

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-320-4-21>

УДК 658.477

Анастасія НЄШЕВА

Сумський державний університет  
<https://orcid.org/0000-0003-0399-201X>

Тетяна ВАСИЛЬЄВА

Сумський державний університет  
<https://orcid.org/0000-0003-0635-7978>

Владислав КУЦЕНКО

Національний університет «Запорізька політехніка»  
<https://orcid.org/0000-0003-0878-9360>

Наталія НЕБАБА

Університет митної справи та фінансів  
<https://orcid.org/0000-0003-1264-106X>

## УПРАВЛІННЯ ВИВЕДЕННЯМ НА РИНОК НОВОГО ПРОДУКТУ ( НА ПРИКЛАДІ РИНКУ КОСМЕТИЧНИХ ПРОДУКТІВ )

*Управління виведенням нових продуктів на ринок косметичних продуктів є актуальним завданням у сучасному бізнесі, особливо в умовах постійної конкуренції та зростаючих очікувань споживачів. Ця стаття спрямована на розгляд ключових аспектів цього процесу та виявлення перспектив подальших досліджень у даному напрямі.*

*Перше, що варто відзначити, це дослідження споживчих потреб. На ринку косметичних продуктів важливо зрозуміти, які саме продукти та характеристики приваблюють споживачів. Споживчі тенденції змінюються, і вивчення цих змін допоможе розробникам створювати продукти, що задовольняють актуальні потреби.*

*Другий аспект - це розробка інноваційних продуктів. Використання передових технологій і інгредієнтів у створенні нових косметичних продуктів може забезпечити конкурентну перевагу. Тут важливо досліджувати та впроваджувати нові технології, які підвищують якість і ефективність продуктів.*

*Маркетингове планування та брендування є ключовими факторами успіху при виведенні косметичних продуктів на ринок. Наукові підходи допомагають розробляти маркетингові стратегії, які найкраще привертають увагу споживачів до нових косметичних продуктів та створюють стійкий бренд.*

*Відповідність стандартам та регуляціям також має велике значення для практичного виведення продукту на ринок. Дотримання законодавчих вимог та стандартів щодо безпеки та якості косметичних продуктів є обов'язковим для забезпечення довіри споживачів.*

*Крім того, дослідження конкурентного середовища та розробка ефективних стратегій виведення на ринок є важливими практичними завданнями для підприємств у косметичній галузі. Тільки завдяки цілеспрямованим дослідженням та стратегічному плануванню можна досягти успіху в цій конкурентній галузі.*

*У підсумку, стаття спрямована на вивчення та аналіз різних аспектів управління виведенням нових косметичних продуктів на ринок та визначення перспектив подальших досліджень у цій сфері, що сприятиме підвищенню якості та конкурентоспроможності продуктів на цьому важливому ринку.*

*Ключові слова: Косметичні продукти, виведення на ринок, споживчі тенденції, інновації, маркетингова стратегія.*

Anastasiia NIESHEVA

Sumy state university

Tetiana VASYLIEVA

Sumy state university

Vladyslav KUTSENKO

«Zaporizhzhia polytechnic» national university

Natalia NEBABA

University of Customs and Finance

## MANAGEMENT OF MARKET LAUNCHING OF A NEW PRODUCT (ON THE EXAMPLE OF THE COSMETIC PRODUCTS MARKET)

*Management of introducing new products to the cosmetics market is a crucial task in today's competitive business environment, driven by evolving consumer expectations. This article aims to explore key aspects of this process and identify prospects for further research in this domain.*

*First and foremost, understanding consumer needs is paramount. In the cosmetics market, it is essential to grasp which products and features appeal to consumers. Consumer trends evolve, and researching these changes is instrumental in developing products that meet current demands.*

*Secondly, innovation in product development is essential. Utilizing cutting-edge technologies and ingredients in the creation of new cosmetic products can provide a competitive edge. It is imperative to investigate and implement novel technologies that enhance product quality and effectiveness.*

*Effective marketing planning and branding are pivotal factors in successfully launching cosmetic products. Scientific approaches assist in crafting marketing strategies that capture consumers' attention and establish enduring brand identities.*

*Compliance with standards and regulations is also of paramount importance for practical product launch. Adhering to legislative requirements and standards regarding the safety and quality of cosmetic products is obligatory to gain consumer trust.*

*Furthermore, studying the competitive landscape and formulating effective market entry strategies are essential practical tasks for businesses in the cosmetics industry. Only through deliberate research and strategic planning can success be achieved in this highly competitive field.*

*In conclusion, this article aims to investigate and analyze various aspects of managing the introduction of new cosmetic products to the market and identify prospects for further research in this sphere, ultimately contributing to the enhancement of product quality and competitiveness in this vital market.*

*Keywords: Cosmetic products, market entry, consumer trends, innovation, marketing strategy*

### **Постановка проблеми у загальному вигляді**

#### **та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями**

Управління виведенням на ринок нового продукту є критично важливим завданням для бізнесу у будь-якій галузі, і ринок косметичних продуктів не є винятком. Нові продукти в косметичній індустрії постійно з'являються на ринку, і їх виведення вимагає обґрунтованих стратегій, інноваційних підходів та урахування вимог споживачів і законодавства.

