

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародного обліку і аудиту

**Галузь знань
Спеціальність
Спеціалізація (за наявності)**

**05 Соціальні та поведінкові науки
051 Економіка
Міжнародна економіка**

Форма навчання: очна (денна)

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
ДІДЖИТАЛ–ТЕХНОЛОГІЇ У МІЖНАРОДНІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ
СТРАТЕГІЇ КОСМЕТИЧНИХ КОМПАНІЙ**

здобувача Крисько Олександр Олександрович

Науковий керівник: к.е.н., доц. Зарицька Наталія Сергіївна

**Робота допущена до захисту
перед екзаменаційною комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувачка кафедри: д.е.н., професор Галенко О. М.

Київ 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародного обліку і аудиту

Галузь знань
Спеціальність
Спеціалізація

05 Соціальні та поведінкові науки
051 Економіка
Міжнародна економіка

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

Столярчук Я.М.

(підпис) (ініціали, прізвище)

2024 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Галенко О.М.

(підпис) (ініціали, прізвище)

2024 р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Крисько Олександрі Олегівні

денної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему «Діджитал-технології у міжнародній маркетинговій стратегії
косметичних компаній»

Тему затверджено наказом ректора Університету від "7 грудня 2023 року " р .№ 2230-ст

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах
праці вітчизняних та зарубіжних науковців та практиків (Бойчук І., Музика О. Братко О.С. та
інші), дані статистики косметичних компаній, аналіз активності конкурентів у цифрових медіа.

План кваліфікаційної бакалаврської

Розділ 1 Теоретичні основи використання діджитал-технологій у міжнародній
маркетинговій стратегії косметичних компаній агенції

Розділ 2 Аналіз та дослідження використання діджитал-технологій у
міжнародній маркетинговій стратегії косметичних компаній

Об'єкт дослідження:	міжнародна маркетингова стратегія косметичних компаній.
Предмет дослідження:	використання діджитал-технологій у міжнародній маркетинговій стратегії косметичних компаній.
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	вивчення впливу діджитал-технологій на міжнародну маркетингову стратегію косметичних компаній з метою визначення оптимальних підходів до їх використання.

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	визначити сутність та особливості міжнародного маркетингу косметичних компаній, розглянути еволюцію діджитал-технологій та їх роль у міжнародному маркетингу, дослідити класифікацію діджитал-технологій, що використовуються у міжнародній маркетинговій стратегії косметичних компаній
У розділі 2	провести аналіз фінансової звітності провідних міжнародних косметичних компаній, дослідити ефективність використання соціальних мереж у міжнародній маркетинговій стратегії косметичних компаній, визначити перспективи використання діджитал-технологій косметичних компаній та показники їхньої дохідності.

**Завдання підготував
науковий керівник**

(підпис)

Зарицька Н.С.

«_____» _____ 2024р.

**Завдання одержав
здобувач**

(підпис)

Крисько О.О.

«_____» _____ 2024р.

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 57 сторінок, 5 таблиць, 9 рисунків, список використаних джерел з 50 найменувань, додатки.

«Діджитал-технології у міжнародній маркетинговій стратегії косметичних компаній»»

Об'єктом дослідження є міжнародна маркетингова стратегія косметичних компаній.

Предметом дослідження є використання діджитал-технологій у міжнародній маркетинговій стратегії косметичних компаній.

Мета кваліфікаційної магістерської роботи – вивчення впливу діджитал-технологій на міжнародну маркетингову стратегію косметичних компаній з метою визначення оптимальних підходів до їх використання.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі *завдання*:

- визначити сутність та особливості міжнародного маркетингу косметичних компаній;
- розглянути еволюцію діджитал-технологій та їх роль у міжнародному маркетингу;
- дослідити класифікацію діджитал-технологій, що використовуються у міжнародній маркетинговій стратегії косметичних компаній;
- провести аналіз фінансової звітності провідних міжнародних косметичних компаній;
- дослідити ефективність використання соціальних мереж у міжнародній маркетинговій стратегії косметичних компаній;
- визначити перспективи використання діджитал-технологій косметичних компаній та показники їхньої дохідності.

Практичне значення отриманих результатів. Отримані результати дослідження можуть бути важливими для косметичних компаній, що планують впроваджувати чи вдосконалювати свої міжнародні маркетингові стратегії. Результати дослідження нададуть їм можливість краще розуміти і аналізувати ефективність використання діджитал-технологій у маркетингу, а також врахувати актуальні тенденції та підходи.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2024

Рік захисту роботи 2024

Ключові слова: діджитал-технології, маркетингова стратегія, косметичні компанії, міжнародний ринок, інтернет-маркетинг, соціальні медіа, онлайн-продажі, цифрові кампанії.

В і д г у к
про кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача факультету міжнародної економіки і менеджменту
освітньо-професійної програми « Міжнародна економіка »

_____ Крисько Олександра Олегівна _____
(прізвище, ініціали)
на тему: «Діджитал-технології у міжнародній маркетинговій стратегії
косметичних компаній» _____
(назва теми)

1.Актуальність теми: Діджитал-технології стають все більш важливим інструментом для досягнення успіху в сучасному цифровому світі. Косметичні компанії, як і інші бізнеси, активно використовують цифрові рішення для підвищення своєї конкурентоспроможності, залучення та утримання клієнтів, а також покращення свого іміджу. Завдяки діджитал-технологіям косметичні компанії можуть ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами через соціальні мережі, віртуальні магазини, мобільні додатки й інші канали комунікації. Вони можуть персоналізувати свої продукти і послуги, аналізуючи дані про споживачів, що дозволяє краще задовольняти їхні потреби і бажання.

2. Позитивні риси кваліфікаційної бакалаврської роботи: в даній роботі студентом структурно та послідовно розглянуто наукові підходи щодо сутності ефективної стратегії діджитал - технологій у сучасному світі, ефективно проаналізовано систему показників діджитал - планування його оцінки, виокремлено основні чинники впливу на маркетинг і брендинг корпоративних структур а також у підсумку оцінено сучасний стан корпоративного маркетингового сектору України.

3. Наявність самостійних розробок автора: удосконалено та покращено шляхи підвищення ефективної сучасної маркетингової стратегії.

4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій: у процесі виконання роботи були використані наступні методи дослідження: аналізу (основних показників комунікацій підприємства в соціальних мережах за допомогою маркетингової політики), графічні (ілюстрація отриманих впродовж

виконання роботи), табличні (зведення отриманих впродовж виконання роботи в таблиці) зроблені всі необхідні теоретичні висновки щодо покращення шляхів підвищення ефективної маркетингової стратегії.

5. Наявність недоліків: не має, робота складена структуровано, логічно, з урахуванням всіх вимог до написання.

6. Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи та її допущення до захисту перед ЕК (0-50 балів): Робота оцінена у 50 балів, та допущена до захисту перед ЕК.

Науковий керівник кандидат економічних наук, доцент
(посада, учене звання, науковий ступінь)
Зарицька Н.С.
(підпис) (прізвище, ініціали)

“ ” 2024 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ДІДЖИТАЛ-ТЕХНОЛОГІЙ У МІЖНАРОДНІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ КОСМЕТИЧНИХ КОМПАНІЙ.....	6
1.1. Сутність та особливості міжнародного маркетингу косметичних компаній..	6
1.2. Еволюція діджитал-технології та їх роль у міжнародному маркетингу	19
1.3.Класифікація діджитал-технологій, що використовуються у міжнародній маркетинговій стратегії косметичних компаній.....	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ДІДЖИТАЛ-ТЕХНОЛОГІЙ У МІЖНАРОДНІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ КОСМЕТИЧНИХ КОМПАНІЙ	34
2.1. Аналіз фінансової звітності провідних міжнародних косметичних компаній.....	34
2.2. Дослідження ефективності використання соціальних мереж у міжнародній маркетинговій стратегії косметичних компаній.....	39
2.3. Перспективи використання діджитал–технологій косметичних компаній та показники їхньої дохідності	45
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53
ДОДАТКИ	59

ВСТУП

Актуальність теми полягає в тому, що діджитал-технології стають все більш важливим інструментом для досягнення успіху в сучасному цифровому світі. Косметичні компанії, як і інші бізнеси, активно використовують цифрові рішення для підвищення своєї конкурентоспроможності, залучення та утримання клієнтів, а також покращення свого іміджу.

Завдяки діджитал-технологіям косметичні компанії можуть ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами через соціальні мережі, віртуальні магазини, мобільні додатки й інші канали комунікації. Вони можуть персоналізувати свої продукти і послуги, аналізуючи дані про споживачів, що дозволяє краще задовольняти їхні потреби і бажання.

Крім того, використання діджитал-технологій дозволяє косметичним компаніям збільшити свою глобальну присутність, ефективно впливати на міжнародні ринки. Вони можуть швидко реагувати на зміни в споживчому попиті та конкуренції, а також швидко впроваджувати нові продукти і маркетингові стратегії.

Таким чином, вивчення впливу діджитал-технологій на міжнародну маркетингову стратегію косметичних компаній є важливим для розуміння і аналізу сучасних тенденцій у цій галузі та розробки ефективних стратегій для подальшого розвитку.

Серед авторів, які проводили дослідження про діджитал-технології у міжнародній маркетинговій стратегії можна виділити: Коротя О. Ю. та Водолазська О. А [17], Ніколаєнко І. В. [24], Романишин, Ю. [30] та інші.

Мета: вивчення впливу діджитал-технологій на міжнародну маркетингову стратегію косметичних компаній з метою визначення оптимальних підходів до їх використання.

Відповідно до мети були поставлені такі **завдання:**

- визначити сутність та особливості міжнародного маркетингу косметичних компаній;

- розглянути еволюцію діджитал-технології та їх роль у міжнародному маркетингу;
- дослідити класифікацію діджитал-технологій, що використовуються у міжнародній маркетинговій стратегії косметичних компаній;
- провести аналіз фінансової звітності провідних міжнародних косметичних компаній;
- дослідити ефективність використання соціальних мереж у міжнародній маркетинговій стратегії косметичних компаній;
- визначити перспективи використання діджитал-технологій косметичних компаній та показники їхньої дохідності.

Об'єкт дослідження: міжнародна маркетингова стратегія косметичних компаній.

Предмет дослідження: використання діджитал-технологій у міжнародній маркетинговій стратегії косметичних компаній.

Методи дослідження: аналіз літературних джерел (проведення систематичного огляду літератури, наукових статей, книг, академічних досліджень та інших джерел, що пов'язані з діджитал-технологіями у міжнародній маркетинговій стратегії), методи аналізу і порівняння міжнародних маркетингових стратегій косметичних компаній. Також були використані спеціальні методи маркетингового дослідження як: прогнозування, аналіз вторинної і первинної інформації.

Методична значущість отриманих результатів: отримані результати дослідження можуть бути важливими для косметичних компаній, що планують впроваджувати чи вдосконалювати свої міжнародні маркетингові стратегії. Результати дослідження нададуть їм можливість краще розуміти і аналізувати ефективність використання діджитал-технологій у маркетингу, а також врахувати актуальні тенденції та підходи. Це дозволить компаніям оптимізувати свої стратегії, збільшити конкурентоспроможність, покращити сприйняття їх брендів у міжнародному масштабі.

Інформаційною базою дослідження є праці вітчизняних та зарубіжних науковців та практиків (Бойчук І., Музика О. Братко О.С. та інші), дані статистики косметичних компаній, аналіз активності конкурентів у цифрових медіа.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ДІДЖИТАЛ–ТЕХНОЛОГІЙ У МІЖНАРОДНІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ КОСМЕТИЧНИХ КОМПАНІЙ

1.1 Сутність та особливості міжнародного маркетингу косметичних компаній

Перші ознаки необхідності застосування міжнародного маркетингу виникли на початку 1960-х років. Це було обумовлено нагальною потребою в організації ефективної міжнародної торгівлі товарами і послугами, масштаби якої суттєво зростали. В цей період зовнішньоекономічна діяльність стала однією з ключових складових системи міжнародних економічних відносин, що суттєво позначилося на світовій економіці в цілому. Поглиблення міжнародного поділу праці між країнами сприяло розширенню інтеграції національних економік у світову господарську систему і подальшому розвитку міжнародної торгівлі. В цих умовах компанії з різних країн світу почали активні пошуки вигідних умов для поширення своєї діяльності на зовнішніх ринках, що давало змогу нарощувати об'єми виробництва та поглиблювати їх спеціалізацію.

Так, позитивні зміни в міжнародних економічних відносинах, що викликали глобалізацію і інтеграцію національних економік, створили новий економічний порядок, який базується на принципах лібералізації та співробітництва. Ці зміни сприяли практичному використанню міжнародного маркетингу, його розвитку, а також стали головною передумовою його появи.

Глобалізація відкрила нові можливості для підприємств у розвитку своєї діяльності за межами власних країн. Це означає, що компанії мають доступ до нових ринків і споживачів, що створює підстави для використання міжнародного маркетингу. Крім того, інтеграція національних економік у світову економічну

систему призвела до зростання конкуренції, що вимагає від підприємств ефективних маркетингових стратегій для збереження і збільшення своєї конкурентоспроможності (рис.1.1).

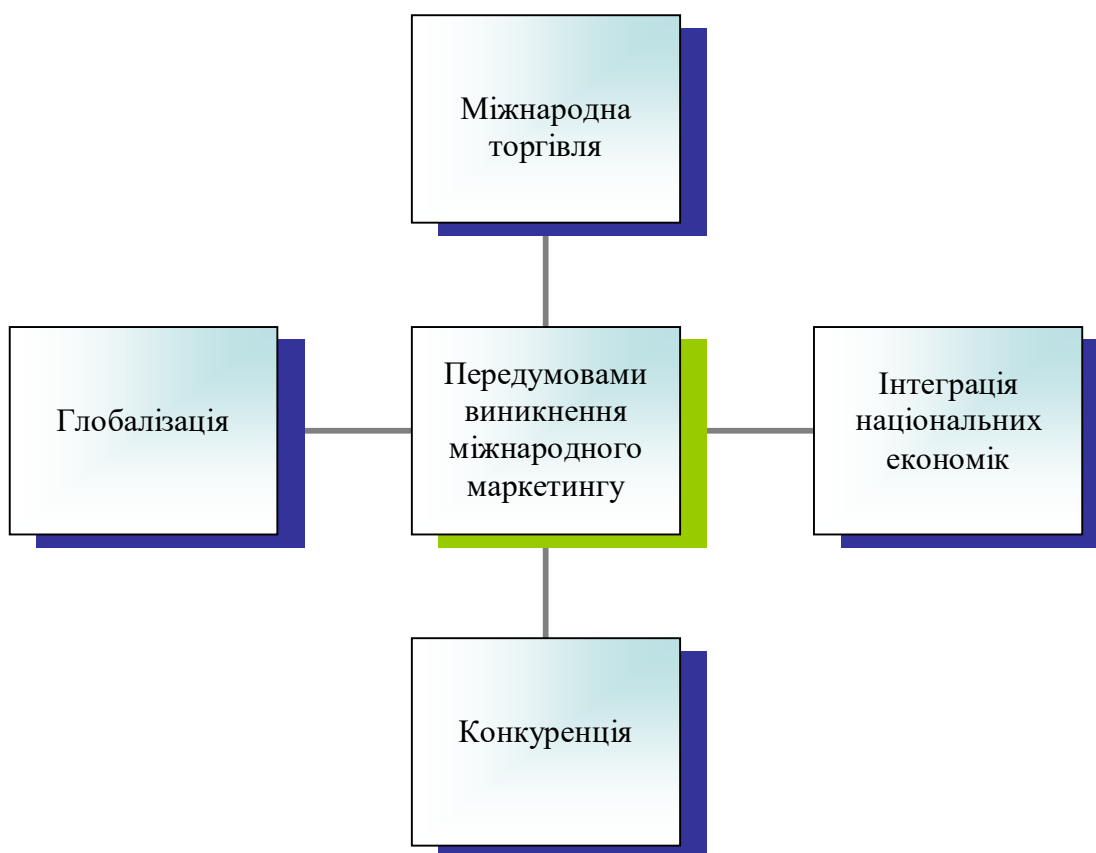


Рис. 1.1 – Головні передуми виникнення міжнародного маркетингу

Джерело: розроблено автором на основі [20].

