для подальшого розвитку на вітчизняному та зарубіжних ринках. Але, виходячи із загроз, що панують на цьому ринку, а також проаналізувавши всі проблеми, з якими може зіштовхнутись дана вітчизняна компанія при виході на ринок Китаю, потрібно зробити пропозиції щодо удосконалення стратегій маркетингу вітчизняних компаній на зарубіжних ринках, що будуватимуться з урахуванням сильних сторін і можливостей, а також слабких сторін і загроз.

Отже, для того, щоб забезпечити високі конкурентні переваги Aqua Cosmetics Group на зовнішньому ринку краси та здоров'я, потрібно розробити таку стратегію маркетингу, яка б змогла підвищити конкурентоспроможність, мінімізуючи ризики.

Найважливішим запропонованим заходом для реалізації такої стратегії виступає брендова диверсифікація, якою успішно користується компанія на вітчизняному ринку, випускаючи продукцію під різними брендами, які можуть мати різний імідж, цінову категорію та спрямування на різні цільові аудиторії.

Мультибрендовість зможе допомогти залучити більш широке коло споживачів і підвищити переваги та впізнаваність на дуже конкурентному ринку Китаю. Завдяки такій стратегії, компанія має змогу розробити нові лінії продуктів, які б змогли відповідати специфічним потребам та стандартам краси китайських споживачів, які відрізняються від потреб європейців.

Також, брендова диверсифікація може знизити ризики, пов'язані зі зміною попиту, що означає, якщо один бренд не користується високим попитом, то Aqua Cosmetics може акцентувати увагу на випуску інших брендів.

Не менш важливою може виступати стратегія розвитку бренду, адже створення унікального бренду може допомогти Aqua Cosmetics збільшити свою впізнаваність на китайському ринку та залучити нових клієнтів. Ця стратегія включає в себе такі маркетингові інструменти, як створення унікального дизайну та місцевого сайту, на якому буде опублікована інформація про продукти, відгуки клієнтів, відео-огляди та інші матеріали, які б могли підвищити

свідомість про бренд даної компанії, а також викликати інтерес у китайських споживачів. Дуже важливо при цьому враховувати культурні та мовні особливості Китаю, оскільки вони напряду впливають на сприйняття маркетингового меседжу компанії. Необхідно дотримуватися етикету під час звернення до аудиторії Китаю з урахуванням особливостей місцевого мовлення та символіки.

В рамках даної стратегії компанія може використовувати такі інструменти маркетингової комунікації, як реклама, PR-кампанії, участь у виставках та конференціях, спонсорство і партнерство з місцевими організаціями.

Отже, наступною корисною стратегією для компанії Aqua Cosmetics виступає стратегія партнерства, згідно з якою компанія має знайти партнерів серед місцевих дистриб'юторів, що мають досвід на китайському ринку краси та здоров'я. Це допоможе підвищити обізнаність особливостей попиту та пропозиції ринку Китаю, а також забезпечити кращий доступ до роздрібних мереж і покращити продажі продукції.

В рамках даної стратегії, Aqua Cosmetics може розглядати партнерства з місцевими косметичними брендами або салонами краси, завдяки яким може просувати свій товар.

Обов'язковою стратегією виступає стратегія маркетингової комунікації, що передбачає використання таких засобів для привертання уваги потенційних споживачів до продукції, як реклама, промоакції, піар, інтернет-маркетинг та спонсорство. Згідно даної стратегії Aqua Cosmetics може використовувати місцеві медіа-канали, такі як соціальні мережі, телебачення, радіо, преса, для просування своєї продукції на китайському ринку. На додаток до цього, рекомендовано проводити промоакції, під час яких компанія могла б надавати знижки на свої товари під час свят або встановлювати акційні ціни на весь асортимент під час пробного запуску на ринку Китаю.