У статті розглядається проблема ефективного управління виведенням нового продукту на ринок косметичних товарів. Ця проблема актуальна в контексті швидкого розвитку та конкуренції в цій галузі. Підприємства, що діють на ринку косметики, постійно стикаються з викликами, пов'язаними з необхідністю задовольняти споживчі потреби, розробляти інноваційні продукти, враховувати стандарти та регуляції, а також конкурувати з іншими гравцями. Отже, загальна проблема полягає в розгляді особливостей, розробці стратегій та підходів, які дозволять підприємствам успішно виводити на ринок нові косметичні продукти, враховуючи всі важливі фактори і вимоги.

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій**

Питання виведення нового товару на ринок досліджені у роботах так закордонних вчених як В.Лейн, Дж. Р. Россігер, Ф. Дженкінс, Р. Странг, Ф. Котлер, Дж. Еванс, Г. Хершген, а також вітчизняних - І.В. Мосійчук, І.Г. Клімова, А.В., Ткаченко, І.О. Щєбликіна, М.В. Волкова, В.Е. Хруцький, В.Г. Герасимчук, А.І. Яковлев.

Разом з тим, у науковій літературі відсутнє більше детальне вивчення особливостей виведення нового товару на ринок косметичних продуктів. Ця обставина і зумовила необхідність написання даної статті для більш детального дослідження особливостей виведення нового товару на ринок косметичних продуктів.

### **Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття**

Незважаючи на значну кількість досліджень у сфері виведення нових продуктів на ринок косметичних продуктів, існують ряд невирішених аспектів та викликів, які потребують подальших досліджень та уваги.

1) Використання нових інгредієнтів та технологій: Нові можливості у використанні інгредієнтів і технологій можуть відкривати шляхи до створення унікальних продуктів, але вони також створюють виклики щодо безпеки та регуляції.

2) Вплив рецесій та змін у споживчих уподобаннях: Економічні кризи та зміни у споживчих уподобаннях можуть впливати на попит на косметичні продукти і вимагати адаптації стратегій виведення на ринок.

3) Формати продажу та канали розповсюдження: Розвиток онлайн-торгівлі та зміни у форматах продажу потребують аналізу та оптимізації каналів розповсюдження косметичних товарів.

4) Сталість та етика продукції: Розгляд питань сталості, відповідальності перед середовищем та соціальною етикою у виробництві косметичних продуктів.

5) Глобалізація та міжнародний ринок: Аналіз можливостей виведення на міжнародний ринок та змін у споживчих попитах різних регіонів.

Підходячи до цих невирішених аспектів, стаття має на меті розширити наше розуміння і підкреслити необхідність подальших досліджень та розвитку стратегій управління виведенням на ринок нових продуктів у сфері косметичних товарів.

### **Формулювання цілей статті**

Метою статті є проведення комплексного аналізу та вирішення актуальної проблеми ефективного управління виведенням нових продуктів на ринок косметичних товарів. В рамках цієї мети планується дослідити ринок та споживчі уподобання України, проаналізувати інноваційні можливості, вивчити ефективні стратегії маркетингу та брендуння, враховувати стандарти та регуляції, а також розглянути конкурентні аспекти управління виведенням нових косметичних продуктів на ринок. Ця стаття спрямована на надання практичних вказівок та рекомендацій для підприємств у сфері косметики з метою підвищення їхньої конкурентоспроможності та успішного введення нових продуктів на ринок..

### Виклад основного матеріалу

Виведення нового продукту на ринок - це процес введення і представлення нового товару або послуги на ринку для споживачів. Цей процес включає в себе ряд стратегічних та тактичних кроків, спрямованих на успішне впровадження продукту на ринок і досягнення комерційного успіху.

Управління виведенням нового продукту на ринок косметичних товарів є завданням, що вимагає систематичного та комплексного підходу. Косметична індустрія є однією з найконкурентніших галузей, де споживачі висувають високі вимоги до якості, ефективності та безпеки продуктів. У цьому контексті розглянемо ключові аспекти управління виведенням нових косметичних продуктів на ринок:

#### Етап 1: Дослідження споживчих потреб

Першим та фундаментальним етапом є дослідження споживчих потреб. Це включає в себе аналіз споживчих уподобань, тенденцій та попиту на конкретні косметичні продукти. Дослідження споживчих потреб допомагає визначити, які саме продукти та характеристики є найбільш важливими для цільової аудиторії. Цей аналіз вимагає вивчення споживчого попиту, проведення опитувань та фокус-груп, а також врахування регіональних та культурних особливостей споживачів.

За останні роки ринок косметики в Україні зазнав значного зростання та трансформації. Це динамічний і конкурентоспроможний сектор, який охоплює широкий спектр продуктів, включаючи засоби догляду за шкірою, волоссям, косметикою, аромати та предмети особистої гігієни. Ось деякі ключові відомості про ринок косметики в Україні:

1) Розмір ринку та зростання: ринок косметики в Україні неухильно зростає завдяки зростанню обізнаності споживачів, зміні тенденцій краси та зростанню наявних доходів. Хоча він зіткнувся з певними труднощами, зокрема економічними коливаннями, він залишається стійким.