Поява потреби у міжнародному маркетингу відображає зміну у відношенні до міжнародної торгівлі. Початково торгівля міжнародними товарами та послугами була спонтанною, ґрунтуючись на природному інтересі до продуктів окремих компаній. Проте, з часом ця торгівля стала більш інтенсивною, що призвело до необхідності у розвитку міжнародного маркетингу.

Сьогодні міжнародний маркетинг є важливою функцією менеджменту на світовому ринку. Це відображає важливість адаптації маркетингових стратегій до міжнародних реалій, урахування культурно-економічних відмінностей між країнами. Компанії, які успішно використовують міжнародний маркетинг, зазвичай мають більші шанси на збільшення своєї конкурентоспроможності й ринкової позиції.

Великий внесок у розвиток концепції і методології міжнародного маркетингу зробили такі відомі зарубіжні вчені, як Г. Багієва, Б. Берман, С. Джейн, Дж.-П. Дженнет, Дж. Йогансон, Ф. Котлер, Н. Моїсєєва, С. Нікіфірова, Х. Хеннесей та інші.

Українські вчені, зокрема Е.М. Азарян, С.В. Борзенков, Г.П. Гоголь, О.Л. Каніщенко, А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник, О.П. Луцій, В.Л. Пілюшенко, Т.І. Прітиченко, В.Д. Рогожин, С.В. Смерічевський, Т.М. Циганкова, Т.І. Чаюн, П.А. Черномаз, провели значний обсяг досліджень у галузі міжнародного маркетингу.

Їх роботи торкаються різноманітних питань теорії і практики міжнародного маркетингу на торговельних підприємствах. Проте деякі з проблем, зокрема, ті, що пов'язані з міжнародною маркетинговою діяльністю фірм сфери послуг, у вітчизняній науковій літературі ще недостатньо висвітлені [29].

На думку Перцовського Н.І., міжнародний маркетинг – це комплекс заходів, які здійснюються підприємством на зовнішніх ринках для вивчення, формування і задоволення попиту на свою продукцію чи послуги з метою досягнення своїх бізнес-цілей [20].

Черномаз П. О. Вважає, що міжнародний маркетинг включає в себе продаж товарів і послуг на міжнародні ринки або прямо в країну покупця, який може бути або посередником, або кінцевим споживачем [37].

Найголовнішим аргументом, що обумовлює сутність міжнародного маркетингу й відрізняє його від маркетингу на національному ринку, є обґрунтована потреба фірм в експортних або імпорتنих операціях, що зумовлена зростанням світових ринкових відносин. А це означає, що підприємства повинні адаптуватись до умов міжнародного ринку, враховуючи його особливості та вимоги.

У практиці міжнародного маркетингу можна виділити два підходи. Простий підхід полягає в тому, що підприємство приймає одне або кілька маркетингових рішень, коли продукція перетинає національні межі. Даний підхід може бути дієвим для компаній, які лише починають працювати на міжнародному ринку або мають обмежені бюджетні кошти на здійснення міжнародного розвитку.

Складний підхід до міжнародного маркетингу полягає в тому, що компанія розробляє свої потужності за кордоном і приймає велику частину маркетингових рішень. Цей підхід може бути корисним для компаній, які мають більше можливостей для інвестування в розвиток на іноземних ринках.

Міжнародний маркетинг - це комплекс організаційних заходів з питань планування, впровадження, управління і аналізу діяльності компанії на зарубіжних ринках дослідження, створення та задоволення потреб у товарах і послугах, що ними пропонуються для результативного досягання своїх цілей.

Коротше і в загальному вигляді можна визначити поняття «міжнародний маркетинг» як сукупність заходів, що здійснюються компанією для проведення зовнішньоекономічної діяльності за межами своєї країни.

Варто також відрізнити концепцію міжнародного маркетингу від концепції експорту. Під час традиційного експорту компанії просто поставляють свою власну продукцію імпортерам і мало переймаються тим, що трапляється з їхніми товарами на ринку і як саме вони задовольняють потреби покупців. У міжнародному маркетингу, натомість, дуже важливо послідовно, систематично та активно діяти на міжнародних ринках на різноманітних стадіях продажу, направляючи всі зусилля на те, щоб знайти свого покупця [21].

Таким чином, аналізуючи усі поняття, можна сказати, що міжнародний маркетинг - це стратегія бізнесу, що спрямована на вивчення, аналіз, використання можливостей на зарубіжних ринках для успішного введення товарів чи послуг на ці ринки. Він передбачає адаптацію маркетингових стратегій до культурних, економічних та соціальних особливостей інших країн з метою залучення нових клієнтів, збільшення обсягів продажів, створення конкурентних переваг на міжнародному ринку.

Міжнародний маркетинг передбачає виконання низки важливих функцій, які спрямовані на успішне проникнення на зовнішні ринки і забезпечення ефективної реалізації своїх товарів і послуг. Однією з ключових функцій є аналітична, яка полягає в систематичному зборі, обробці, аналізі інформації про

міжнародні ринки. Завдяки цьому компанія отримує уявлення про потреби і вподобання покупців у різних країнах.

Другою функцією є виробнича, яка орієнтована на створення товару, що найкраще відповідає умовам іноземного ринку, ніж аналогічні товари інших компаній-виробників. Сюди можна віднести адаптацію продукту до місцевих умов і споживчих потреб. До збутової функції міжнародного маркетингу відносять організацію просування товару через міжнародні канали розподілу, створення попиту на нього, стимулювання продажів. Сюди можуть входити рекламні кампанії, акції зі знижками, надання допомоги торговим агентам тощо. Функція управління полягає в плануванні, інформуванні, контролі маркетингової діяльності, яка спрямована на зовнішні ринки. Вона включає оцінку ризику, прибутків та ефективності маркетингової діяльності для успішного ведення бізнесу на міжнародній арені (рис.1.2).

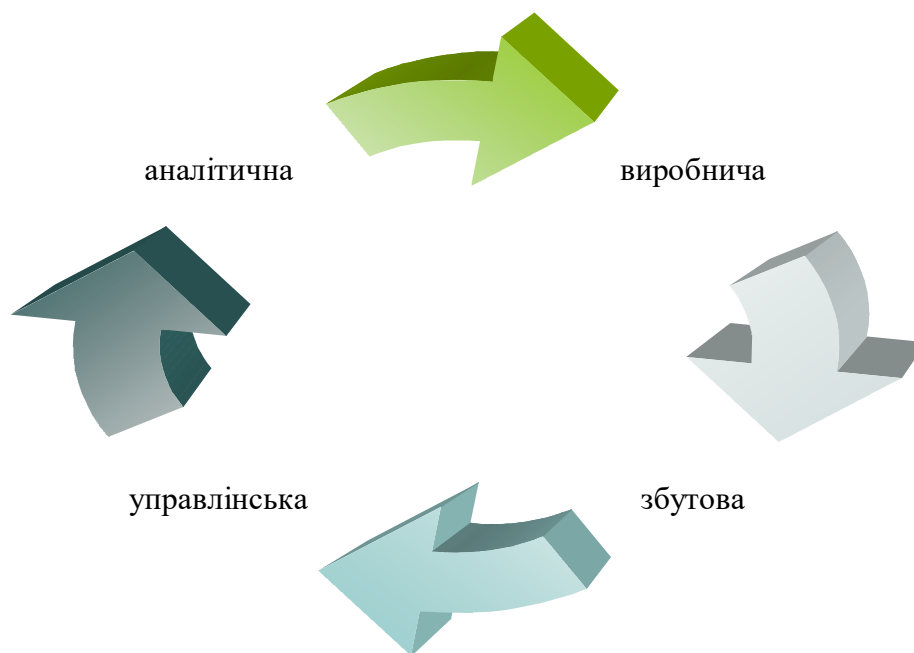


Рис. 1.2 – Основні функції міжнародного маркетингу

Джерело: розроблено автором на основі [21].

Маркетингова діяльність на зовнішньому ринку повинна забезпечувати вирішення наступних завдань міжнародного маркетингу:

1. аналіз ринку: ретельний аналіз зовнішнього ринку для визначення потреб споживачів, конкурентів, тенденцій ринку і можливостей для компанії;

2. розробка продукту: адаптація або розробка продукту таким чином, щоб він відповідав потребам міжнародного ринку і був конкурентоспроможним;
3. продуктова стратегія: визначення стратегії продукту на міжнародному ринку, включаючи цінову політику, позиціонування продукту, стратегію розвитку асортименту;
4. канали розподілу: вибір та оптимізація каналів розподілу для забезпечення ефективності постачання продукції на зовнішні ринки;
5. промоція: реалізація маркетингових комунікаційних стратегій для просування продукції на міжнародному ринку;
6. ціноутворення: встановлення оптимальних цін на продукцію з урахуванням конкурентної ситуації на зовнішньому ринку;
7. дослідження інновацій: стеження за технологічними та іншими інноваціями на міжнародному ринку і їх впровадження в продукцію компанії;
8. створення бренду: підтримка бренду на міжнародному ринку для позиціонування компанії як надійного постачальника;
9. управління відносинами з клієнтами: розвиток відносин з клієнтами на міжнародному ринку для збільшення лояльності і збуту;
10. міжнародна розвідка: збір та аналіз інформації про міжнародні ринки, конкурентів, тенденції для прийняття обґрунтованих рішень.

Міжнародний маркетинг зорієнтований на зовнішні ринки, а саме на світовий ринок, який і є його основним його об'єктом. Предметом міжнародного маркетингу є дослідження і управління співвідношенням між попитом і пропозицією на зовнішніх ринках, а відтак вивчення кон'юнктури цих ринків та розробка стратегії задоволення попиту на них [19].

Конкуренція на міжнародних ринках косметики надзвичайно висока, що вимагає від компаній постійної адаптації до нових тенденцій та вимог споживачів, тому міжнародний маркетинг є невід'ємною частиною стратегій компаній у цьому сегменті.

Середньорічний абсолютний приріст обсягу глобального ринку косметичної продукції становив 18,8 млрд. дол. США, а середньорічний темп при зростанні на

– 4,3%. При цьому показники інтенсивності динаміки (розраховані на основі ланцюгових абсолютної та відносної швидкості зростання) свідчать загалом про стає її прискорення. За оцінками аналітиків позитивний тренд буде й надалі спостерігатись (рис.1.3).



Рис. 1.3 - Обсяг продажу на світовому ринку косметичної продукції у 2012 – 2023 рр., млрд дол. США

Джерело: розроблено автором на основі [15], [26].

Найбільш відомими косметичними брендами є

1. «L’Oreal» (Франція);
2. «Unilever PLC» (Нідерланди, Великобританія);
3. «Procter&Gamble» (США);
4. «Estee Lauder» (США);
5. «Colgate–Palmolive» (США);
6. «Johnson&Johnson» (США).

«L’Oreal» та «Unilever PLC» є двома з найбільших світових компаній у косметичній індустрії, які утримують перше і друге місце відповідно за обсягами продажів. «L’Oreal», штаб-квартира якої розташована у Франції, та «Unilever

PLC», яка має базування в Нідерландах та Великобританії, демонструють стабільний ріст у продажах протягом останніх семи років, з річними темпами приросту відповідно +4,4% та +4,9% (рис.1.4).

Ці компанії відомі своїми широкими портфелями продуктів у сфері краси і особистої гігієни, що охоплюють все від декоративної косметики до засобів по догляду за волоссям і шкірою. Вони активно працюють над впровадженням новітніх технологій у свою продукцію, постійно досліджують ринкові тенденції, щоб задовольнити потреби споживачів у всьому світі.



Рис.1.4 - Обсяги продажів парфюмерії та косметичних засобів основними косметичними фірмами світу у 2015 – 2022 рр. в млрд доларів США

Джерело: розроблено автором на основі [33].

Індустрія краси є однією з найбільш прибуткових індустрій у світі, приносячи понад 100 мільярдів доларів доходу щороку. За прогнозами, ринок засобів особистої гігієни для чоловіків може досягти 276,9 мільярдів доларів до 2030 року. Це свідчить про зростаючий інтерес чоловіків до продуктів для догляду за собою і відображає тенденцію до збільшення ролі чоловіків у ринку краси.

У той же час, ринок догляду за шкірою прогнозується досягнути 177 мільярдів доларів до 2025 року. Жіноча косметика також залишається важливим сегментом цієї індустрії, проте існує тренд до збільшення попиту на продукти для догляду за шкірою і волоссям як у чоловіків, так і у жінок (рис.1.5) [12].

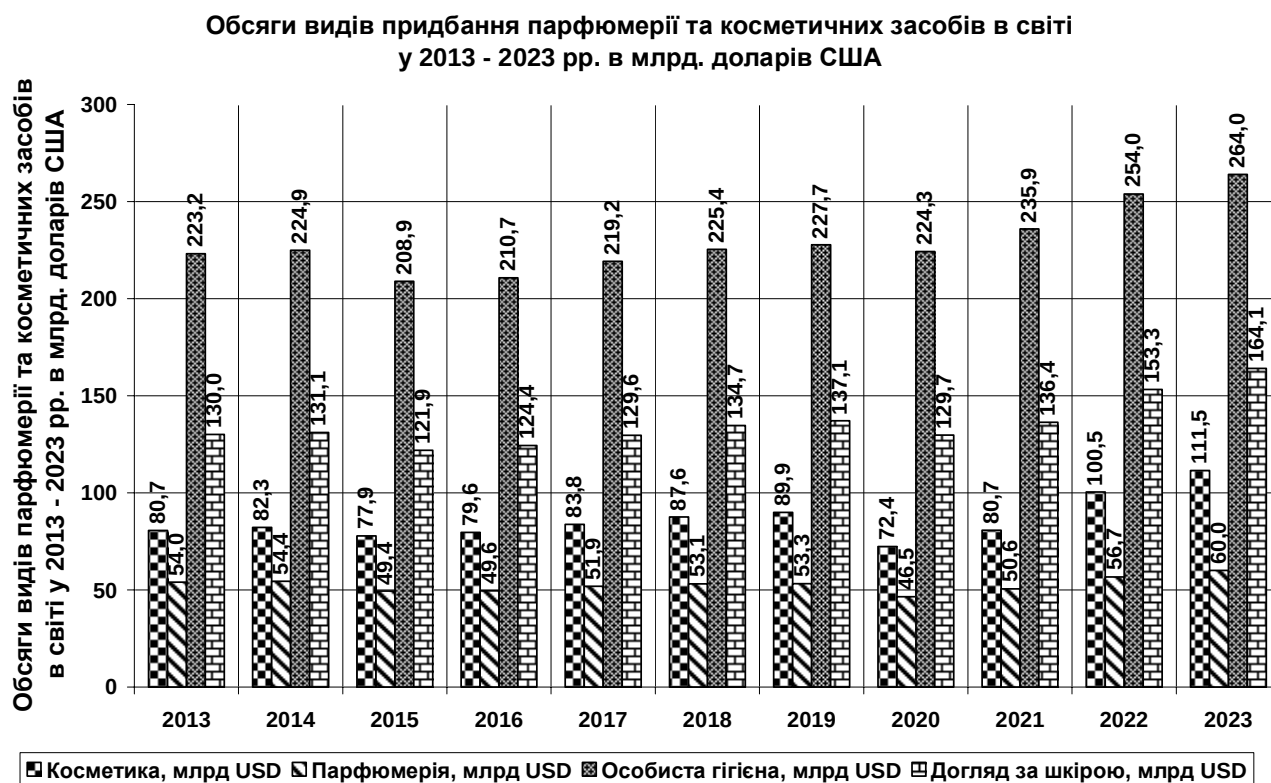


Рис. 1.5 - Обсяги видів придбання парфюмерії та косметичних засобів в світі у 2013 – 2023 рр. в млрд. доларів США

Джерело: розроблено автором на основі [26], [33].