Варто також зазначити, що стратегія цінової конкуренції дуже не рекомендована для Aqua Cosmetics при виході на китайський ринок, адже конкуренція ринку товарів для краси та здоров'я в ціновому сегменті дуже

велика. Отже, Aqua Cosmetics має високий ризик зазнати втрат під час зниження ціни на свою продукцію, особливо на початковому етапі входу на даний ринок, коли важко встановити, які вартість та цінова політика є оптимальними для Китаю.

Висновки до розділу 2

Ринок краси та здоров'я виступає дуже конкурентним ринком. Провідні компанії - Unilever, Johnson & Johnson, та Procter & Gamble використовують різноманітні маркетингові стратегії для того, щоб залишатись впізнаваними серед споживачів, залучати нових, а також не втрачати свої лідерські позиції.

Компанія Unilever пріоритетною маркетинговою стратегією зробила стратегію диверсифікації, як і більшість глобальних компаній, які направлені на просування товарів та збільшення продажів. Johnson & Johnson користується такою маркетинговою стратегією, як стратегія розвитку бренду, що має на меті підвищити впізнаваність бренду за допомогою реклами через різноманітні медіа. Procter & Gamble не хутує стратегією маркетингової комунікації, маючи на меті залучення уваги якомога більшого кола споживачів та підвищення впізнаваності своїх брендів.

Китайський ринок краси та здоров'я є одним з найбільш динамічних ринків світу, привабливість даного ринку для діяльності компаній-нерезидентів зростає, тож вітчизняна компанія Aqua Cosmetics має можливість вийти на даний ринок.

Запропонована як пріоритетна маркетингова стратегія брендової диверсифікації, якою успішно користується компанія Unilever. Дана стратегія може бути вигідною для Aqua Cosmetics при вході на китайський ринок краси та здоров'я, оскільки це дозволить компанії розширити свою аудиторію, зменшити ризики та адаптуватись до особливостей китайського ринку.

При впровадженні даної стратегії компанія повинна враховувати культурні та етичні особливості, характерні для китайського ринку, та відповідно до них адаптувати дану маркетингову стратегію, а також такі допоміжні стратегії, як стратегія маркетингової комунікації, стратегія партнерства, а також стратегія розвитку бренду.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Ринок краси та здоров'я являється досить динамічним та зростає з кожним роком на 6-8% за рахунок зростаючого попиту на косметику, засоби особистої гігієни, медичні прилади та інші товари для здоров'я та краси. Дана тенденція напряму пов'язана з підвищенням свідомості споживачів щодо здорового способу життя, а також бажанням покращити свій зовнішній вигляд та зростанням рівня життя в різних країнах світу. Для того, щоб задовольняти сформований попит на ринку, все більше компаній випускають товари, що містять натуральні компоненти, органічні складові та екологічно безпечні інгредієнти.

Постійне збільшення попиту на ринку призводить до збільшення пропозиції, тож компанії, які хочуть залишатись конкурентоспроможними та виділятися серед своїх конкурентів використовують різні маркетингові стратегії для залучення споживачів.

Один з лідерів ринку краси та здоров'я – компанія Johnson & Johnson обрала за пріоритетну маркетинговою стратегією розвитку бренду, підвищуючи впізнаваність бренду за допомогою різноманітної яскравої реклами через медіа.

Інша глобальна компанія, що займає лідируючі позиції на ринку - Procter & Gamble використовує стратегію маркетингової комунікації, залучаючи увагу якомога більшого кола потенційних споживачів

Компанія Unilever успішно використовує таку маркетингову стратегію, як стратегія диверсифікації. Дана стратегія була обрана мною для виходу на зарубіжний ринок Китаю вітчизняного підприємства Aqua Cosmetics Group, яке спеціалізується на засобах для прийняття ванн, таких як морські солі.