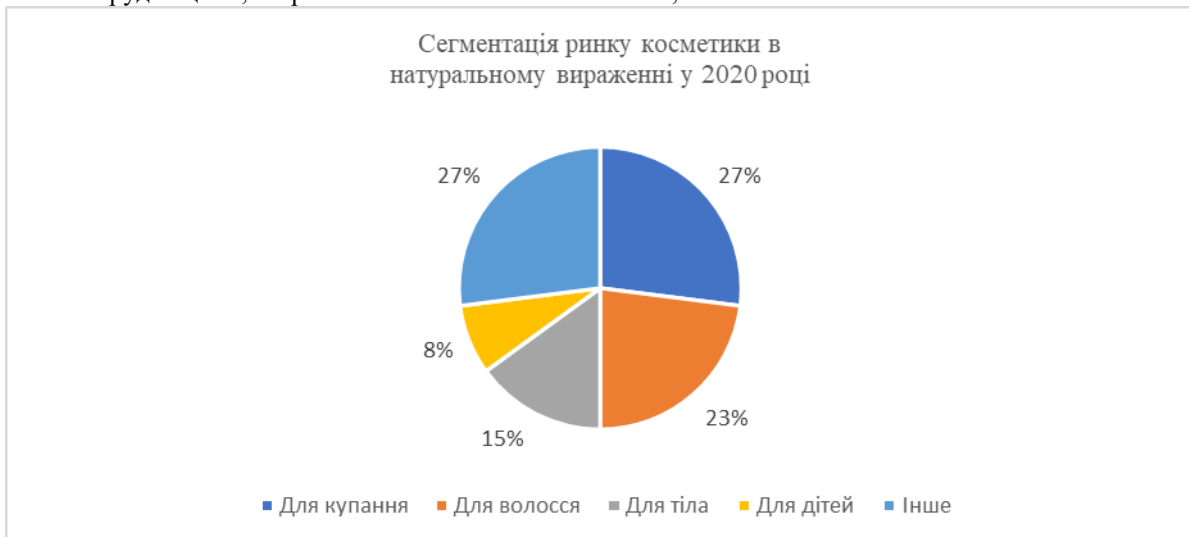


Рис. 1. Сегментація ринку косметики України в натуральному вираженні у 2020 році (побудована автором на основі [1])

Як можемо бачити на представленому рисунку вище, засоби для купання та догляду за волоссям і тілом в сумі складають практично 2/3 ємності ринку. В категорію «інше» входять наступні засоби: засоби для бриття, для догляду за руками і ногами, для ротової порожнини, для обличчя, засоби для інтимної гігієни, декоративна косметика, засоби для засмаги. [1]

2) Споживчі вподобання: українські споживачі стали більш вибагливими та вимогливими до косметики. Вони шукають високоякісні продукти, в тому числі натуральні та органічні. Зростає інтерес до засобів по догляду за шкірою, засобів проти старіння та косметики з лікувальними властивостями. [2] Цікаво, що категорія «лікарський косметичний засіб» є унікальною й існує лише в Україні. Цей вид продукції відповідно до Закону України «Про лікарські засоби» віднесено до ліків, тож регулюється згадана категорія як фармацевтична. [2, 3]

Останнім часом спостерігається зростання кількості більш дорогої косметики, оскільки вимоги споживача до якості продукції зростають, а споживання B2B, що вимагає професійну дорогу косметикою, розвивається. [1]



Рис. 2. Структура ринку косметичних засобів України за ціновим сегментом у 2020 році (побудована автором на основі [1])

3) Канали дистрибуції: Ландшафт дистрибуції на косметичному ринку України доволі різноманітний. Сюди входять традиційні торгові точки, такі як супермаркети, аптеки та спеціалізовані магазини краси. Електронна комерція також набуває популярності, пропонуючи споживачам зручний спосіб купувати косметику онлайн.

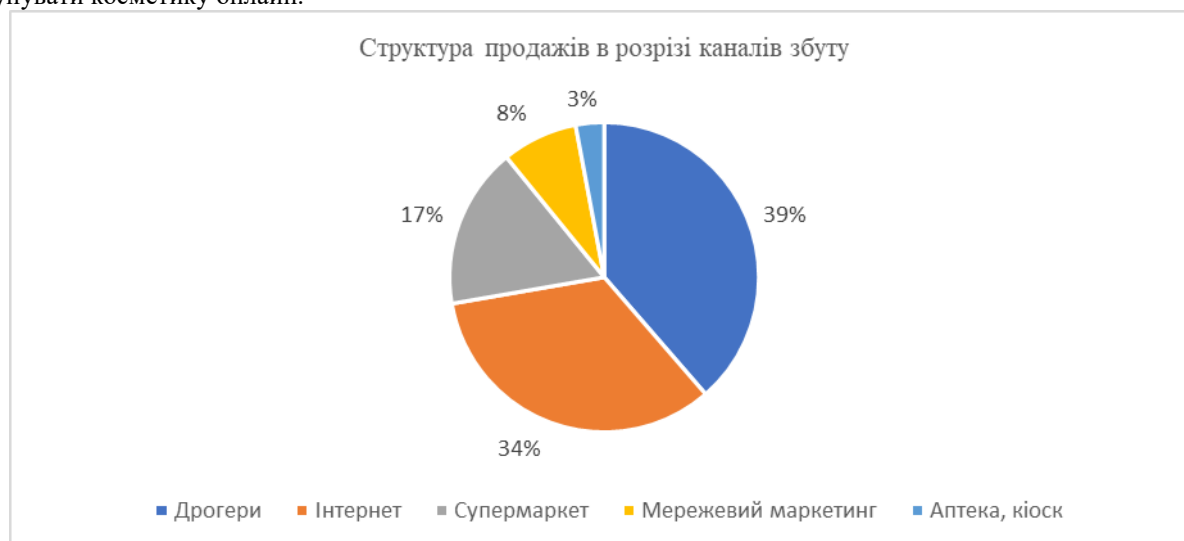


Рис. 3. Структура продажів ринку косметичних засобів України в розрізі каналів збуту у 2020 році (побудована автором на основі [1])