Згідно з результатами міжнародних маркетингових досліджень у 2013 – 2023 рр. маємо наступні показники динаміки видів ринку косметичних продукції:

– на ринку косметики з рівня 80,7 млрд доларів США у 2013 році зростання обсягів досягло рівня 89,9 млрд доларів США у 2019 році, але з різким падінням обсягів світового ринку до 72,4 млрд доларів США у 2020 році у подальших роках розпочався динамічний підйом ринку, обсяг якого досягнув 111,5 млрд доларів США у 2023 році, тобто зростання обсягу ринку косметики світу за 10 років становило 138,2 % від рівня 2013 року;

– на ринку парфюмерії з рівня 54,4 млрд доларів США у 2013 році зростання обсягів досягло рівня 53,3 млрд доларів США у 2019 році, але з різким

падінням обсягів світового ринку до 46,5 млрд доларів США у 2020 році у подальших роках розпочався динамічний підйом ринку, обсяг якого досягнув 60,0 млрд доларів США у 2023 році, тобто зростання обсягу ринку парфюмерії світу за 10 років становило 110,3 % від рівня 2013 року;

– на ринку особистої гігієни з рівня 223,3 млрд доларів США у 2013 році зростання обсягів досягло рівня 227,7 млрд доларів США у 2019 році, але з різким падінням обсягів світового ринку до 224,3 млрд доларів США у 2020 році у подальших роках розпочався динамічний підйом ринку, обсяг якого досягнув 264,0 млрд доларів США у 2023 році, тобто зростання обсягу ринку особистої гігієни світу за 10 років становило 115,94 % від рівня 2013 року;

– на ринку догляду за шкірою з рівня 130,0 млрд доларів США у 2013 році зростання обсягів досягло рівня 137,1 млрд доларів США у 2019 році, але з різким падінням обсягів світового ринку до 129,7 млрд доларів США у 2020 році у подальших роках розпочався динамічний підйом ринку, обсяг якого досягнув 164,1 млрд доларів США у 2023 році, тобто зростання обсягу ринку догляду за шкірою світу за 10 років становило 126,2 % від рівня 2013 року.

Таким чином, світовий ринок косметичних продуктів у 2023 році становив наступну комбінацію по вартості кожного елементу ринку:

- косметика займає 18,59 % ринку;
- парфюмерія займає 10,0 % ринку;
- засоби особистої гігієни займають 44,03 % ринку;
- засоби догляду за шкірою займають 27,36 % ринку.

Косметична галузь в Україні є однією з перспективних промисловостей з точки зору експорту. За даними офісу з просування експорту та Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, цей сектор входить до десятки найбільш перспективних для експорту.

Потенціал української косметичної промисловості визнається завдяки високій якості продукції, відповідності міжнародним стандартам, конкурентоспроможним цінам. Крім того, українські виробники активно

працюють над розвитком нових продуктів, враховуючи світові тенденції в галузі краси та догляду за собою [13].

За структурою продажів на ринку косметичних засобів України, продукти особистої гігієни складають 26,8%, засоби по догляду за волоссям 19,6%, засоби догляду за шкірою 28,4%, декоративна косметика 13,6%, а парфумерія 11,6%. За ціною недорогий на косметичний товар припадає більше 60% продажів, на середню ціну – близько 30%, на продукцію високої ціни або преміум-класу близько 10% [35].

Відповідно до найбільших виробників косметики можна побачити такі закономірності:

- основними виробниками косметичної продукції є країни Європи, США та Південна Корея;

- корейська косметика відносяться до середнього цінового сегменту. Перевага корейської косметики – це висока якість. Крім того, один із переваг корейської косметики є її натуральність і специфіка органічних компонентів. Це те, що приваблює увагу клієнтів, які віддають перевагу натуральному інгредієнту. Інгредієнти корейської косметики можуть бути зміїною отрутою, вулканічним попелом, слизом равликів, травами екстрактів. Сильні сторони корейської косметики є безпека застосування, мінімальна кількість або відсутність шкідливих для людини хімікатів;

- переваги французької косметики є високий рівень якості, широкий асортимент, поєднання лікувально-косметичний ефекту і постійна розробка нових косметичних засобів косметологів і дерматологів. Недоліки французької косметика включає високу ціну багатьох продукції та обмежене виробництво деяких продуктів;

- німецька косметична продукція високого рівня, в якій є якісні, переважно мінеральні, органічні та натуральні. Тобто, переваги німецької косметики – універсальність, натуральність і ефективність. Німецька косметика не містить консерванти, барвники, ароматичні речовини, косметика не тестується на

тваринах. В країні багато лабораторій, які здійснюють інноваційні розробки розробки в області косметичної продукції;

– особливості іспанської косметики відрізняє свою унікальність композиція, а саме перли, чорна ікра, золото, орхідея екстракту та ін., він же натуральний, виготовлений на основі меду, екзотичних фруктів, алое, оливкова олія, квіти, виноград, крім того, він характеризується високою якістю, інноваційністю технологій, широкий асортимент, значна кількість ліній для різних сегментів і доступні ціни [11].

Міжнародний маркетинг косметичних компаній є складним та динамічним процесом, який включає в себе планування, реалізацію та контроль маркетингових стратегій на міжнародних ринках. Завдяки своїй унікальності та важливості для багатьох споживачів, косметична галузь є однією з найбільш конкурентоздатних у світі. Успішність косметичної компанії на міжнародному ринку залежить від багатьох факторів, таких як розуміння місцевих культурних та соціальних норм, адаптація продуктів до вимог місцевих ринків, ефективна міжнародна реклама та брендування, а також ефективна система дистрибуції (рис.1.6).



Рис. 1.6 - Особливості міжнародного маркетингу косметичних компаній

Джерело: розроблено автором на основі [25].

Міжнародний маркетинг косметичних компаній вимагає уважного вивчення і врахування культурних різноманітностей кожного ринку. Це означає не лише адаптацію продуктів до місцевих уявлень про красу, але і створення маркетингових стратегій, які відповідають соціальним нормам та цінностям кожної країни. Наприклад, у деяких культурах догляд за шкірою може мати особливу вагу, тому компаніям слід розглядати можливість розширення лінійки продуктів у цьому напрямку.

Локалізація продуктів також включає адаптацію не лише складових продуктів, але і упаковки та маркування. Зокрема, в низці країн популярність коричневого волосся вважається дуже низькою, тому відтінки фарб для волосся можуть відрізнятися у різних регіонах. Міжнародна реклама та брендування потребує ретельного вивчення місцевих медіа-платформ і культурних вподобань. Компанії часто використовують місцевих знаменитостей або відомих осіб для реклами своїх продуктів, що допомагає створити позитивний імідж, залучити увагу споживачів.

Доступність й дистрибуція продуктів також грають важливу роль у міжнародному маркетингу. Компанії повинні забезпечити належний рівень доступності своїх продуктів для споживачів у різних країнах, враховуючи особливості місцевих торгових мереж і законодавство. Співпраця з місцевими експертами та консультантами може бути ключовою для успіху на міжнародних ринках. Це допомагає компаніям зрозуміти специфіку кожного ринку і відповідно адаптувати свої стратегії.

Управління репутацією стає ще важливішим у міжнародному контексті через можливість швидкого поширення негативної інформації через соціальні мережі та інші медіа-платформи. Компанії повинні бути готові до швидкої реакції на будь-які питання щодо якості продуктів чи діяльності компанії, що може виникнути в будь-якій частині світу.

Отже, суть міжнародного маркетингу косметичних компаній полягає в плануванні, реалізації, контролі, аналізі заходів, спрямованих на задоволення попиту на їхню продукцію на зарубіжних ринках. Основні особливості цієї галузі

включають культурні різниці, які вимагають адаптації продуктів та маркетингових стратегій до місцевих уявлень про красу, локалізацію продуктів з урахуванням законодавства і культурних відмінностей, міжнародну рекламу та брендування, співпрацю з місцевими експертами та управління репутацією в умовах швидкого поширення інформації. Для успішного входження на міжнародні ринки косметичні компанії повинні враховувати ці особливості й відповідно до них розробляти свою стратегію міжнародного маркетингу.

1.2 Еволюція діджитал–технології та їх роль у міжнародному маркетингу

В 1990-х роках Інтернет набув популярності і саме тоді інтернет-маркетинг розпочав активно розвиватися. Банерні оголошення та email-кампанії стали першими, хто поклав основу цифровому світові, який ми сьогодні знаємо.

Щоб зрозуміти, як найкраще використовувати сучасні технології і практики, слід знати історію цифрового маркетингу. До головних етапів розвитку можна віднести:

- 1981: перший особистий комп'ютер, представлений компанією IBM.
- 1986: Введено маркетингове програмне забезпечення для баз персональних даних, що дозволяє накопичувати дані про клієнтів.
- 1989: обсяг пам'яті комп'ютерів збільшено до 100 Мб.
- 1990s: З'являється програмне забезпечення CRM, що дає змогу відслідковувати взаємодію з клієнтами.
- 1995: кількість світових користувачів Інтернету сягає 16 мільйонів.
- 1998: офіційний старт компанії Google.
- 1999: Salesforce.com, перша SaaS-компанія, що надає хмарні CRM-рішення.
- У середині 2000-х років: Виникає маркетингова автоматизація, яка реагує на зміну в поведінці споживачів.

- 2004: запуск найбільшої соціальної мережі - Facebook.
- 2005: запуск платформи для трансляції відео - YouTube
- 2006: запуск Twitter (тепер відомий як X)
- 2007: випуск iPhone - революційний переворот у сфері мобільного маркетингу.
- 2010s: соціальні медіа стрімко зростають із запуском Instagram.
- Сьогодення: споживачі стають все більш технічно залежними, а нові канали, як-от штучний інтелект і розширена реальність (AR), зумовлюють майбутнє цифрового маркетингу.

Еволюція цифрових технологій є неабиякою. Від початкових кроків у розвитку електронних пристроїв до сьогодення, коли вони стали необхідною складовою нашого повсякденного життя, свідчить про те, як швидко змінюється світ навколо нас. Цифрові технології впливають на усі сфери життя людини, від роботи та освіти до розваг та спілкування.

З появою Інтернету, мобільних пристроїв еволюція цифрових технологій набула особливої інтенсивності. Сьогодні ми можемо легко спілкуватися з ким завгодно у будь-якій точці світу, знаходячись вдома чи в дорозі. Інтернет дав можливість отримувати доступ до величезної кількості інформації, що значно полегшило навчання та розвиток.

Поглиблений аналіз вітчизняної і зарубіжної наукової літератури щодо категоріальних особливостей трактування поняття «цифровізація» підтверджує відсутність єдиного й однозначного тлумачення цієї категорії. Здебільшого, різні дослідники розглядають цифровізацію з різних точок зору, враховуючи специфіку своїх досліджень.

Деякі розуміють цифровізацію як процес перетворення аналогової інформації в цифровий формат, інші вбачають у цьому понятті широкий спектр технологій і інновацій, що впливають на всі сфери життя суспільства.

Ніколас Негропonte, директор медіа-лабораторії Массачусетського технологічного інституту, є одним з перших авторів терміну «цифрова економіка». У своїй книзі «Being Digital» він описує процеси цифровізації

суспільства, стверджуючи, що в майбутньому практично все буде оцифровано. Ця робота заклала основу для сучасного використання терміну «цифровізація».

Табл.1.1 – Визначення суті поняття «цифровізація» (діджиталізація)

Автор	Значення
М. В. Руденко	Процес еволюції суспільства, який включає в себе зміни в економічних, соціальних, виробничих, техніко-технологічних, організаційних, управлінських та інших відносинах всередині нього, відбувається під впливом розвитку інформаційно-комунікаційних (цифрових) технологій.
Піжук О. І.	Ми переосмислюємо, як ми розуміємо світ, як взаємодіємо з ним та один з одним, завдяки зміні парадигми. У цьому контексті технологія виступає як інструмент, сприяючи змінам, а не як самоціль.
Куйбіда В.С.	Цифровізація означає впровадження цифрових технологій з метою покращення життя людей, розвитку суспільства та підвищення ефективності держави.
Січкаренко К.О.	Розглядається як концептуальна категорія, що включає всі соціально-економічні процеси, що ґрунтуються на використанні сучасних цифрових технологій.
Карчева Г.Т.	Передбачає використання інформаційно-комунікаційних технологій у всіх сферах соціально-економічного життя суспільства. Це дозволяє підвищувати ефективність функціонування окремих суб'єктів господарювання та підвищувати якість життя населення.

Джерело: розроблено автором на основі [16], [18], [27], [31], [32].

Таким чином, діджиталізація - це трансформація традиційної форми подання інформації, наприклад, тексту на папері або ж аналогових матеріалів, у цифровий вигляд, який можна швидко обробити і зберегти на комп'ютері.

Головна мета діджиталізації полягає в тому, щоб використання цифрових технологій сприяло покращенню ефективності, продуктивності, конкурентоспроможності організацій, суспільства та економіки в цілому. Це охоплює впровадження цифрових інструментів і процесів для оптимізації робочих процесів, збільшення доступності і якості послуг, розвитку нових продуктів, забезпечення більш ефективного використання ресурсів, підвищення рівня задоволеності споживачів, покращення комунікаційних процесів тощо.

Цифрова трансформація, як перехід до нової цифрової моделі розвитку бізнесу, найчастіше виникає як відповідь на мінливі потреби клієнтів. Головними цілями цього процесу є поліпшення взаємодії з клієнтами, більш оперативне і якісне обслуговування, а також збір і обробка даних про них. Це нерідко спричиняє глибокі зміни в бізнес-процесах, організаційній структурі й інших аспектах функціонування компанії.

У 21 столітті діджиталізація стала необхідним аспектом розвитку практично у всіх країнах світу. Цей процес впливає на всі сфери економіки, особливо на інноваційний розвиток кожної держави. Впровадження цифрових технологій складається з декількох ключових етапів (рис. 1.7).



Рис. 1.7 - Етапи впровадження цифрових технологій

Джерело: розроблено автором на основі [40].

Аналіз і визначення потреб, створення стратегії, впровадження технологій, оцінка результатів є ключовими етапами цифрової трансформації. Під час аналізу вивчаються потреби і можливості сектору для визначення областей застосування цифрових технологій. Далі розробляється стратегія, де визначаються цілі, завдання, ресурси, механізми оцінки результатів.

На етапі впровадження реалізується стратегія, включаючи встановлення технічних засобів і навчання персоналу. Після завершення проєкту проводиться оцінка впливу цифрової трансформації на сферу інновацій для визначення ефективності заходів та можливих напрямків подальшого розвитку.

Слід відмітити, що технології цифрового маркетингу розвиваються настільки швидко, що перелік найновіших технологій цифрового маркетингу на початок 2024 року має дещо інший характер, а основою його найновіших

технологій є розширення використання AI, розвиток відео контенту, зростання значення AR та VR, експансія в мобільному маркетингу, зростання значення веб-аналітики, посилення впливу соціальних медіа (табл.1.2).