Обрана стратегія була визначена мною як найбільш вигідна та найменш ризикована для Aqua Cosmetics при вході на китайський ринок краси та здоров'я, оскільки саме ця стратегія допоможе компанії розширити коло своїх споживачів з найменшими ризиками під час адаптації до особливостей китайського ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Cosmetic Products Market by Product and Geography. Forecast and Analysis 2021-2025 // «Global Beauty Care Market 2021-2025». TechNavio. - 2021 – 130 p.
2. The global beauty and health market // Statista. – 2018. Електронна версія. Режим доступу - <https://www.statista.com/statistics/813600/global-beauty-market-cagr-by-category/>
3. Fletcher, C. // Unilever’s volume beats estimates, aided by Europe. Business Week – 2022 – 6 p.
4. Revenue of the cosmetics market worldwide from 2014 to 2027 // Statista. – 2023. Електронна версія. Режим доступу - <https://www.statista.com/forecasts/1272313/worldwide-revenue-cosmetics-market-by-segment>
5. L’Oréal Finance // 2022 Annual Results // - 2021 – 3 p.
6. Marketing Strategy // L’Oréal Marketing Strategy & Marketing Mix (4Ps) // MBA Skool Team. – 2021
7. News & Media The Estée // The Estée Lauder Companies Reports Fiscal 2020 Results // - 2020. Електронна версія. Режим доступу - <https://www.elcompanies.com/en/news-and-media/newsroom/press-releases/2020/08-20-2020-114523255>
8. Market research «Data bridge» //Asia-Pacific Cosmetics Market // Industry Trends and Forecast to 2029 – 2022 – 5 p.
9. Grand View Research // «Augmented Reality Market Size, Share & Trends Analysis Report By Component (Hardware, Software), By Display (Head-Mounted Display & Smart Glass, Head-Up Display, Handheld Devices), By Application, By Region, And Segment Forecasts, 2022 – 2030» - 2020 – 57 p.
10. Market research «Pixability» // «Standing out beauty and personal care across social video highlights» - 2017 – 23 p. Електронна версія. Режим доступу - https://www.pixability.com/wp-content/uploads/2018/05/Standing-Out-Beauty-and-Personal-Care-Across-Social-Video-Highlights-_-Pixability.pdf
11. Brand value of Dove worldwide from 2016 to 2022 // Statista. - 2023. Електронна версія. Режим доступу - <https://www.statista.com/statistics/1010915/dove-brand-value-worldwide/>
12. J.L. Graham, R.P. Cateora // «International marketing» // London: McGraw-Hill – 2017 - 57 p.
13. L.A. Rothman, M. Marguerita, V. Velasquez // «Johnson & Johnson: A Brief Overview» // «Johnson & Johnson's (JNJ) 3 Most Profitable Lines of Business» - 2022
14. Industry Analysis // Case Study on Pampers – 2019. Електронна версія. Режим доступу - <https://www.sdmimd.ac.in/SDMRCMS/cases/CIM2015/7.pdf>
15. R.E. Hoskinsson, D.R. Ireland, A.M. Hitt // «Strategic management: competitiveness and globalization: Concepts & cases. Cambridge: Cengage Learning» - 2019 – 77 p.

16. Unilever Revenue 2010-2022 // Macrotrends LLC - 2022. Електронна версія. <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/UL/unilever/revenue#:~:text=Unilever%20annual%20revenue%20for%202022,a%202.01%25%20increase%20from%202021.>
17. Johnson & Johnson Revenue 2010-2022 // Macrotrends LLC - 2022. Електронна версія. Режим доступу - <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/JNJ/johnson-johnson/revenue>
18. Procter & Gamble Revenue 2010-2022 // Macrotrends LLC - 2022. Електронна версія. Режим доступу - <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/PG/procter-gamble/revenue#:~:text=Procter%20%26%20Gamble%20revenue%20for%20the%20twelve%20months%20ending%20December%2031,a%207.28%25%20increase%20from%202020>
19. Kelly Tang, Shirley Lu //Market research «Euromonitor International» // «Recovery Growth Surge Drives Beauty in China» - 2022
20. Офіційний сайт Aqua Cosmetics – 2023. Електронна версія. Режим доступу - <https://aquacosmetics.com.ua/kompaniya/>