Загалом, продукцію високого цінового сегмента в Україні можна придбати в елітних магазинах парфумерії та косметики. Серед основних можна виділити Brocard, Л'Етуаль, Бомонд. При цьому аптеки є доволі важливими каналами збуту високого цінового сегмента. Сегмент аптечної косметики – доволі стабільний, і сьогодні його можна розглядати як серйозний потенціал для збільшення прибутковості аптеки. [2]

Продукція низького і середнього сегментів представлена в супермаркетах (Ашан, Сільпо, Фуршет і т.д.).

Дрогери - формат спеціалізованих магазинів, які пропонують в основному побутову хімію, косметичні засоби, гігієнічну продукцію, господарські дрібниці. Дрогери-магазини представлені мережами Watsons, EVA, Prostor і іншими.

4) Місцеві та міжнародні бренди: на ринку присутні як місцеві українські бренди, так і міжнародні косметичні гіганти. Міжнародні бренди часто сприймаються як більш престижні, але місцеві бренди також набули популярності завдяки своїй доступності та здатності задовольнити місцеві переваги.

На українському ринку косметики імпортна продукція складала більшу частку у 2020 році (63%), ніж українська (37%). Дана тенденція зберігається і на даний момент, хоча варто відмітити, що з кожним днем з'являється все більше і більше українських брендів, популярність яких постійно зростає серед споживачів.

5) Законодавство: в Україні діють нормативно-правові акти щодо забезпечення безпеки та якості косметичної продукції. Дотримання цих правил є важливим для підприємств, які працюють на ринку. У контексті гармонізації технічного регулювання з європейським законодавством Україна вибудовує власну систему регулювання обігу косметики відповідно до такої у країнах ЄС. Вона передбачає впровадження циклу контролю за якістю та безпечністю косметичного продукту на всіх етапах його обігу на споживчому ринку. [2]

6) Тенденції: Подібно до світових тенденцій, українські споживачі все більше цікавляться екологічно чистою косметикою без жорстокості. Це відображає ширший глобальний зсув до сталого розвитку та етичного споживацтва. Найбільший вплив на споживчі переваги мають компанії-виробники через рекламну і загальну маркетингову політику.

7) Виклики: Ринок косметики в Україні не позбавлений викликів. Економічна нестабільність, контрафактна продукція та гостра конкуренція є одними з перешкод, з якими можуть зіткнутися підприємства. Ринок значною мірою залежить від імпорту, причому як від сировини для вітчизняного виробництва, так і від готової продукції

8) Можливості: незважаючи на виклики, український ринок косметики пропонує численні можливості для зростання. Нішеві сегменти, інноваційні продукти та ефективні маркетингові стратегії можуть допомогти компаніям досягти успіху на цьому ринку.

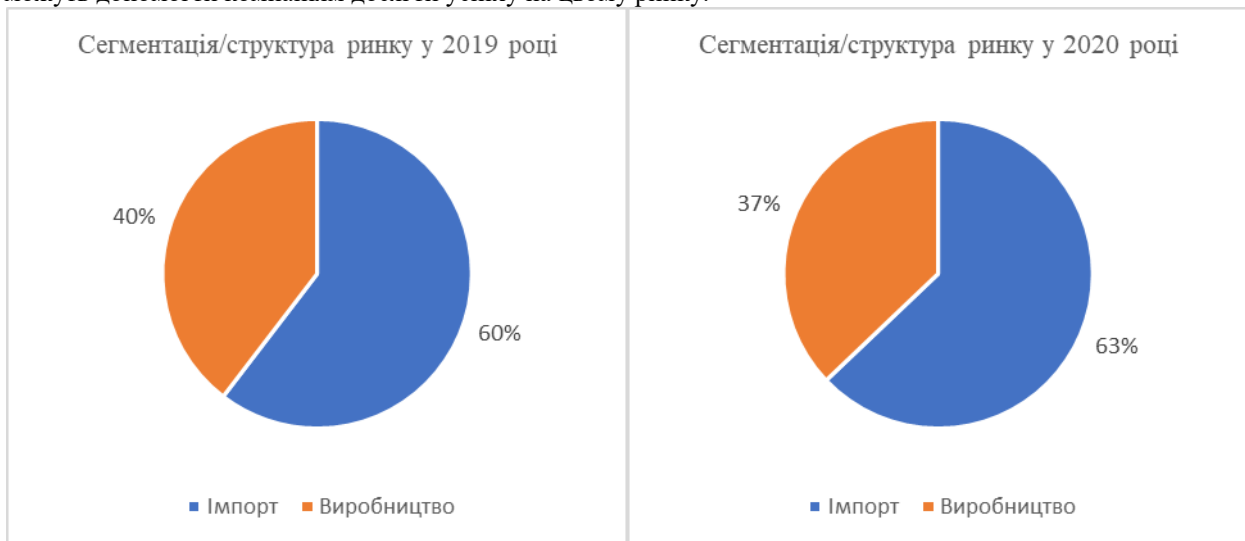


Рис. 4. Структура ринку косметичних засобів України у 2019-2020 роках (побудована автором на основі [1])

Підсумовуючи, ринок косметики в Україні є динамічним сектором, що розвивається, з можливостями як для місцевих, так і для міжнародних брендів. Розуміння споживчих уподобань, дотримання нормативних актів і налаштованість на ринкові тенденції є вирішальними факторами успіху в цій зростаючій галузі.