Табл.1.2 – Ключові напрями розвитку digital-маркетингу у 2024 році

Напрямок розвитку	Опис
Розширення використання AI	Застосування штучного інтелекту для персоналізації реклами і аналізу даних
Розвиток відео контенту	Збільшення популярності відеоформату у контент-маркетингу
Зростання значення AR та VR	Використання доповненої та віртуальної реальностей у маркетингових кампаніях
Експансія в мобільному маркетингу	Збільшення акценту на мобільність у всіх аспектах маркетингу
Зростання значення веб-аналітики	Використання аналітичних інструментів для вдосконалення стратегій маркетингу
Посилення впливу соціальних медіа	Збільшення використання соціальних медіа для маркетингових цілей

Джерело: розроблено автором на основі [2].

Діджитал-технології підвищують рівень продажів бізнесу за допомогою:

- отримання доступу до інтернет-аудиторії;
- приваблення цільової аудиторії за рахунок додаткових послуг;
- зростання рівня лояльності клієнтів;
- автоматизації усіх процесів у сфері продажів.

Окрім підвищення рівня продажу діджитал–технології виконують й інші головні ролі у міжнародному маркетингу (рис.1.8).



Рис. 1.8 - Роль діджитал-технологій у міжнародному маркетингу

Джерело: розроблено автором на основі [24].

Глобальний доступ до аудиторії через діджитал-технології означає, що компанії можуть ефективно комунікувати з клієнтами по всьому світу, незалежно від їхнього місця перебування. Це відкриває безліч можливостей для просування продуктів та послуг, встановлення контактів з клієнтами та збільшення усвідомленості бренду.

За допомогою інтернету компанії можуть створювати веб-сайти та електронні магазини, що дозволяє їм представляти свої товари та послуги широкій аудиторії. Також вони можуть використовувати ці платформи для таргетингу аудиторії за різними параметрами, щоб максимально точно досягти своїх цільових груп.

Персоналізація та спрямована реклама через діджитал-технології полягає в тому, що компанії можуть адаптувати свої рекламні повідомлення або пропозиції до конкретного клієнта (групи клієнтів), враховуючи їхні індивідуальні характеристики, поведінку, інтереси. Це означає, що реклама стає більш релевантною і привабливою для отримувача, оскільки вона відповідає його потребам та вимогам.

Дана стратегія дозволяє компаніям ефективніше використовувати свої маркетингові ресурси, оскільки вони спрямовані на тих користувачів, які можуть бути зацікавлені у їхніх продуктах або послугах. Крім того, персоналізована реклама зазвичай має більшу конверсію, оскільки вона створює більший інтерес до взаємодії з рекламним контентом.

Аналітика і вимірювання ефективності за допомогою цифрових технологій - це більш глибоке розуміння ефективності маркетингових стратегій компаній тощо. Накопичення та аналіз даних дозволяють ідентифікувати ключові тенденції в поведінці аудиторії, що, в свою чергу, сприяє розробці більш цілеспрямованих і ефективних рекламних кампаній.

Цифрові технології дозволяють компаніям отримати доступ до великої кількості даних, які можна збирати з веб-сайтів, соціальних мереж, електронної

пошти та інших джерел. Отримані відомості можна аналізувати за допомогою спеціалізованих алгоритмів, що робить можливим виявлення корисної інформації про аудиторію.

Аналітика так само допомагає вимірювати ефективність різних маркетингових кампаній. За допомогою таких метрик, як конверсія, кількість переглядів, взаємодій можна оцінити успішність своїх стратегій і визначити напрямки для подальшого вдосконалення.

Глобальний брендинг через діджитал-технології дозволяє компаніям залучити увагу світової аудиторії шляхом створення високоякісного та цікавого контенту в різних медіа-каналах. Соціальні медіа стали потужним інструментом для підвищення усвідомленості бренду, адже вони дозволяють залучити велику аудиторію за допомогою цільової реклами і взаємодії з користувачами.

Відеоконтент також стає все більш популярним у маркетингу, оскільки він дозволяє компаніям ефективно комунікувати зі своєю аудиторією та передавати ключові повідомлення у привабливій та легкозасвоюваній формі. Це особливо важливо для глобальних брендів, які прагнуть досягти різних культур або ж мовних груп [28].

Крім того, діджитал-технології дозволяють створювати інтерактивний контент, який сприяє взаємодії з аудиторією і створює позитивний досвід взаємодії з брендом. Це дозволяє компаніям підвищити свою впізнаваність, відомість у світі й залучити нових клієнтів.

Ефективна взаємодія з аудиторією завдяки діджитал-технологіям полягає в здатності компаній залучати, утримувати увагу своєї цільової аудиторії через різноманітні цифрові канали комунікації. Одним із ключових інструментів є електронна пошта, яка дозволяє компаніям особисто спілкуватися зі своїми клієнтами, надсилати персоналізовані пропозиції, сповіщення про акції, а також отримувати зворотній зв'язок.

Соціальні медіа є ще одним важливим каналом комунікації, який дозволяє компаніям будувати спільноту вірних клієнтів, взаємодіяти з ними через коментарі і приватні повідомлення, а також ділитися актуальною інформацією

про продукти та послуги. Блоги й форуми можуть бути корисними інструментами для взаємодії з аудиторією, де компанії можуть ділитися цікавими статтями, отримувати відгуки від клієнтів.

Отже, еволюція діджитал-технологій має значний вплив на міжнародний маркетинг, перетворюючи його методи і підходи. Завдяки цифровим інструментам, компанії можуть ефективно комунікувати зі своєю аудиторією у всьому світі, створювати персоналізовані рекламні кампанії, аналізувати великі обсяги даних, вимірювати результативність своїх заходів. Відсутність географічних обмежень дозволяє компаніям ефективно просувати свої послуги на міжнародному ринку і залучати нових клієнтів.

Міжнародний маркетинг стає більш динамічним завдяки розвитку діджитал-технологій, що вимагає від компаній постійного адаптування й інновацій. Зростає значення спрямованої реклами, яка дозволяє більш точно визначати потреби та інтереси аудиторії. Аналітика даних стає ключовим інструментом у вимірюванні результатів і вдосконаленні маркетингових стратегій.

Еволюція діджитал-технологій розширює можливості міжнародного маркетингу, роблячи його більш ефективним у відповідь на зростаючі вимоги сучасного світового ринку.

1.3 Класифікація діджитал–технологій, що використовуються у міжнародній маркетинговій стратегії косметичних компаній

У сучасному світі діджитал-технології швидко розвиваються і стають все більш важливим інструментом для успішної міжнародної маркетингової стратегії, особливо у косметичній індустрії. Косметичні компанії використовують їх для залучення уваги споживачів, збільшення продажів і підвищення впізнаваності

бренду. Однак, для досягнення успіху у глобальному масштабі, важливо вміло використовувати різні види діджитал-інструментів та технологій [1].

Класифікація діджитал-технологій у міжнародній маркетинговій стратегії косметичних компаній може бути здійснена за декількома основними критеріями.

За каналами комунікацій: соціальні медіа, електронна пошта, платформи онлайн-торгівлі, платформи онлайн-реклами.

Соціальні медіа - це загальний термін для означення веб-сайтів і додатків, які орієнтовані на спілкування, участь у житті спільноти, взаємодію, обмін контентом і спільну роботу.

Користувачі використовують соціальні медіа, щоб підтримувати зв'язок і взаємодіяти з друзями, сім'єю та іншими людьми. Бізнес використовує соціальні додатки для маркетингу і просування своєї продукції, а також для того, щоб відстежувати проблеми клієнтів.

Популярність соціальних мереж у всьому світі надзвичайно велика. Завдяки мобільним додаткам ці майданчики стають легкодоступними. Серед популярних прикладів загальних платформ соціальних мереж можна назвати Twitter, Facebook і LinkedIn.

У косметичних компаніях соціальні медіа застосовуються для продажу товарів, популяризації брендів, підтримки зв'язку з клієнтами і розвитку нових напрямків діяльності. Як комунікаційна платформа, вони сприяють зворотному зв'язку з клієнтами і дозволяють їм легко обмінюватися своїм досвідом з компанією. Завдяки цьому бізнес може швидко реагувати на позитивні й негативні відгуки, вирішувати проблеми клієнтів, а також зберігати чи відбудовувати їхню довіру до себе.

Крім того, соціальні медіа використовують для проведення краудсорсингу. Тобто, це практика застосування соціальних мереж для збору знань, товарів чи послуг. Компанії використовують краудсорсинг, щоб отримати ідеї від співробітників, клієнтів і широкої громадськості для покращення продуктів або для розробки нових продуктів чи послуг [38].

Яскравим прикладом слугує L'Oréal Paris. Компанія активно використовує Instagram, Facebook і YouTube для реклами своїх продуктів. Вони публікують креативний контент, співпрацюють зі знаменитостями та інфлюенсерами, щоб підняти свідомість про бренд і підтримати взаємодію зі споживачами [34].

Електронна пошта є електронним засобом обміну повідомленнями між користувачами за допомогою комп'ютерної мережі. У сучасному бізнес-середовищі вона використовується для широкого спектру цілей, включаючи комунікацію з клієнтами, рекламу продуктів, підтримку відносин з клієнтами і багато іншого.

У косметичних компаніях електронна пошта використовується для створення персоналізованих розсилок, які мають на меті залучення уваги або ж підтримки існуючих клієнтів. Це може включати відправлення спеціальних пропозицій, рекламних акцій, а також інформацію про нові продукти, поради щодо догляду за шкірою і волоссям, анонси подій та інше.

Електронна пошта дозволяє побудувати близькі відносини з клієнтами, надаючи їм корисну інформацію, створюючи враження особистого підходу. Такий підхід сприяє збереженню клієнтів, збільшенню продажів, підвищенню відомості про бренд.

Платформи онлайн-торгівлі - це веб-сайти або додатки, які дозволяють компаніям продавати свої товари через Інтернет. Ці платформи забезпечують можливість публікації продуктів, прийому замовлень, оплати, доставки товарів до клієнтів. У косметичних компаніях вони використовуються для реалізації своєї продукції через Інтернет, що дозволяє збільшити обсяги продажів і залучити нових клієнтів.

Платформи онлайн-реклами - це спеціалізовані веб-сайти або системи, які дозволяють компаніям розміщувати рекламу в Інтернеті з метою залучення уваги до своїх продуктів або послуг. Вони надають можливість розміщення рекламних банерів, текстових оголошень, відеороликів і використовуються для просування своєї продукції серед цільової аудиторії, підвищення свідомості про бренд, залучення нових клієнтів.

За аналітикою та вимірюванням результативності можна виділити веб-аналітика, соціальну аналітику і ROI-аналіз.

Веб-аналітика - це збір, синтез і аналіз даних про веб-сайт з ціллю поліпшення користувацького досвіду. Така практика корисна для управління й оптимізації веб-сайтів, веб-додатків чи інших веб-продуктів. Вона базується на даних і допомагає приймати високоякісні рішення щодо веб-сайтів.

Веб-аналітика може допомогти у вирішенні таких завдань:

- поліпшити маркетингові кампанії;
- зрозуміти користувачів веб-сайту;
- проаналізувати конверсію сайту;
- покращити взаємодію з відвідувачами на сайті;
- підвищити рейтинг в пошукових системах;
- зрозуміти і оптимізувати канали отримання реферальних посилань;
- збільшити продажі в Інтернеті [14].

Соціальна аналітика означає використання інструментів аналізу для збору і інтерпретації даних, що стосуються активності в соціальних медіа. Ці дані можуть включати кількість лайків, коментарів, репостів, а також демографічну інформацію про аудиторію.

Косметичні компанії використовують соціальну аналітику для декількох цілей. По-перше, вони можуть вимірювати ефективність своїх маркетингових кампаній в соціальних медіа. Наприклад, вони можуть вивчати реакцію аудиторії на певний продукт або рекламну кампанію. По-друге, соціальна аналітика допомагає компаніям зрозуміти свою аудиторію краще. Вони можуть аналізувати демографічні дані та поведінкові шаблони, щоб налагодити комунікацію і маркетингові стратегії. По-третє, соціальна аналітика може бути використана для виявлення тенденцій у косметичній індустрії та аналізу конкурентної ситуації. Саме вона дозволяє компаніям виявляти потенційні можливості для розвитку й підвищення конкурентоспроможності.

Рентабельність інвестиції (ROI) - це метрика, яка допомагає зрозуміти рентабельність інвестиції. ROI дозволяє порівняти, яку суму грошей заплатили за

інвестиції з тим, скільки прибутку вдалося отримати, щоб визначити їхню ефективність.

Щоб обчислити рентабельність інвестицій, необхідно поділити суму, яку отримали від інвестиції (зазвичай її називають чистим прибутком або вартістю інвестиції за відрахуванням її поточної вартості) на вартість інвестицій і помножити її на 100 [41].

Estée Lauder проводить оцінку віддачі від інвестицій у маркетингові заходи, включаючи рекламу в журналах, телевізійні рекламні кампанії, спонсорські заходи. Вони аналізують, які заходи приносять найкращі результати і розробляють стратегії для підвищення ефективності маркетингу.

За персоналізацією і рекламою можна виокремити пошукову оптимізацію (SEO) та контент-маркетинг.

SEO - це поліпшення сайту для пошукових систем і відвідувачів, яке відбувається шляхом внутрішньої (все, що пов'язано зі сторінками сайту) і зовнішньої (підвищення авторитету в очах пошукачів) оптимізації. Ціллю SEO-оптимізації є збільшення трафіку на сайт і його майбутня монетизація або ж конвертація в потенційних клієнтів [39].

Контент-маркетинг - це маркетингова стратегія і бізнес-процес, який використовує цінні й релевантні цифрові активи, як-от текст, зображення і відео, щоб привабити й утримати чітко окреслену аудиторію. Це один із різновидів стратегії вхідного маркетингу, що приносить цінність бізнес-аудиторії за рахунок розважального, освітнього чи пізнавального контенту.

Існує чотири основні форми контент-маркетингу: письмовий, аудіо, відео і зображення. Більшість косметичних компаній застосовують кілька форм контенту для взаємодії зі своєю аудиторією на різних майданчиках, таких як соціальні мережі, веб-сайти і реклама.

Така форма маркетингу поміщає споживача в центр комунікації бренду. На відміну від спаму клієнтів рекламними повідомленнями, контент-маркетинг надає їм цінні матеріали і залучає їх на всіх стадіях взаємодії з клієнтом.

Він не просто намагається проштовхнути продукт потенційному клієнту, а навпаки, надає йому відповідну інформацію і супроводжує клієнта від фази обізнаності до фази прийняття рішення. Контент-маркетинг включає в себе презентацію контенту, наприклад, інструкції або оголошення, що базуються на історії, яка надає справжню перевагу споживачеві.

І останім критерієм для класифікації є інтерактивність й залучення аудиторії. Відповідно до цього діджитал-категорії можна поділити на: мобільний маркетинг, віртуальну реальність (VR) і розширену реальність (AR).

Мобільний маркетинг - це маркетингова стратегія, яка спрямована на залучення уваги і взаємодію з аудиторією через мобільні пристрої, такі як смартфони та планшети. Він включає в себе використання різних мобільних каналів комунікації, таких як мобільні додатки, мобільні веб-сайти, SMS-реклама, соціальні медіа.

У косметичних компаніях мобільний маркетинг використовується для підтримки бренду, залучення нових клієнтів, підтримки вже існуючих. Наприклад, компанія може створити мобільний додаток, де клієнти можуть знайти інформацію про продукцію, отримати поради щодо вибору косметики, переглянути новинки або ж замовити товар. Також мобільний маркетинг дозволяє відправляти персоналізовані SMS-розсилки про акції та знижки, робити спеціальні пропозиції для клієнтів через мобільні додатки, залучати аудиторію до участі у різних розважальних акціях і конкурсах через соціальні медіа.

Одним з прикладів успішного використання мобільного маркетингу в косметичній індустрії є компанія Sephora. Вона запустила додаток для мобільних пристроїв, який називається «Sephora - магазин краси». Цей додаток дозволяє клієнтам магазину переглядати продукцію, шукати нові товари, переглядати відгуки про продукцію, а також використовувати функцію віртуальної примірки макіяжу, яка дозволяє спробувати різні продукти на своєму обличчі за допомогою камери смартфона.

Додаток також має програму лояльності Beauty Insider, де клієнти можуть отримувати бали за покупки. Зароблені бали можна обмінювати на знижки чи

подарунки. Sephora використовує мобільний додаток для сповіщення клієнтів про акції, надсилає персоналізовані рекомендації щодо продуктів, надає доступ до ексклюзивних пропозицій для користувачів додатку. Такий підхід допомагає косметичній компанії залучати і утримувати клієнтів, підвищувати продажі, підтримувати високий рівень задоволеності клієнтів [9].

Віртуальна реальність (VR) та розширена реальність (AR) є технологіями, які дозволяють створювати іммерсивні віртуальні середовища або доповнену реальність у реальному світі.

VR забезпечує повністю іммерсивний досвід, де користувач поглиблюється у віртуальне середовище та може взаємодіяти з ним за допомогою спеціальних гарнітур або контролерів. AR, натомість, дозволяє доповнювати реальний світ віртуальними об'єктами або інформацією, що відображається на екрані смартфона чи іншого пристрою.

У косметичній індустрії ці технології можуть використовуватися для створення віртуальної примірки макіяжу, де клієнти можуть випробувати різні продукти на своєму обличчі перед покупкою. Також VR і AR можуть використовуватися для навчальних цілей, наприклад, для навчання способам нанесення макіяжу або догляду за шкірою.

Один з прикладів використання AR у косметичній індустрії - це додаток «L'Oreal Virtual Makeup» від компанії L'Oreal. Він дозволяє користувачам випробувати різні макіяжі й продукти косметики, використовуючи AR технологію. Користувачі можуть вибирати між різними віртуальними макіяжами, випробовувати їх на своєму обличчі у реальному часі за допомогою камери свого смартфона, а потім зберігати фотографії або відео свого нового образу. Такий підхід не тільки забезпечує зручність для клієнтів, але і допомагає залучати увагу до продукції компанії і підвищувати продажі [10].

Таким чином, класифікація діджитал-технологій у міжнародній маркетинговій стратегії косметичних компаній включає різні категорії, такі як канали комунікації, аналітика і вимірювання результативності, мобільний маркетинг, віртуальна реальність та розширена реальність. Використання цих

технологій дозволяє компаніям підтримувати зв'язок з аудиторією, аналізувати результати маркетингових кампаній, підвищувати свій бренд, залучати нових клієнтів. Разом з тим, розвиток діджитал-технологій відкриває нові можливості для ефективного просування косметичних продуктів на міжнародному ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ДІДЖИТАЛ- ТЕХНОЛОГІЙ У МІЖНАРОДНІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ КОСМЕТИЧНИХ КОМПАНІЙ

2.1 Аналіз фінансової звітності провідних міжнародних косметичних компаній

Косметична промисловість визначається високим рівнем конкуренції і постійними змінами в споживчих уподобаннях, що робить важливим аналіз фінансової стійкості. Провідні міжнародні косметичні компанії, такі як L'Oréal, Estée Lauder, Procter & Gamble та інші, представляють великий інтерес для інвесторів, аналітиків, галузевих експертів.

У 2023 році L'Oréal продемонструвала стрімке зростання продажів, причому ще один рік поспіль випереджаючи показники в усіх відділах і зонах завдяки своїм інноваційним технологіям, надзвичайно престижним брендам, операційній швидкості і величезній прихильності своєї команди.

Головні фінансові показники компанії:

- продажі: 41,18 млрд євро, +7,6% за звітністю та +11,0% у порівнянні з аналогічними показниками минулого року;
- безперервне зростання на глобальному ринку краси, що продовжує динамічно розвиватися;
- зростання порівняно з аналогічними показниками у всіх підрозділах з особливо помітними досягненнями в сегментах «споживчі засоби» і «дерматологічна косметика»;
- підрозділ L'Oréal Luxe став глобальним лідером (за обсягом реалізації) на ринку товарів для краси класу «люкс»;

- двозначне зростання порівняно з минулими роками в усіх регіонах, окрім Північної Азії, на яку й надалі негативно впливає м'якість ринку в континентальному Китаї та реструктуризація в сегменті роздрібної торгівлі товарами для мандрівників;
- зростання у вартісному і натуральному вираженні;
- подальше збільшення операційної рентабельності: 19,8% (+30 б.п.); операційний дохід: 8 143,3 млн євро;
- чистий грошовий потік: 6,1 млрд євро, зростання на +23,9% (табл.2.1).

Табл.2.1 – Продажі за підрозділами та регіонами компанії L'Oréal

Показник	4 квартал 2023 р.	Ріст	Ріст	Річний показник 2023 р.	Ріст	Ріст
€ млн	В цілому	%, фактичний	%, LFL	€ млн	%, фактичний	%, LFL
За підрозділом						
Професійна продукція	1230,3	+6,4%	+1,0%	4653,9	+7,6%	+4,0%
Споживча продукція	3714,3	+7,7%	+1,0%	15172,7	+12,6%	+8,2%
L'Oréal Luxe	4139,1	+0,4%	-0,40%	14924	+4,5%	+2,0%
Дерматологічна косметика	1521,5	+27,3%	+20,0%	6432	+28,4%	+25,5%
Всього за групою	10605,3	+6,9%	+2,8%	41182,5	+11,0%	+7,6%
За регіоном						
Європа	3267,3	+11,6%	+9,2%	13007,8	+16,0%	+13,7%
Північна Америка	2836,2	+9,4%	+5,4%	11147,2	+11,8%	+9,7%
Північна Азія	2965	-6,20%	-9,90%	10662,9	-0,90%	-5,80%
Латинська Америка	622,4	+23,4%	+8,2%	2916,9	+24,4%	+22,8%
Всього за групою	10605,3	+6,9%	+2,8%	41182,5	+11,0%	+7,6%

Джерело: розроблено автором на основі [6].

Загалом, L'Oréal продемонструвала ріст продажів на 6,9% протягом 2023 року, досягнувши 41,182,5 млн євро. Цей ріст був підтриманий сильними показниками в усіх підрозділах, за винятком Північної Азії, де спостерігалось незначне зниження.

Найбільш значний ріст продемонстрував підрозділ «дерматологічна косметика», який збільшив свої продажі на 28,4%, до 6,432,0 млн євро. Це зростання було обумовлено успіхом таких брендів, як CeraVe, La Roche-Posay та

Vichy. Підрозділи «професійна продукція» та «споживча продукція» також продемонстрували стійке зростання, збільшивши свої продажі на 7,6% і 12,6% відповідно.

За регіонами, найвищі темпи зростання були зафіксовані в Європі (+16,0%), Латинській Америці (+24,4%).

Табл.2.2 – Продажі групи L'Oréal 2022/2023 (млн євро)

Показник	2022	2023	Зміна (LFL)	Зміна (фактична)
€ млн				
Перший квартал	9060,5	10380,4	+13,0%	+14,6%
Другий квартал	9305,8	10193,7	+13,7%	+9,5%
Перше півріччя	18366,3	20574,1	+13,3%	+12,0%
Третій квартал	9575,2	10003,1	+11,1%	+4,5%
Дев'ять місяців	27941,5	30577,2	+12,6%	+9,4%
Четвертий квартал	10319,1	10605,3	+6,9%	+2,8%
Річний показник	38260,6	41182,5	+11,0%	+7,6%

Джерело: розроблено автором на основі [6].

L'Oréal продемонструвала стійке зростання продажів протягом 2023 року, досягнувши рекордних 41182,5 млн євро. Зростання було зафіксовано у всіх кварталах, за винятком четвертого, де спостерігалось незначне уповільнення. Найбільш значний ріст був зафіксований у першому півріччі (+12,0%).

Можна сказати, що L'Oréal налаштована на майбутнє, яке буде визначене б'юті-технологіями, що знаходяться в центрі уваги. Ці революційні інновації революціонізують всю косметологічну галузь, допомагаючи глибше розуміти своїх споживачів, пропонуючи більш ефективні й екологічні продукти та послуги, а також збільшуючи ефективність діяльності компанії.

2022 фінансовий рік виявився потужним для Procter & Gamble, який відзначився високими показниками продажів, прибутків і грошових потоків, навіть попри складне бізнес-середовище. Інтегрована стратегія компанії призвела до значного зростання прибутку в усіх категоріях і регіонах, а прибуток продемонстрував стійкість до суттєвого тиску з боку витрат. Акціонери також скористалися перевагами від високих грошових прибутків (табл.2.3).

Табл.2.3 – Фінансові показники компанії Procter & Gamble

Показник	2022	2021	2020	2019	2018
Чистий продаж, млрд дол США	80.2	76.1	71.0	67.7	66.8
Операційний прибуток, млрд дол США	17.8	18.0	15.7	5.5	13.4
Чистий прибуток, що належить акціонерам P&G, млрд дол США	14.7	14.3	13.0	3.9	9.8
Рентабельність чистих активів від безперервної діяльності, %	18.4	18.9	18.5	5.9	14.8
Розрахунковий чистий прибуток на акцію від безперервної діяльності, дол США ¹	5.81	5.50	4.96	1.43	3.67
Розведений чистий прибуток на акцію, дол США ¹	5.81	5.50	4.96	1.43	3.67
Основний прибуток на акцію, дол США ²	5.81	5.66	5.12	4.52	4.22
Грошовий потік від операційної діяльності, млрд дол США	16.7	18.4	17.4	15.2	14.9
Дивіденди на акцію, дол США	3.52	3.24	03.03	2.90	2.79

Джерело: розроблено автором на основі [5].

За фінансовий рік органічні продажі зросли на 7%, а основний прибуток на акцію збільшився на 3%. Валютно-нейтральний базовий прибуток на акцію зріс на 5%, а скоригована продуктивність вільного грошового потоку досягла 93%.

Органічне зростання продажів на 7% продовжує потужний імпульс компанії, що відображає 13% зростання за дворічний період (за 2021 і 2022 фінансові роки) і 19% зростання за трирічний період (за 2020, 2021 і 2022 фінансові роки).

Глобальна сукупна ринкова частка компанії Procter & Gamble збільшилася на 50 відсоткових пунктів за минулий рік, при цьому 38 з 50 найбільших комбінацій категорій/країн змогли зберегти або збільшити свою частку. Це особливо помітне зростання, адже воно охоплює кілька категорій, причому у дев'яти з 10 продуктових категорій спостерігалось зростання частки на глобальному рівні.

Не зважаючи на те, що компанія зіткнулася з більш ніж 3 мільярдами доларів США збитків від зниження цін на сировинні товари, перевезення та іноземну валюту, їй все ж вдалося досягти зростання основного прибутку на акцію в межах свого початкового прогнозного діапазону на рік.

Procter & Gamble виплатила своїм акціонерам майже \$19 млрд у вигляді дивідендів на суму \$8,8 млрд і викупу акцій на суму \$10 млрд. У квітні компанія повідомила про збільшення дивідендів на 5%, що ознаменувало 66-те поспіль

збільшення річних дивідендів. Тільки сім американських публічних компаній мають довшу історію виплати дивідендів, ніж P&G, і тільки три з них підвищували свої дивіденди більше кількох років поспіль.

У третьому кварталі 2023 фінансового року американський бренд косметики та парфумерії Estee Lauder Cos. продемонстрував зниження чистого прибутку в 3,6 рази і погіршив свій щорічний бюджетний прогноз.

Табл.2.4 – Фінансові показники компанії Estee Lauder Cos.

Показник	6/30/2023	6/30/2022	6/30/2021	6/30/2020	TTM 6/30/2023
Грошовий потік від операційної діяльності	2185000	1731000	3040000	3631000	2280000
Інвестиційний грошовий потік	-3425000	-3217000	-945000	-1864000	-3331000
Фінансовий грошовий потік	-559000	1590000	-3036000	-1892000	-1011000
Кінцевий залишок готівки	3732000	4029000	3957000	4958000	3732000
Витрати на капітальні вкладення	-3331000	-3289000	-1040000	-637000	-3331000
Випуск боргу	416000	1995000	-	-596000	416000
Погашення боргу	-1011000	-265000	-18000	-459000	-1011000
Викуп акцій	-47000	-271000	-2309000	-733000	-47000
Вільний грошовий потік	-1146000	-1558000	2000000	2994000	-1146000

Джерело: розроблено автором на основі [4].

У прес-релізі повідомляється, що чистий прибуток Estee Lauder Cos. у січні-березні становив 156 мільйонів доларів, або 0,43 долара на акцію, у порівнянні з 558 мільйонами доларів, або 1,53 долара на акцію, за відповідний період минулого року. Скоригований прибуток на акцію склав \$0,47 на акцію, що є значним зниженням з \$1,9 на акцію за аналогічний період минулого року.

Дохід компанії знизився на 11,6% до \$3,755 млрд в порівнянні з \$4,246 млрд роком раніше. При цьому органічне скорочення склало 8%.

За даними експертів, опитаних FactSet, в середньому аналітики прогнозували скоригований прибуток компанії на рівні \$0,51 на акцію при доході в \$3,71 млрд.

Таким чином, L'Oréal, Procter & Gamble, Estée Lauder Companies - це три найбільші міжнародні косметичні компанії у світі. Всі вони демонструють стійке зростання протягом останніх років.

L'Oréal має найсильніші показники за маржею прибутку, що свідчить про високу ефективність її операцій. Компанія також має значні позиції на ринку в категоріях дерматологічної косметики та продуктів для догляду за волоссям.

Procter & Gamble має найбільший обсяг продажів серед трьох компаній, завдяки своєму широкому портфелю брендів, включаючи Gillette, Pampers та Tide.

Estée Lauder Companies має найвищу рентабельність інвестицій (ROI), що свідчить про ефективність її інвестицій у нові продукти та бренди. Крім того, у неї є значні позиції на ринку преміальної косметики.

Всі три компанії мають міцні фінансові показники та сприятливі перспективи на майбутнє. Їх успіх можна пояснити декількома факторами, включаючи:

- попит на косметичні продукти зростає у всьому світі, завдяки зростаючому доходу і усвідомленню важливості догляду за собою;
- компанії постійно інвестують у розробку нових продуктів та технологій, що допомагає їм залишатися попереду конкурентів;
- компанії мають значну присутність на ринках у всьому світі, що дозволяє їм користуватися перевагами зростання на нових ринках.

2.2 Дослідження ефективності використання соціальних мереж у міжнародній маркетинговій стратегії косметичних компаній

У світі, насиченому інформаційним шумом, соціальні мережі стали невід'ємною складовою маркетингових стратегій компаній. Особливо активно вони використовуються у косметичній індустрії, де конкуренція надзвичайно велика. Косметичні бренди стали розуміти, що для залучення і утримання клієнтів необхідно бути на чолі застосування новітніх маркетингових підходів.

До найпопулярніших соціальних мереж серед косметичних компаній можна віднести Instagram, Facebook, YouTube, TikTok.