## Етап 2: Розробка інноваційних продуктів

Конкурентність на ринку косметичних товарів змушує підприємства постійно інновувати та розробляти нові продукти. Цей етап включає в себе вивчення передових технологій та інгредієнтів, що дозволяють створювати ефективні та конкурентоздатні косметичні засоби. Важливо враховувати актуальні тренди у світі краси, такі як органічні та натуральні інгредієнти, мінімалістичний склад, антивікові рішення та інші інноваційні підходи. Значна кількість українських брендів вже використовує інноваційні технології та інгредієнти при виробництві власної продукції. [4]

Серед найбільш популярних у світі передових технологій у розробці косметичних продуктів варто виділити наступні: [5]

1) Нанотехнології: Використання наночастинок у косметичних продуктах може поліпшити їхню проникність та ефективність. Наприклад, наночастинки можуть допомагати активним інгредієнтам проникати в глибокі шари шкіри.

2) Біотехнології: Біотехнологічні методи дозволяють виробляти інгредієнти для косметичних продуктів шляхом використання мікроорганізмів або клітинних культур. Це може бути використано для отримання природних екстрактів та антиоксидантів.

3) Екологічно чисті технології: Сучасні підприємства активно переходять на екологічно чисті методи виробництва та упаковки косметичних продуктів для зменшення негативного впливу на навколишнє середовище.

4) Косметика без жорстокості: Косметика без жорстокості є головною тенденцією в індустрії, орієнтованою на споживачів. Ось чому косметичні бренди в усьому світі розвивають технології для розробки косметичних продуктів без випробувань на тваринах. Виробники використовують веганські косметичні склади для створення чистої косметики, яка краща для шкіри та знижує ризик алергії та

запалення. Таким чином, споживачі отримують косметику вироблену без жорстокості, яка також краща для них за складом.

5) Технологія штучного інтелекту: Щоб підвищити лояльність клієнтів, косметичні стартапи розробляють персоналізовані рішення. Вони використовують дані та штучний інтелект, щоб визначити відповідні формули та процедури для кожного клієнта.

Серед найбільш популярних на даний момент інгредієнтів серед як споживачів так і виробників, на особливу увагу заслуговують наступні [6]:

1) Гіалуронова кислота: Цей інгредієнт відомий своєю властивістю зберігати вологу в шкірі, тим самим підтримуючи її гладкість і гідrataцію.

2) Ретінол (вітамін А): Ретінол є ефективним засобом проти старіння, оскільки він сприяє підвищенню обміну клітин та покращенню структури шкіри.

3) Пептиди: Пептиди використовуються для стимуляції колагенового виробництва і зменшення ознак старіння шкіри.

4) Екстракти рослин: Використання екстрактів рослин, таких як алое вера, зелений чай або ромашка, може надати косметичним продуктам природний та заспокійливий ефект.

5) Антиоксиданти: Інгредієнти, такі як вітаміни С та Е, а також коензим Q10, допомагають захищати шкіру від шкідливого впливу вільних радикалів та покращують її стан.

6) Полігидрокси кислоти (PHAs): Вони служать для ексfolіації шкіри та підтримки її природного бар'єру.

Ці технології та інгредієнти представляють собою лише частину багатьох інновацій у косметичній галузі. Розробка нових продуктів, які використовують передові технології та інгредієнти, може допомогти компанії здійснити успішний вивід на ринок та задовольнити споживчі потреби.

### Етап 3: Маркетинг та брендування

Ефективне маркетингове планування та брендування є ключовими для успішного виведення нового продукту на ринок. Потрібно розробити маркетингову стратегію, яка враховує особливості цільової аудиторії та спрямована на залучення уваги споживачів. Брендування грає важливу роль у створенні унікального образу бренду та позиціонуванні його продуктів на ринку. Основні етапи успішного маркетингу та брендування включають: [7]

1. Розробка цільової аудиторії: Перш ніж рекламувати косметичний продукт, важливо зрозуміти, хто є вашою цільовою аудиторією. Вік, стать, стиль життя, особливості шкіри та інші фактори повинні бути враховані при розробці маркетингового плану.

2. Сегментація ринку: Розбиття ринку на сегменти дозволяє точніше спрямовувати свої маркетингові зусилля. Наприклад, деякі продукти можуть бути спрямовані на антивіковий сегмент, тоді як інші - на підліткову аудиторію.

3. Брендування: Створення сильного бренду є важливим елементом. Бренд підприємства повинен відображати цінності, які воно пропагує, і створювати емоційний зв'язок із споживачами. Дизайн упаковки, логотип, назва продукту - все це важливі складові бренду.