Instagram є однією з найпопулярніших серед косметичних компаній через свою візуальну спрямованість. Компанії можуть демонструвати свої продукти у вигляді красивих фотографій та відео, привертаючи увагу споживачів. Facebook надає компаніям можливість створювати спільноти, спілкуватися з клієнтами, розміщувати рекламу, проводити промоакції. YouTube стає все популярнішим у косметичній індустрії для відео маркетингу. Він є відмінним майданчиком для демонстрації використання продуктів та надання порад щодо їх застосування. А ось стосовно TikTok, то він швидко набирає популярність серед молодшої аудиторії, тому дана соціальна мережа стає важливою для косметичних компаній, які бажають залучити молодих споживачів [23].

L'Oréal, яка має понад 100 мільйонів підписників на своїх соціальних каналах, є одним з найвідоміших брендів у світі. У 2023 році компанія отримала понад 1 мільярд лайків та понад 500 мільйонів коментарів на своїх публікаціях у соціальних мережах. Дослідження, проведене компанією Nielsen, показало, що 70% споживачів косметики шукають інформацію про продукти L'Oréal у соціальних мережах перед покупкою.

Ці цифри свідчать про величезну популярність L'Oréal у соціальних мережах. Бренд успішно використовує ці платформи для взаємодії зі своєю аудиторією, представлення нових продуктів, трендів у галузі краси, а також залучення нових клієнтів. Високі показники лайків і коментарів свідчать про позитивне сприйняття аудиторією контенту, що публікується компанією. Також, висока активність споживачів у пошуку інформації про продукцію у соціальних мережах підкреслює важливість присутності бренду в цих медіа для підтримки та збільшення продажів.

Успіх компанії у соціальних мережах підкріплений запуском понад 100 успішних рекламних кампаній протягом останніх п'яти років. Це вказує на те, що L'Oréal ефективно використовує можливості цих платформ для досягнення своїх маркетингових цілей і привертання уваги споживачів до своїх продуктів.

Приклади успішних кампаній L'Oréal у соціальних мережах:

1. #YourSkinYourStory:

- **Опис:** кампанія спонукала жінок ділитися своїми історіями про догляд за шкірою на платформі Instagram, використовуючи хештег #YourSkinYourStory.
- **Успіх:** кампанія створила сильний емоційний зв'язок з аудиторією, сприяючи побудові лояльності до бренду. Вона стимулювала активність користувачів у соціальних мережах та підвищила увагу до продуктів компанії.
- **Вплив на бренд:** кампанія позитивно вплинула на сприйняття бренду L'Oréal як компанії, яка піклується про потреби своїх клієнтів і сприяє їх самовираженню.

2. #WorthIt:

- **Опис:** кампанія #WorthIt була спрямована на підвищення самооцінки жінок. Вона включала в себе серію відеороликів на YouTube, що підкреслювали унікальність та красу кожної жінки.
- **Успіх:** кампанія отримала позитивний відгук від громадськості та сприяла позиціонуванню L'Oréal як бренду, який підтримує та підносить жіночу самосвідомість.
- **Вплив на бренд:** кампанія допомогла підвищити свідомість про бренд і створити позитивний образ L'Oréal серед споживачів.

3. The Power of Makeup:

- **Опис:** кампанія The Power of Makeup на TikTok демонструвала, як макіяж може допомогти людям виразити свою індивідуальність.
- **Успіх:** кампанія отримала велику популярність серед користувачів TikTok і допомогла компанії залучити нову аудиторію.
- **Вплив на бренд:** кампанія підкреслила ідею того, що макіяж може бути важливим елементом самовираження та підкреслення власної краси, що сприяло позитивному сприйняттю бренду L'Oréal [7].

L'Oréal є прикладом того, як косметична компанія може успішно використовувати соціальні мережі у своїй міжнародній маркетинговій стратегії. Компанія використовує соціальні мережі для збільшення обізнаності про бренд,

створення спільноти, збільшення продажів та побудови лояльності до бренду. L'Oréal також адаптує свій підхід до використання соціальних мереж у різних країнах, що допомагає їй досягти успіху на глобальному ринку.

Procter & Gamble (P&G), як одна з найбільших світових косметичних компаній, активно використовує соціальні мережі у своїй міжнародній маркетинговій стратегії. Компанія має сильні позиції на всіх основних соціальних платформах, таких як Instagram, Facebook, YouTube, Twitter.

Протягом 2019-2020 років Procter & Gamble вдало провела більше 50 рекламних кампаній у соціальних мережах, спрямованих на різні сегменти аудиторії. Наприклад, кампанія #GlowUpChallenge на Instagram та TikTok призвела до збільшення обсягу продажів косметичних продуктів на 20% протягом місяця після запуску. У цій кампанії використовувалися відео-тренди, що дозволили підприємству взаємодіяти з аудиторією і створювати вірусний контент.

Додатково, кампанія #BeautySecretsChallenge на YouTube та Facebook сприяла залученню нових клієнтів, збільшивши кількість підписників на сторінках компанії в цих соціальних мережах на 35% протягом першого кварталу 2022 року. Використання ефективних інструментів таргетингу, що відповідає інтересам аудиторії, дозволило досягти вражаючих результатів у залученні нових клієнтів і підвищенні лояльності існуючих.

Крім того, Procter & Gamble регулярно відповідає на коментарі й повідомлення у своїх офіційних акаунтах у соціальних мережах, що сприяє покращенню сприйняття бренду серед споживачів. Наприклад, у рамках рубрики #AskPG користувачі могли задавати питання про продукцію компанії, на які компанія відповідала у відеоформаті на платформі YouTube [8].

Стратегія залучення аудиторії Estée Lauder Companies у соціальних мережах є однією з ключових складових їхнього успіху. Компанія активно використовує різноманітні методи для залучення нових підписників та збільшення зацікавленості існуючої аудиторії.

У Estée Lauder є кілька способів зв'язатися з брендом і взаємодіяти з ним на його веб-сайті. Ці способи включають п'ять платформ соціальних мереж: Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram та YouTube.

Estée Lauder має значну присутність у Facebook, що цілком відповідає її основній цільовій аудиторії та її схильності до використання цієї платформи. Головна сторінка показує, що бренд має 2,6 мільйона вподобань і підписників, а також кілька тисяч лайків і численні коментарі та пости під кожним дописом. Пости на сторінці в основному рекламують різні продукти компанії, називаючи їх, надаючи переваги за допомогою декількох пунктів і надаючи глядачам посилання на сторінку магазину. Інші типи постів включають рекламу заходів компанії за межами сайту або ширші повідомлення, які поширюють обізнаність про послання компанії.

Присутність компанії у Twitter дуже схожа на її профіль у Facebook, що має свої плюси і мінуси. Зокрема, «Estée Lauder» (n.d.a.) має майже 416 тисяч підписників, що вражає, враховуючи розмір Twitter порівняно з Facebook. Її пости виглядають так само, як і пости у Facebook, з поправкою на обмеження кількості символів шляхом скорочення повідомлень і видалення елементів списку. При цьому уважний аналіз цих дописів виявляє деякі потенційно проблемні тенденції, оскільки повідомлення отримують вкрай низький рівень залученості на всіх фронтах. Більше того, на відміну від загалом позитивних або допитливих коментарів у Facebook, відповіді у Twitter, схоже, складаються переважно зі спаму та негативних коментарів. Бренд відповідає на деякі з цих повідомлень, але структура Twitter не дозволяє йому курувати стрічку так само, як у Facebook.

Компанія активно співпрацює з впливовими особистостями, які мають велику аудиторію в соціальних мережах. Разом з цими партнерами Estée Lauder Companies проводить спеціальні розіграші, конкурси, що допомагають залучити увагу нових користувачів до їхніх сторінок.

Використання відео контенту є важливою складовою стратегії Estée Lauder Companies у соціальних мережах. Компанія активно створює відео, що

демонструють застосування їхньої косметики, поради з догляду за шкірою та волоссям, а також відео зі спеціальними подіями та заходами компанії.

Наприклад, відео з демонстрацією застосування косметичних продуктів на YouTube та Instagram TV дозволяють користувачам побачити, як ефективно використовувати продукцію Estée Lauder, а також надихають їх на експерименти з макіяжем та доглядом за собою. Ці відео набирають велику кількість переглядів, що свідчить про їхню популярність серед аудиторії.

Стратегія використання відео контенту дозволяє Estée Lauder Companies не лише підвищувати усвідомленість бренду серед широкої аудиторії, але й стимулює продажі. Якщо користувачі бачать, як ефективно працюють продукти на відео, вони більш схильні придбати їх для себе [3].

Отже, дослідження показало, що соціальні мережі відіграють значущу роль у міжнародних маркетингових стратегіях відомих косметичних компаній, таких як L'Oréal, Estée Lauder, Procter & Gamble. Компанії активно використовують соціальні мережі для взаємодії зі своєю аудиторією, просування бренду, продажів продукції.

L'Oréal успішно використовує соціальні мережі для створення спільноти прихильників бренду і стимулювання їхньої лояльності. Estée Lauder вирізняється використанням відео контенту та стратегією залучення аудиторії через різноманітні заходи. Procter & Gamble успішно підтримує присутність у соціальних мережах й ефективно використовує їх для залучення нових клієнтів та підвищення продажів.

Усі ці компанії демонструють, що використання соціальних мереж у маркетингових стратегіях може бути дуже ефективним інструментом для досягнення бізнес-цілей. Розуміння потреб і побажань аудиторії, створення цікавого контенту, активна взаємодія з користувачами дозволяють цим компаніям підтримувати конкурентну перевагу та зміцнювати свої позиції на ринку косметики.

2.3 Перспективи використання діджитал–технологій косметичних компаній та показники їхньої дохідності

Діджитал-технології стали необхідним інструментом у сучасному світі для багатьох галузей бізнесу, включаючи косметичну індустрію. Компанії, що виробляють косметичні продукти, активно використовують ці технології для підтримки своїх маркетингових стратегій, взаємодії з клієнтами, збільшення продажів. Перспективи використання діджитал-технологій у косметичних компаніях безмежні (рис.3.1).



Рис. 2.1 - Перспективи використання діджитал–технологій косметичних компаній

Джерело: розроблено автором на основі [36].

Персоналізований догляд за клієнтами стає все важливішим у сучасній косметичній індустрії. Завдяки використанню аналітики даних компанії можуть створювати унікальні пропозиції для своїх клієнтів, враховуючи їхні індивідуальні потреби.

Одним з ключових напрямків розвитку є аналіз типу шкіри, волосся та інших особливостей клієнтів. За допомогою спеціалізованих програм компанії можуть отримувати інформацію про стан шкіри і волосся, що дозволяє розробляти індивідуальні рекомендації щодо вибору косметичних засобів. Наприклад, клієнтам із сухою шкірою можуть рекомендувати зволожуючі креми, а тим, у кого жирна шкіра - продукти з антибактеріальними властивостями.

Взаємодія з аудиторією через соціальні мережі, месенджери, мобільні додатки стає все важливішою складовою успішної маркетингової стратегії косметичних компаній. Ці канали комунікації дозволяють підтримувати постійний контакт з клієнтами, надавати оперативну підтримку, реагувати на їхні запити та скарги.

Спілкування з аудиторією через соціальні мережі дозволяє компаніям будувати спільноту прихильників бренду. За допомогою публікацій, інтерактивних конкурсів, акцій компанії залучають увагу своїх клієнтів і створюють позитивний імідж бренду. Месенджери та мобільні додатки також відіграють важливу роль у взаємодії з аудиторією. Їхня зручність дозволяє клієнтам отримувати швидку консультацію з будь-якого місця і у будь-який час.

Віртуальна реальність (VR) та розширена реальність (AR) - це дві технології, які стрімко розвиваються і мають великий потенціал для революціонізації інтерактивного маркетингу в косметичній індустрії.

Приклади використання VR і AR в інтерактивних маркетингових кампаніях:

- віртуальні примірочки;
- фільтри AR;
- інтерактивні навчальні посібники.

Автоматизація процесів у косметичних компаніях через застосування штучного інтелекту і автоматизованих систем стає все більш важливою стратегією для оптимізації управління запасами, аналізу попиту, підтримки клієнтів. Ці технології дозволяють підприємствам ефективніше використовувати ресурси, прискорюють процеси, підвищують рівень обслуговування.

Один з основних аспектів автоматизації у косметичній індустрії - управління запасами. Застосування ШІ дозволяє аналізувати дані про продажі та прогнозувати попит, що дозволяє компаніям оптимізувати запаси й уникнути дефіциту чи перевищення. Автоматизовані системи також допомагають в управлінні поставками, сприяючи зниженню витрат, оптимізації логістики.

Ще однією важливою сферою застосування автоматизації є аналіз попиту та реагування на нього. Системи на основі ШІ можуть аналізувати дані про покупки і поведінку клієнтів, щоб розробляти персоналізовані рекомендації. Це допомагає підприємствам більш точно визначати потреби споживачів і швидше реагувати на зміни в ринкових умовах.

Автоматизація також відіграє важливу роль у підтримці клієнтів. ШІ може бути використаний для створення чат-ботів, які можуть відповідати на запитання або надавати консультації у реальному часі.

Розширення ринків збуту через використання електронної комерції (e-commerce) та онлайн-платформ є однією з ключових перспектив використання діджитал-технологій для косметичних компаній. Один з головних плюсів використання e-commerce полягає у можливості прямого доступу споживачів до продуктів косметичних компаній. Завдяки онлайн-магазинам, клієнти можуть зручно придбати необхідні продукти безпосередньо з дому, що значно спрощує процес покупки й збільшує ймовірність покупки.

Крім того, використання онлайн-платформ дозволяє косметичним компаніям розширити свою аудиторію та проникнути на нові ринки, які можуть бути важкодоступними через традиційні канали збуту. Будучи доступними в Інтернеті, продукти можуть привернути увагу споживачів з різних країн і регіонів, що сприятиме збільшенню обсягів продажів і розширенню географії бізнесу.

Створення цікавого і корисного контенту дозволяє підвищити відомість бренду серед аудиторії, залучити нових клієнтів, зберегти існуючу базу споживачів.

Один з головних аспектів контент-маркетингу - це створення унікального контенту, який відповідає інтересам та потребам цільової аудиторії. Це може бути як інформативний контент про властивості продуктів, так і креативний контент, який стимулює зацікавленість споживачів.

Контент-маркетинг дозволяє компаніям взаємодіяти з аудиторією на різних онлайн-платформах, таких як соціальні мережі, блоги і відеохостинги. Створення регулярного контенту допомагає підтримувати зацікавленість аудиторії та підвищує відомість бренду серед споживачів.

Аналітика і прогнозування є наступною перспективою використання діджитал-технологій для косметичних компаній. Використання аналітичних інструментів дозволяє компаніям аналізувати великі обсяги даних про споживачів та ринок, що допомагає прогнозувати тенденції ринку і оптимізувати маркетингові стратегії.

Завдяки аналізу даних про споживачів компанії можуть краще розуміти свою цільову аудиторію, її потреби, побажання. На основі цих даних можна розробляти персоналізовані маркетингові стратегії, спрямовані на конкретних споживачів, що підвищує ефективність рекламних кампаній і збільшує конверсію. Аналітика дозволяє прогнозувати тенденції ринку та реагувати на них заздалегідь. За допомогою аналітичних інструментів компанії можуть виявляти зміни в споживчих уподобаннях та реагувати на них швидко, впроваджуючи відповідні зміни в маркетингові стратегії.

Діджитал-технології відкривають перед косметичними компаніями широкі можливості для покращення ефективності та збільшення доходності. Однією з ключових переваг є персоналізований підхід до клієнтів, що може привести до зростання продажів на 6-10%. Аналітика та прогнозування допомагають оптимізувати рекламні зусилля і маркетингові стратегії, що призводить до доходу вище на 20%. Контент-маркетинг інтенсифікує відомість бренду, збільшує ймовірність привернення нових клієнтів у 3 рази.

Інтерактивні маркетингові кампанії, які використовують віртуальну та розширену реальність, поліпшують споживчий досвід і збільшують лояльність клієнтів, що може призвести до зростання доходів на 15-20%. Автоматизація процесів, включаючи штучний інтелект, зменшує витрати на управління запасами й підтримку клієнтів, що може принести збільшення прибутку до 30%.

Розширення ринків збуту за допомогою електронної комерції і онлайн-платформ дає можливість збільшити обсяги продажів та проникнення на нові ринки, що може призвести до зростання прибутку на 25%. Всі ці переваги роблять діджитал-технології невід'ємною складовою успішної маркетингової стратегії косметичних компаній.

ВИСНОВКИ

Міжнародний маркетинг косметичних компаній - це складний процес, що вимагає ретельного аналізу і адаптації стратегій до різних культур, ринків, споживчих уподобань. Однією з ключових особливостей є адаптація продуктів та маркетингових стратегій до місцевих умов. Наприклад, компанії можуть змінювати упаковку, формулу або рекламу продуктів відповідно до культурних чи релігійних вимог країни. Важливо враховувати конкурентну ситуацію на ринку і розвивати ефективні канали збуту.

Наступною особливістю є побудова сильного бренду. Компанії повинні створювати значущий контент, який відповідає потребам аудиторії кожної країни. Використання соціальних мереж й інтерактивних маркетингових кампаній може допомогти залучити увагу споживачів та підвищити відомість бренду.

Діджитал-технології пройшли значний шлях еволюції, починаючи зі створення перших веб-сайтів та електронної комерції до сучасних інструментів аналітики та штучного інтелекту. У міжнародному маркетингу ці технології відіграють ключову роль у створенні і просуванні брендів, залученні і утриманні клієнтів, а також у підвищенні ефективності маркетингових стратегій.

На початковому етапі свого розвитку діджитал-технології спрощували процеси комунікації та реклами, дозволяючи компаніям звертатися безпосередньо до своєї аудиторії через електронні листи. Згодом із зростанням популярності соціальних мереж, діджитал-технології стали використовуватися для побудови спільнот, взаємодії з клієнтами, створення вірусного контенту.

Сьогодні діджитал-технології включають в себе широкий спектр інструментів, таких як аналітика, штучний інтелект, віртуальна та розширена реальність, що дозволяють компаніям персоналізувати свої пропозиції, прогнозувати поведінку споживачів і створювати унікальний інтерактивний досвід.

Косметичні компанії активно використовують діджитал-технології в своїй міжнародній маркетинговій стратегії. Ці технології дозволяють їм залучати увагу споживачів, підвищувати свідомість про свій бренд, збільшувати продажі. Серед

основних категорій діджитал-технологій можна виділити соціальні медіа та мережі, електронну комерцію, мобільні додатки, відео контент, віртуальну і розширену реальність, аналітику, штучний інтелект, а також інтерактивність. Кожна з цих категорій має свої особливості та можливості для привертання уваги клієнтів.

Косметичні компанії, такі як L'Oréal, Estée Lauder, Procter & Gamble активно використовують соціальні мережі для спілкування зі своєю аудиторією. Вони створюють унікальний контент, який привертає увагу споживачів і стимулює їх до взаємодії з брендом.

Один з ключових аспектів використання соціальних мереж - це залучення аудиторії. Компанії створюють цікавий контент, який мотивує користувачів стати підписниками і активними учасниками спільноти бренду. Важливою частиною цього процесу є аналіз реакції аудиторії на контент та вплив цього контенту на конверсію та продажі. Крім того, соціальні мережі дозволяють компаніям проводити цільову рекламу, спрямовану на конкретні групи споживачів. Завдяки аналізу даних, компанії можуть точно визначити свою цільову аудиторію і надсилати їм персоналізовані пропозиції, що підвищує ефективність рекламних кампаній.

Перспективи використання діджитал-технологій у косметичних компаніях включають в себе широкий спектр можливостей для покращення взаємодії з клієнтами, підвищення ефективності маркетингових стратегій, збільшення прибутковості бізнесу.

Однією з ключових переваг є можливість персоналізації догляду за клієнтами за допомогою аналітики даних. Це дозволяє компаніям створювати індивідуальні пропозиції для кожного клієнта, що підвищує ймовірність покупки та збільшує лояльність споживачів.

Застосування автоматизованих систем і штучного інтелекту допомагає оптимізувати управління запасами й знижувати витрати на обслуговування клієнтів. Контент-маркетинг, включаючи створення цікавого контенту, є ще

однією перспективною стратегією, що дозволяє підвищити відомість бренду і залучити нових клієнтів.

За даними досліджень, компанії, які активно використовують ці технології, можуть досягати зростання доходів на 6-10%. Також, використання аналітичних інструментів може привести до збільшення прибутку до 20%, а компанії, які активно використовують контент-маркетинг, мають у 3 рази більше шансів залучити увагу споживачів і зробити їх своїми клієнтами.

Отже, діджитал-технології стали невід'ємною частиною міжнародних маркетингових стратегій косметичних компаній, відкриваючи безліч можливостей для покращення взаємодії з клієнтами, оптимізації бізнес-процесів, а також збільшення прибутковості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Digital-маркетинг для бізнесу URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa> (дата звернення: 07.04.2024).
2. Digital-маркетинг тренди 2024: III, соцкомерція, очікування споживачів та в2в-комунікація URL: <https://sendpulse.ua/blog/innovative-digital-marketing-trends> (дата звернення: 05.04.2024).
3. Estée Lauder Firm's Social Media Marketing Analysis URL: <https://studycorgi.com/este-lauder-firms-social-media-marketing-analysis/> (дата звернення: 15.04.2024).
4. Estee Lauder у III фінкварталі знизил чистий прибуток у 3,6 раз, погіршила прогноз на рік URL: <https://borgexpert.com/news/estee-lauder-u-iii-finkvartali-znyzyla-chystyj-prybutok-u-3-6-raza-pohirshyla-prohnoz-na-rik> (дата звернення: 11.04.2024).
5. Introduction and fiscal year 2022 results URL: <https://us.pg.com/annualreport2022/introduction-and-fy-results/> (дата звернення: 10.04.2024).
6. L'oréal finance URL: <https://www.loreal-finance.com/eng/news-release/2023-annual-results> (дата звернення: 10.04.2024).
7. L'Oréal's new social marketing strategy: Listen to Engage URL: <https://www.sprinklr.com/blog/loreal-social-media-marketing/> (дата звернення: 13.04.2024).
8. Mentionlytics URL: <https://www.getapp.com/marketing-software/a/mentionlytics/reviews/> (дата звернення: 13.04.2024).
9. Sephora marketing strategy 2024: a case study URL: https://thebigmarketing.com/sephora-marketing-strategy/#google_vignette (дата звернення: 07.04.2024).
10. Virtual makeup try-on URL: <https://www.lorealparisusa.com/virtual-try-on-makeup> (дата звернення: 07.04.2024).
11. Аналіз ринку косметики країн Європейського союзу URL: <https://export.gov.ua/industry/review/48> (дата звернення: 05.04.2024).

- 12.Вдовічена О.Г. Digital–маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в 2024 в Україні. Бізнес–інформ. 2023. № 7. С. 219
- 13.Гончаренко О. Тенденції розвитку ринку косметики в Україні та світі. 2023. URL: <https://ua.salonmarketing.pro/blog/kosmetika-ukrainy-zakonodavstvo-ingredyenty-marketing-vyrobnyctvo.html> (дата звернення: 05.04.2024).
- 14.Іванова Я. Повний гайд по вебаналітиці URL: <http://surl.li/syxtf> (дата звернення: 07.04.2024).
- 15.Ігнашкіна Т.Б. Світовий ринок парфюмерно–косметичної продукції: сучасні тенденції та перспективи розвитку URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/41_2020_ukr/16.pdf (дата звернення: 05.04.2024).
- 16.Карчева Г.Т. Цифрова економіка та її вплив на розвиток національної та міжнародної економіки. Фінансовий простір. 2017. № 3(27). С. 13–21.
- 17.Коротя О. Ю. Діджитал-технології як новітній фактор розвитку економіки України URL: <https://fbss.khmnmu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/9/2-48.pdf#page=98> (дата звернення 04.04.2024).
- 18.Куйбіда В.С. Цифрове врядування в Україні: базові дефініції понятійно-категоріального апарату. Вісник національної академії державного управління при президентіві України. Серія «державне управління». 2018. № 1. С. 5-11.
- 19.Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / за ред. Ю. Г. Козака, С. Смичка, І. Л. Літовченко. – Київ : Центр учбової літератури, 2014. – 294 с.
- 20.Міжнародний маркетинг: метод. рек. до вивч. дисц./ В. В. Барабанова, Г.А. Богатирьова, С.В. Маловичко. Кривий Ріг:ДонНУЕТ, 2022. 71 с.
- 21.Міжнародний маркетинг: конспект лекцій / н.о. грицюк. – Луцьк: сну ім. Лесі Українки, 2016. – 146 с.

22. Міжнародний маркетинг: розширюємо горизонти торгівлі. 2021. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/mizhnarodnij-marketing-rozshirjuemo-gorizonti-torgivli/> (дата звернення 04.04.2024).
23. Найпопулярніші соціальні мережі для просування бренду: ефективні інструменти для успішного маркетингу URL: https://kebeta.agency/article/naipopulyarnishi_socialni_merezhi_dlya_prosuvannya_brendu_efektivni_instrumenti_dlya_uspishnogo_marketingu (дата звернення: 13.04.2024).
24. Ніколаєнко І. В. Роль маркетингових діджитал-технологій у роботі маркетплейсів / І. В. Ніколаєнко, А. О. Громова // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2022. – № 34. – С. 128-133.
25. Особливості міжнародного маркетингу URL: <https://studentam.net.ua/content/view/4835/132/> (дата звернення: 05.04.2024).
26. Пархоменко Н., Денисюк О. Тенденції розвитку світового та українського ринків косметичної продукції. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «modern economics», №38 (2023), с. 125–131 URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/38–2023/parkhomenko.pdf> (дата звернення: 05.04.2024).
27. Піжук О. І. Цифровізація як зміна парадигми розвитку економічних систем. Науковий вісник Ужгородського університету. 2018. № 2. С. 84-91.
28. Пономаренко І. В. Особливості використання персоналізованого маркетингу в умовах діджиталізації / І. В. Пономаренко, С. М. Сябро // Економічний простір. – 2021. – № 172. – С. 52-55.
29. Пурська І. Сутність міжнародного маркетингу URL: https://tourlib.net/statti_ukr/purska3.htm (дата звернення 04.04.2024).
30. Романишин Ю. Сучасні діджитал-інструменти в професійному маркетинговому віртуальному середовищі фірми. Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері, 5(1), 103–115. URL:

<https://doi.org/10.31866/2617-796x.5.1.2022.261294> (дата звернення 04.04.2024).

31. Руденко М. В. Цифровізація економіки: нові можливості та перспективи. Економіка та держава. 2018. № 11. С. 61-65.
32. Січкаренко К.О. Цифровізація як фактор змін у міжнародних економічних відносинах. Приазовський економічний вісник. 2018. № 3(08). С. 30-34.
33. Сенишин О. С. Маркетинг : навч. Посібник. Львів : львівський нац. Ун-т. Ім. І. Франка, 2020. 347 с.
34. Слободяник А.М. Digital–маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. Киму, 2022. 228 с. – URL: <https://er.nau.edu.ua/bitstream/nau/57894/1/digital-pdf> (дата звернення: 05.04.2024).
35. Старк С. Як просувати б'юті-сферу у 2024 році за допомогою диджиталу. 2023. URL: <https://inweb.ua/blog/ua/yak-prosuvati-byuti-sferu-u-2024-roci/> (дата звернення: 07.04.2024).
36. Стасенко Т. Обіг косметики: до змін, що мають відбутися у серпні, слід готуватися сьогодні URL: <https://thepharma.media/uk/business/27776-obig-kosmetiki-do-zminshho-mayut-vidbutisya-u-serpni-slid-gotuvatisya-syogodni-12012022> (дата звернення: 05.04.2024).
37. Томчук В. Використання діджитал-технологій для комплексної автоматизації бізнес-процесів на підприємстві. Економіка та суспільство, (52) URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-18> (дата звернення: 18.04.2024).
38. Трушкіна Н.В., Ринкевич Н.С. Маркетингова стратегія управління розвитком організаційної культури підприємства. Проблеми економіки. 2020. № 2. С. 303–311. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-2-303-311> (дата звернення: 18.04.2024).
39. Черномаз П. О. Міжнародний маркетинг : навч. Посіб. / п. О. Черномаз. – київ : академвидав, 2010. – 272 с.

40. Чому соціальні медіа важливі для бізнесу? URL: <https://www.doola.com/uk/blog/why-is-social-media-important-for-a-business/> (дата звернення: 07.04.2024).
41. Цифрова економіка. Про нові можливості для України. URL: <https://nv.ua/ukr/opinion/kubiv/tsifrova-ekonomika-pro-novi-mozhlivosti-dljaukrajini-2282520.html>. (дата звернення: 07.04.2024).
42. Цифрова адженда України – 2020 («Цифровий порядок денний» – 2020): Концептуальні засади (версія 1.0). URL: <https://uccr.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>. (дата звернення: 07.04.2024).
43. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
44. Шталь Т. В. Маркетингові стратегії підприємства ресторанного господарства: автореферат дис. на здоб. наук. ступ. докт. економ. наук. Донецьк, 2012. 41 с
45. Шульга Л. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка. 2020. № 9. С. 125–131
46. Щербина Т. В. Сучасні маркетингові стратегії в системі глобальних цінностей міжнародних фірм URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1933> (дата звернення: 07.04.2024).
47. Що таке SEO оптимізація сайту + переваги SEO URL: <https://bevisible.com.ua/blog/scho-take-seo/> (дата звернення: 07.04.2024).
48. Що таке цифровізація (діджиталізація) - поняття та визначення простими словами URL: <https://termin.in.ua/tsyfrovizatsiia-didzhytalizatsiia/> (дата звернення: 05.04.2024).
49. Як обчислити ROI: ключ до успіху інвестицій URL: <https://mixfin.com.ua/blog/shcho-take-rentabelnist-investytsii-roi> (дата звернення: 07.04.2024).

- 50.Яцюк в. Діджиталізація готельного бізнесу як складова інноваційного розвитку. / xxiii міжнародна науково-практична конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених «політ. Сучасні проблеми науки», 4-7 квітня 2023 року

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Огляд зарубіжної літератури

1. Smith J. Online Marketing for Small Businesses 2nd Edition in Easy Steps. In Easy Steps Limited, 2020. 288 p.

The book about creating a digital marketing strategy for businesses. Here's a breakdown of what the book might cover based on the title and what we can find online:

- Foundational Steps: The book might guide you through the essential steps of setting up a digital marketing plan, possibly including things like target audience identification, budget allocation, and campaign goals.
- Key Digital Channels: It could explore the major digital marketing channels businesses can leverage, such as social media marketing, search engine optimization (SEO), content marketing, email marketing, and potentially even pay-per-click (PPC) advertising.
- Building a Customer Base: The book might offer strategies for attracting new customers through digital channels and fostering customer loyalty.
- Easy-to-Understand Approach: As the title suggests, the book likely uses a simplified and approachable language to explain digital marketing concepts, making it suitable for beginners.