4. Маркетингові канали: Визначення, якими каналами підприємство буде користуватися для розповсюдження продукту. Це може бути роздрібна торгівля, онлайн-продажі, спеціалізовані магазини косметики або салони краси, а також аптеки.

5. Маркетингові комунікації: Визначення методу спілкуватися із споживачами. Реклама, соціальні медіа, відеомаркетинг, спонсорство подій - це всі інструменти, які можна використовувати для просування продукту.

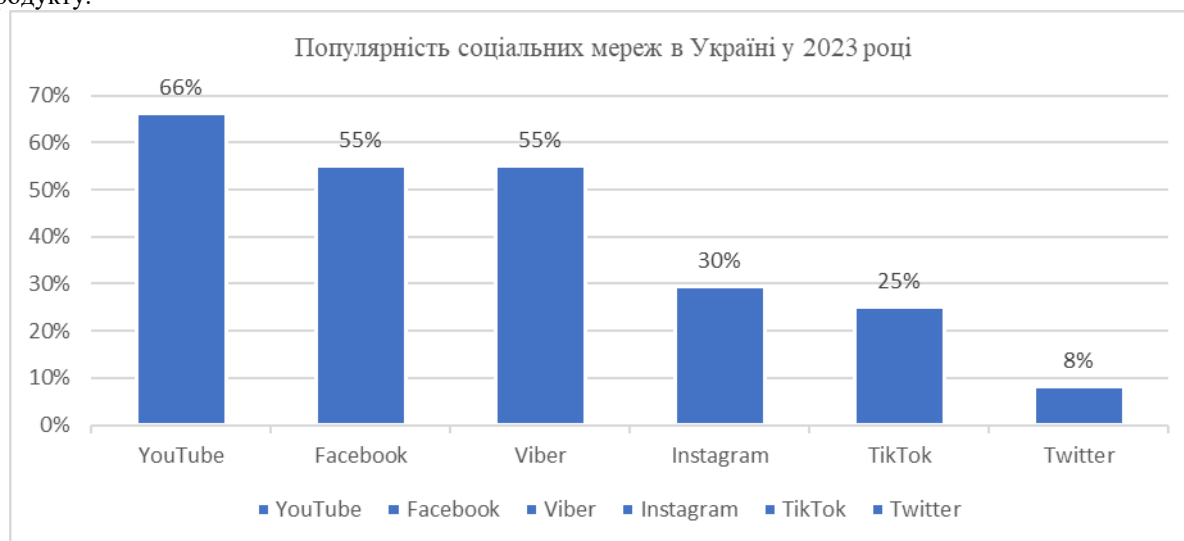


Рис. 5. Популярність соціальних мереж в Україні у 2023 році (побудована автором на основі [8])

За даними дослідження Детектор Медіа проведеного на замовлення Громадянської мережі «Опора», соціальні мережі є ключовим джерелом інформації і для жінок (76,2%), і для чоловіків (80%). На другому місці серед жінок лишається телебачення (66,3%), а серед чоловіків — інтернет (без урахування соціальних мереж) — 61,1%. [8] Використовуючи найсвіжішу інформацію про популярність соціальних медіа, підприємство матиме змогу визначити основні канали маркетингової комунікації.

6. Акції та рекламні кампанії: Розробка і проведення акцій і рекламних кампаній допоможе привернути увагу до бренду і підвищити обізнаність про ваш продукт. Зазвичай вони проводяться в різні моменти, такі як запуск нової продукції або святковий сезон.

7. Відгуки і рейтинги: Споживачі довіряють відгукам і рейтингам інших споживачів. Створення позитивного інтернет-середовища для продукту підприємства допоможе залучити більше клієнтів.

8. Аналітика та вдосконалення: Постійний моніторинг ефективності маркетингової стратегії і аналіз даних. На основі отриманих даних підприємство повинно робити корекції та вдосконалювати свій план.

Ефективне маркетингове планування і брендування допомагають не лише вивести продукт на ринок, а й зробити його популярним і бажаним серед споживачів. Сильний бренд та ефективний маркетинг створюють підґрунтя для успіху в косметичній галузі.

#### **Етап 4: Відповідність стандартам і регуляціям**

Косметична індустрія зазвичай піддається строгим стандартам та регуляціям щодо безпеки та якості продуктів. Підприємства повинні забезпечити відповідність усім вимогам, щоб уникнути правових проблем та зберегти довіру споживачів. Цей процес включає в себе ліцензування, тестування продуктів на безпеку, а також відповідність етичним та екологічним стандартам.

Україна встановлює нормативи та вимоги для цієї галузі відповідно до власного законодавства та, до певної міри, враховує міжнародні стандарти, а саме: [9]

1. Державні стандарти: Україна має власну систему державних стандартів для косметичних продуктів, які визначають вимоги до їхньої якості, безпеки і маркування. Ці стандарти регулярно оновлюються для відповідності сучасним вимогам.

2. Сертифікація і ліцензування: Косметичні продукти, які продаються в Україні, повинні пройти сертифікацію, і виробники часто отримують спеціальні ліцензії для виробництва та продажу. Це включає в себе перевірку безпеки та якості продукту.

3. Маркування і інструкції: Україна має обов'язкові вимоги до маркування косметичних продуктів, включаючи зазначення складу, терміну придатності та інструкцій щодо використання.

4. Заборона на тестування на тваринах: Законодавство України встановлює заборону на тестування косметичних продуктів на тваринах. [10]

5. Європейські Стандарти: Україна також працює над гармонізацією свого законодавства з вимогами Європейського Союзу. Це дозволяє українським виробникам легше експортувати свою продукцію до країн ЄС.

6. Слідкування за оновленнями: Виробники та імпортери повинні слідкувати за змінами в законодавстві та стандартах і забезпечувати, щоб їхні продукти відповідали поточним вимогам.

7. Співпраця з органами контролю: Українські органи з контролю за продукцією можуть проводити інспекції та вимагати від виробників додаткову інформацію та документацію щодо продуктів.

Дотримання стандартів і регуляцій є обов'язковим для виробників та імпортерів косметичних продуктів в Україні. Це сприяє забезпеченню якості та безпеки продуктів, а також довіри споживачів до брендів.

#### **Етап 5: Конкурентні стратегії**

Для успішного виведення нового продукту на ринок, важливо враховувати конкурентну обстановку. Аналіз конкурентів та розробка стратегій виведення на ринок допомагають визначити сильні та слабкі сторони конкурентів, а також визначити унікальні переваги вашого продукту. Ключовими аспектами на цьому етапі є ціноутворення, розміщення на ринку, стратегії збуту та рекламні кампанії.

Виведення нового товару на ринок косметичних продуктів вимагає ретельного планування та вибору конкурентних стратегій. Нижче представлені деякі з найпоширеніших конкурентних стратегій, які можуть бути використані в цій галузі: [11]

1. Диференціація продукту: Ця стратегія передбачає створення продукту, який відзначається від інших своєю унікальністю і перевагами. Наприклад, продукт може мати особливі активні інгредієнти, інноваційну упаковку або бути призначеним для конкретного сегмента ринку (наприклад, для осіб зі шкірними проблемами). Диференціація допомагає залучити увагу споживачів та створити високу цінність бренду.

2. Цінова стратегія: Це включає в себе встановлення конкурентоспроможних цін на продукт. Це може бути низька ціна для виведення продукту на масовий ринок або вища ціна для позиціонування як продукту преміум-класу.



3. Стратегія позиціонування: Розробка чіткої стратегії позиціонування допомагає продукту визначити своє унікальне місце на ринку. Наприклад, продукт може бути позиціонований як екологічно чистий, природний або спеціально розроблений для конкретної цільової аудиторії.

4. Маркетингова комунікація: Використання маркетингових комунікаційних стратегій, таких як реклама, PR, соціальні медіа та інші маркетингові інструменти, щоб розповісти про продукт споживачам. Важливо створити інформаційний шум та викликати цікавість серед масового споживача.

5. Захоплення ринку: Ця стратегія передбачає швидкий вивід продукту на ринок і захоплення якомога більшої частки ринку. Вона може включати в себе широкий асортимент продуктів або поширення на різні регіони.

6. Стратегія розширення асортименту: Додавання нових продуктів до лінійки може допомогти привернути увагу інших сегментів ринку або задовольнити різні потреби споживачів.

7. Співпраця зі спеціалізованими каналами продажу: Співпраця зі спеціалізованими магазинами косметики, салонами краси або онлайн-магазинами може допомогти досягти більшої аудиторії та підвищити обіг.

8. Стратегія глобального розширення: Якщо у підприємства є амбіції вийти на міжнародний ринок, стратегія глобального розширення може бути важливою. Вона передбачає дослідження інших ринків, дотримання міжнародних стандартів і розробку маркетингових стратегій для кожного регіону.

Вибір конкурентної стратегії повинен бути заснований на аналізі ринку, конкурентному середовищі та цілях бізнесу. Успішний вивід на ринок косметичних продуктів можливий завдяки правильному вибору і реалізації стратегії.

### **Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі**

Управління виведенням нового продукту на ринок косметичних продуктів - це складний, але надзвичайно важливий процес, який вимагає детального планування, стратегічного мислення та ретельного аналізу. Успішний вивід на ринок вимагає врахування різних аспектів, таких як споживчі потреби, інновації, маркетингове планування, дотримання стандартів та конкурентної стратегії.

Дослідження споживчих потреб дозволяє розуміти, які продукти та характеристики приваблюють споживачів. Розробка інноваційних продуктів, використання передових технологій та інгредієнтів допомагає забезпечити конкурентну перевагу. Ефективне маркетингове планування та брендуння створюють попит на продукт. Відповідність стандартам і регуляціям забезпечує безпеку та якість продукту. Конкурентні стратегії включають в себе диференціацію, цінову стратегію, стратегію позиціонування та інші методи просування.

Успішне виведення косметичних продуктів на ринок вимагає поєднання всіх цих елементів і постійного аналізу та адаптації до змін у споживчих вимогах та конкурентному середовищі. Тільки тоді компанії можуть досягти успіху в цій динамічній та конкурентній галузі.

Перспективи подальших розвідок у галузі управління виведенням нових косметичних продуктів на ринок включають в себе дослідження споживчих тенденцій і вимог, інновації в інгредієнтах і технологіях, розвиток цифрових стратегій маркетингу та брендуння, аналіз впливу цифрових технологій і онлайн-продажів, управління ланцюгом постачання, вивчення споживчої психології і поведінки, формулювання нормативів і стандартів, а також міжнародний розгляд. Ці дослідження допоможуть підвищити якість та безпеку косметичних продуктів, забезпечити їх відповідність сучасним вимогам і споживчим потребам, а також сприяють подальшому розвитку цієї динамічної галузі.