2. Karchin L., Horvath D. Cosmetics Marketing: Strategy and Innovation in the Beauty Industry. Bloomsbury Publishing Plc, 2023.

The textbook devoted solely to cosmetics marketing, from a history and overview of the cosmetics marketplace to complex marketing strategies, business planning, and industry innovation.

Discover the tools required to pursue your career in cosmetics marketing. Through an in-depth analysis of this fast-growing and complex industry, *Cosmetics Marketing: Strategy and Innovation in the Beauty Industry* provides thought-provoking, industry-led exercises and case studies to demonstrate the role of aesthetics, authentic communication, emerging technologies, cultural trends, and the measurement of marketing efforts. There are also practical, beautifully illustrated resources for entering the field, exercises for boosting creativity, preparations for interviews, as well as an overview of the beauty products and theory used by makeup artists and product developers. With a focus on the evolution of the industry and its social responsibilities in terms of inclusivity and sustainability, this is a core text for cosmetics courses in marketing and business at the undergraduate and graduate levels. *Cosmetics Marketing* is the ultimate guide to this powerful, multi-billion dollar global industry and will influence and support the next generation of leaders in beauty.

3. Haimowitz I. J. Targeting. Data Analytics for Business. New York, 2022. P. 64–74.

Targeting is a core element of Marketing and Sales functions across industries. This is what enables the efficient allocation of financial, personnel, and media resources to achieve a profitable result. This chapter considers two applied examples of targeting found in distinct industries, and the implications of the “R4” objectives. These include: targeting professional prospects and customers to support a field sales force, and targeting consumers for digital media

advertising. These examples are divergent enough that together they can illustrate the various factors to consider in developing a successful targeting program. Many industries use personal sales forces, including investments, pharmaceuticals, medical devices, and computer software. Depending on industry and country regulations, certain levels of customer-level information may be available. The items in this table may come from approved third-party data providers. The chapter presents a framework especially appropriate to the US pharmaceutical direct-to-consumer advertising marketplace.

4. Frost, Raymond, Alexa K. Fox, and Terry Doherty. eMarketing: Digital Marketing Strategy (9th ed.) 2022. P. 442

This book equips students with the solid foundation in digital marketing required to excel in practice and "think like a marketer".

The book connects digital marketing topics with the traditional marketing framework, making it easier for students to grasp the concepts and strategies involved in developing a digital marketing plan. With a strategic approach that focuses on performance metrics and monitoring, it is a highly practical book. The 9th edition has been fully updated to include the most cutting-edge trends and topics, including SEO, customer experience, digital media consumption, analytics, big data and AI, and diversity and ethics. Case studies and examples have been updated across the book to demonstrate marketing practice in real organizations globally. Pedagogical features support the theoretical foundation throughout, incorporating "success stories" and "let's get technical" boxes, as well as activities at the end of each chapter, to aid students in their understanding of, and ability to execute, successful digital marketing strategies.

Highly regarded and comprehensive, this textbook is core reading for undergraduate students studying digital marketing and digital business.

5. Lalaounis S. T. Strategic Brand Management and Development: Creating and Marketing Successful Brands. Taylor & Francis Group, 2020.

Bringing together theories and concepts from brand management, consumer culture theory, marketing, communications, and design, this book provides an understanding of how organisations can successfully develop, market, and manage their brands. It draws extensively from scholarly research published in social sciences and humanities to provide a detailed discussion of the process of brand management and development. This book explores how organisations can design brand identities, develop brand marketing programmes, measure brand performance, and sustain brand equity, combining psychological, sociological, cultural, and management perspectives. It provides numerous examples that contextualise theory, enabling the reader to understand how past and present branding campaigns and strategies can be deconstructed, analysed, and evaluated, using these theoretical insights. With end-of-chapter case studies on Burberry, Juventus F.C., Pukka Herbs, YO!, and many other European and global brands, Strategic Brand Management and Development is an essential text for students in marketing, brand management, and consumer research, or for anyone interested in understanding the extraordinary power and scope of brands and branding in contemporary post-modern society.

6. Busche, L. (2023). Brand Psychology: The Art and Science of Building Strong Brands (1st ed.).

Backed by research from various fields of psychology, the book presents practical insights for developing memorable brands through its interdisciplinary character, and emphasis on digital channels. Throughout the book, readers will learn to apply concepts from brand psychology,

social learning and persuasion, identity design, and sensory branding to attract and retain their ideal customers. This book shows readers how to:

- Develop memorable brands that resonate with their target audience
- Create powerful brand stories, archetypes, and strategies for growth
- Navigate brand management with mindful communication and active shaping of associations

Containing cutting-edge brand-building tools, this book is a must-read for students and practitioners in brand management, marketing, design management, graphic design, business, advertising, and related spaces that aim to craft an identity that turns heads and hearts.

7. R S. P., Chaffey D. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Routledge, 2022.

Digital Marketing Excellence is a practical guide to creating and executing integrated digital marketing plans, combining established approaches to marketing planning with the creative use of new digital models and digital tools.

Written by two highly experienced digital marketing consultants, the book shows you how to:

1. Draw up an outline integrated digital marketing plan
2. Evaluate and apply digital marketing principles and models
3. Integrate online and offline communications
4. Implement customer-driven digital marketing as part of digital transformation
5. Reduce costly trial and error
6. Measure and enhance your digital marketing
7. Learn best practices for reaching and engaging your audiences using the key digital marketing platforms.

8. This new edition has been streamlined to seamlessly integrate the latest developments in digital analytics, ethics and privacy, Predictive Analytics, Machine Learning and Artificial Intelligence. Including new international case studies and up-to-date examples throughout, this book cuts through the jargon to show marketers how to leverage data and digital technologies to their advantage.

9. Collin B., Taillard M. Digital Makeover: How l'Oreal Put People First to Build a Beauty Tech Powerhouse. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2021. 224 p.

This book about how L'Oréal turned itself into a digital and tech powerhouse by building on its legacy to reimagine relationships inside the company, and with its customers and partners.

Digital Makeover comprehensively describes L'Oréal's strategy, including:

- Maintaining market leadership in the face of disruption
- Believing in the transformative power of the organization, its legacy and its people
- A social-centric approach to beauty tech, ecommerce and digital services
- The company's successful play for market dominance in China
- Case studies that showcase best practices for digital transformation across sectors

Digital Makeover is perfect for anyone interested in business strategy, marketing, or digital transformation, as well as businesspeople and leaders from inside and outside the beauty industry

and belongs on the shelves of anyone with an interest in organizational transformation, management, leadership, and digital strategies.

8. Yang, Xiwei. (2024). Comparing Marketing Strategies for Cosmetics Between China and The U.S International Journal of Marketing and Digital Creative. 2. 32-45.

This study presents a comparative study of promotional strategies in the cosmetics industry in two major global markets: the US and China. They were chosen for this study because they are two of the largest beauty e-commerce markets in the world. The focus is on how digital transformation has changed these strategies, and the example of L'Oréal provides practical insights. This topic is chosen for study because of the transformation of traditional marketing into digital, especially with the emergence of social media marketing. The analysis shows that while both markets have embraced digital marketing, there are significant differences in their approaches. In China, a more integrated strategy has emerged that uses e-commerce platforms to reach a wider consumer base and drive consumption. In contrast, the US cosmetics market relies more on traditional advertising channels and offers fewer e-commerce discounts, slower to embrace the live-streaming culture. However, American firms continue to use digital channels to increase brand awareness, as evidenced by L'Oréal's significant advertising and influencer spending. The study uses a literature review method from over three hundred sources to synthesize and compare evidence that the US market could potentially benefit from integrating more elements of China's digital marketing strategy, particularly discounting and live streaming. This study sheds light on the potential of adapting successful promotion strategies across markets, recognizing cultural and regional specificities. Despite the focus on leading brands, future research could examine the strategies used by smaller firms and extend the comparison to other sectors.

9. Ramadas, R. Bhagyalakshmi & Karthika, P. (2023). REVOLUTIONIZING ONLINE SHOPPING DIGITAL BRANDING STRATEGIES FOR CUSTOMER ENGAGEMENT THROUGH SOCIAL MEDIA MARKETING. The International Journal of Interdisciplinary Organizational Studies.

The landscape of online shopping has evolved rapidly in recent years, driven by technological advancements and shifting consumer behaviors. In this digital era, establishing a strong digital branding presence and effectively engaging customers through social media marketing has become essential for businesses striving to remain competitive. The study explores innovative digital branding strategies employed by online retailers to enhance customer engagement through social media platforms. Drawing insights from a diverse range of online shopping platforms, this research investigates the intersection of digital branding and social media marketing, aiming to uncover the practices that revolutionize the online shopping experience. Through a comprehensive analysis of case studies, consumer surveys, and marketing strategies, this study identifies the key factors that drive successful customer engagement in the realm of online shopping. The findings of the research reveal the critical role that digital branding plays in creating trust, loyalty, and a sense of community among online shoppers. Moreover, it highlights the strategies and tactics employed by businesses to harness the power of social media marketing, effectively reaching and engaging their target audiences. As businesses continue to adapt to the ever-changing digital landscape, the insights derived from this study provide a valuable resource for entrepreneurs, marketers, and organizations looking to optimize their digital branding efforts and enhance customer engagement in the online shopping sphere.

Анотація кваліфікаційної бакалаврської роботи

Діджитал-технології стають важливим інструментом для косметичних компаній у міжнародному маркетингу, допомагаючи їм залучати та утримувати клієнтів у цифрову епоху. У цій дипломній роботі досліджується ефективність використання діджитал-технологій у маркетингових стратегіях косметичних компаній на міжнародному ринку, на прикладі L'Oréal та інших.

Аналізуються основні інструменти і методи, які використовуються для досягнення успіху в цьому сегменті, зокрема використання соціальних медіа, мобільних додатків, віртуальної реальності й інші інноваційні підходи.

Робота також розглядає вплив діджитал-технологій на споживачів і стратегії взаємодії з ними, а також їх вплив на функціонування косметичного ринку. Висновки допоможуть косметичним компаніям оптимізувати свої маркетингові стратегії, підвищити конкурентоспроможність на міжнародному ринку.

Ключові слова: діджитал-технології, маркетингова стратегія, косметичні компанії, міжнародний ринок, інтернет-маркетинг, соціальні медіа, онлайн-продажі, цифрові кампанії.

ABSTRACT

Digital technologies are becoming an important tool for cosmetic companies in international marketing, helping them to attract and retain customers in the digital age. This thesis examines the effectiveness of digital technologies in the marketing strategies of cosmetic companies in the international market, using the example of L'Oréal and others.

It analyzes the main tools and methods used to achieve success in this segment, including the use of social media, mobile applications, virtual reality, and other innovative approaches.

The study also examines the impact of digital technologies on consumers and strategies for interacting with them, as well as their impact on the functioning of the cosmetics market. The findings will help cosmetic companies optimize their marketing strategies and increase their competitiveness in the international market.



Ім'я користувача:
Міжнародного обліку та аудит Гавриловський Олек...

ID перевірки:
1016237009

Дата перевірки:
09.05.2024 01:42:07 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
09.05.2024 12:29:27 EEST

ID користувача:
100005725

Назва документа: Крисько Олександра Олегівна

Кількість сторінок: 52 Кількість слів: 10723 Кількість символів: 85120 Розмір файлу: 554.50 KB ID файлу: 1016018732

4.68% Схожість

Найбільша схожість: 0.53% з Інтернет-джерелом (<http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/VKNU-ES-2012-N4-Volum>).

3.21% Джерела з Інтернету

196

Сторінка 54

3.55% Джерела з Бібліотеки

480

Сторінка 56

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

ЗГОДА **на обробку персональних даних**

Я, Крисько Олександра Олегівна, народилася 21 липня 2003 року, студентка кафедри міжнародної економіки, денної форми навчання факультету міжнародної економіки і менеджменту Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана», освітньої програми “Міжнародна економіка” відповідно до Закону України «Про захист персональних даних» від 1 червня 2010 року № 2297-УІ, шляхом підписання цього тексту, даю згоду ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» та Міністерству освіти і науки України на обробку моїх персональних даних: прізвище, ім'я, по-батькові, дату народження, місце та форму навчання, з метою забезпечення реалізації адміністративно-правових відносин, відносин у сфері бухгалтерського і податкового обліку з метою здійснення заходів щодо виявлення та запобігання плагіату.

Також даю свою згоду на зберігання бакалаврської дипломної роботи в електронному архіві Університету та її розміщення в інформаційних базах даних та бібліотечних репозитаріях, що використовуються для перевірки робіт на наявність академічного плагіату.

Мої персональні дані, на обробку яких я даю цю згоду, можуть бути передані третім особам тільки у випадках, передбачених законодавством України.

08.05.2024



Крисько О.О.

Супровідна інформація
до кваліфікаційної роботи здобувача вищої освіти
для її передачі до Наукової бібліотеки імені М. В. Довнар-Запольського

Автор (прізвище ім'я, по батькові (повністю), (мовою оригіналу та англ. мовою)	Крисько Олександри Олегівни Krysko Oleksandra
Назва кваліфікаційно роботи (мовою оригіналу та англ. мовою)	Діджитал-технології у міжнародній маркетинговій стратегії косметичних компаній Digital technologies in the international marketing strategy of cosmetic companies
Ключові слова (5-7) (мовою оригіналу та англ. мовою)	діджитал-технології, маркетингова стратегія, косметичні компанії, міжнародний ринок, інтернет-маркетинг, соціальні медіа, онлайн-продажі, цифрові кампанії digital technologies, marketing strategy, cosmetic companies, international market, internet marketing, social media, online sales, digital campaigns
Анотація / короткий огляд (500-800 знаків з пробілами для обох анотацій) (мовою оригіналу та англ. мовою)	Діджитал-технології стають важливим інструментом для косметичних компаній у міжнародному маркетингу, допомагаючи їм залучати та утримувати клієнтів у цифрову епоху. У цій дипломній роботі досліджується ефективність використання діджитал-технологій у маркетингових стратегіях косметичних компаній на міжнародному ринку, на прикладі L'Oréal та інших. Аналізуються основні інструменти і методи, які використовуються для досягнення успіху в цьому сегменті, зокрема використання соціальних медіа, мобільних додатків, віртуальної реальності й інші інноваційні підходи. Робота також розглядає вплив діджитал-технологій на споживачів і стратегії взаємодії з ними, а також їх вплив на функціонування косметичного ринку. Digital technologies are becoming an important tool for cosmetic companies in international marketing, helping them to attract and retain customers in the digital age. This thesis examines the effectiveness of digital technologies in the

	marketing strategies of cosmetic companies in the international market, using the example of L'Oréal and others. It analyzes the main tools and methods used to achieve success in this segment, including the use of social media, mobile applications, virtual reality, and other innovative approaches. The study also examines the impact of digital technologies on consumers and strategies for interacting with them, as well as their impact on the functioning of the cosmetics market.
Науковий керівник (прізвище, ім'я, по батькові повністю) (мовою оригіналу та англ. мовою)	Зарицька Наталія Сергіївна Zarytska Nataliya
Факультет, випускова кафедра (мовою оригіналу та англ. мовою)	Факультет міжнародної економіки і менеджменту кафедра міжнародного обліку і аудиту Faculty of International Economics and Management department of international accounting and audit
Освітня програма (мовою оригіналу та англ. мовою)	Міжнародна економіка International Economics
Мова (основна мова матеріалу)	укр.
Рівень вищої освіти (перший (бакалаврський), другий (магістерський))	бакалаврський
Дата захисту	11.06.2024