### **Література**

1. Аналіз ринків косметики та побутової хімії України. Pro-consulting. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.beautytech.com.ua/2021/presentation/2day-10-Brovenko.pdf>

2. Стасенко Т. Обіг косметики: до змін, що мають відбутися у серпні, слід готуватися сьогодні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://thepharma.media/uk/business/27776-obig-kosmetiki-do-zmin-shho-mayut-vidbutisya-u-serpni-slid-gotuvatisya-syogodni-12012022>

3. Закон України «Про лікарські засоби». № 3345-IX від 23.08.2023. Верховна Рада України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2469-20#Text>

4. Made in Ukraine: 10 Ukrainian brands of natural cosmetics. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lantale.com.ua/en/made-in-ukraine-10-ukrainskikh-brendiv-naturalnoi-kosmetiki/>

5. Top 10 Cosmetics Trends & Innovations in 2023. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.startus-insights.com/innovators-guide/cosmetics-trends-innovation/>

6. Understanding Popular Skin Care Ingredients. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://health.clevelandclinic.org/skin-care-ingredients-explained/c>.

7. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. — К.: НАУ, 2019. — 156 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://surl.li/ftqpc>



8. Чорна О. «Опора»: Основним джерелом інформації майже 80% українців є соціальні мережі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://surl.li/lzdvo>
9. Теремецький В., Садовенко А. Стандартизація і сертифікація косметичної продукції як адміністративно-правові засоби регулювання ринку косметологічних послуг. Вісник АПСВТ, 2020, №3-4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.socosvita.kiev.ua/sites/default/files/Visnyk\\_3-4\\_2020-114-121.pdf](https://www.socosvita.kiev.ua/sites/default/files/Visnyk_3-4_2020-114-121.pdf)
10. Гуш Ю. І Україна також: як ми рухаємось до заборони тестування косметики на тваринах. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://surl.li/lzdys>
11. Джефкінс, Ф. Реклама [Текст]: практичний посібник: [пер. з 4-го англ. вид./ Доповнення і редакція Д.Ядіна] / Ф.Джефкінс. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. – 456 с. – ISBN 966-620-053-8 (укр.) – ISBN 0-273-63435-6 (англ.). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://westudents.com.ua/knigi/290-reklama-djefkns-f.html>

### References

1. Analiz rynkiv kosmetyky ta pobutovoi khimii Ukrainy. Pro-consulting. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://www.beautytech.com.ua/2021/presentation/2day-10-Brovenko.pdf>
2. Stasenko T. Obih kosmetyky: do zmin, shcho maiut vidbutysia u serpni, slid hotuvatysia sohodni. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://thepharma.media/uk/business/27776-obig-kosmetiki-do-zmin-shho-mayut-vidbutysia-u-serpni-slid-gotuvatysia-syogodni-12012022>
3. Zakon Ukrainy «Pro likarski zasoby». № 3345-IX vid 23.08.2023. Verkhovna Rada Ukrainy. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2469-20#Text>
4. Made in Ukraine: 10 Ukrainian brands of natural cosmetics. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://lantale.com.ua/en/made-in-ukraine-10-ukrainskikh-brendiv-naturalnoi-kosmetiki/>
5. Top 10 Cosmetics Trends & Innovations in 2023. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://www.startus-insights.com/innovators-guide/cosmetics-trends-innovation/>
6. Understanding Popular Skin Care Ingredients. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://health.clevelandclinic.org/skin-care-ingredients-explained/s>
7. Smerichevskiy S. F. Brend-menedzhment: navch. posibnyk / S. F. Smerichevskiy, S. Ye. Petropavlovskaya, O. A. Radchenko. — K.: NAU, 2019. — 156 s. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://surl.li/ftppq>
8. Chorna O. «Opora»: Osnovnym dzherelom informatsii maizhe 80% ukrainsiv ye sotsialni merezhi. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://surl.li/lzdvo>
9. Teremetskiy V., Sadovenko A. Standartyzatsiia i sertyfikatsiia kosmetychnoi produktsii yak administratyvno-pravovi zasoby rehuliuвання rynku kosmetolohichnykh posluh. Visnyk APSVT, 2020, №3-4. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: [https://www.socosvita.kiev.ua/sites/default/files/Visnyk\\_3-4\\_2020-114-121.pdf](https://www.socosvita.kiev.ua/sites/default/files/Visnyk_3-4_2020-114-121.pdf)
10. Hush Yu. I Ukraina takozh: yak my rukhaiemos do zaborony testuvannya kosmetyky na tvarynakh. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://surl.li/lzdys>
11. Dzhefkyns, F. Reklama [Tekst]: praktychnyi posibnyk: [per. z 4-ho anhl. vyd./ Dopovnennia i redaktsiia D.Iadina] / F.Dzhefkyns. – K.: T-vo «Znannia», KOO, 2001. – 456 s. – ISBN 966-620-053-8 (ukr.) – ISBN 0-273-63435-6 (anhl.). [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://westudents.com.ua/knigi/290-reklama-djefkns-f.html>