

УДК 339.1

**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА НА
РЫНКЕ BEAUTY-ИНДУСТРИИ****Войтенко Е.В.***Магистрант**Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,
г. Москва, Россия***Аннотация**

В данной работе рассматривается мировой рынок косметической и парфюмерной промышленности (ПКП), а также макро и микроэкономические тенденции в развитии отрасли. Дается оценка влияния распространения новых технологий на организацию глобальных цепочек стоимости и наращивание производственных компетенций в ПКП. Объектом исследования выступает международный бизнес на рынке beauty-индустрии, представленный крупнейшими компаниями: L’Oreal, Unilever, Estée Lauder. Актуальность данной темы заключается в исследовании состояния рынка на настоящий момент, влияния пандемии на отрасль и на крупнейшие компании, в частности.

Структурная трансформация в beauty-индустрии происходит под влиянием цифровизации в категории спрос-предложение в онлайн-формат. Глобализация обозначила новую эпоху международной конкуренции под влиянием новых форм производства, маркетинга, экспансии международных рынков. В работе рассмотрен ряд показателей, позволяющий выявить степень интегрированности парфюмерно-косметических корпораций в глобальные стоимостные цепочки, а также уровень их конкурентоспособности на международном рынке и готовность к снижению глобальных рисков, включая затраты на маркетинг, производственные и отраслевые издержки. Также будут рассматриваться различные аспекты инновационной деятельности крупнейших представителей отрасли.

Ключевые слова: транснациональные корпорации, глобализация, интеграция, НИОКР, инновационные технологии, бренды, пандемия Covid-19, онлайн-Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

продажи, диверсификация производства.

INTERNATIONAL BUSINESS DEVELOPMENT TRENDS ON THE BEAUTY INDUSTRY MARKET

Voitenko E.V.

master's degree student,

Russian University of Economics. G.V. Plekhanov,

Moscow, Russia

Annotation

This paper examines the global market for the cosmetic and perfumery industry (PCP), as well as macro and microeconomic trends in the development of the industry. An assessment of the impact of the spread of new technologies on the organization of global value chains and the building up of production competencies in the PCP is given. The object of the research is the international business in the beauty industry market, represented by the largest companies: L'Oreal, Unilever, Estée Lauder. The relevance of this topic lies in the study of the state of the market at the moment, the impact of the pandemic on the industry and on the largest companies in particular. Structural transformation in the beauty industry is taking place under the influence of digitalization in the supply-demand category in the online format. Globalization has marked a new era of international competition influenced by new forms of production, marketing, expansion of international markets. This paper considers a number of indicators which make it possible to identify the degree of integration of perfumery and cosmetic corporations into global value chains, as well as the level of their competitiveness in the international market and their readiness to reduce global risks, including marketing costs, production and industry costs. Various aspects of the innovation activities of the largest representatives of the industry will be also considered.

Keywords: multinational corporations, globalization, integration, R&D, innovative technologies, brands, the Covid-19 pandemic, online sales, production diversification

На современном этапе экономическая активность транснациональных корпораций парфюмерно-косметической промышленности представляет собой международную организационную структуру, которая подразумевает интернациональную функциональную интеграцию в распространении цепочек добавленной стоимости под воздействием инновационной экономики. Основными драйверами процесса глобализации парфюмерно-косметических компаний, определившими потенциальную эффективность и жизнеспособность их глобальных стратегий, являются факторы глобализации издержек, конкурентоспособности и поведения на глобальном рынке. Рыночный фактор определяет модели потребительского поведения и спроса на глобальном рынке в разных странах, развитие глобальных каналов поставок, изменение маркетинговой платформы компании, с учётом инновационных продуктов. Фактор глобализации издержек включает возможность экономить на масштабах продаж и ассортименте. Фактор конкурентоспособности определяются позициями конкурирующих сторон в формировании взаимосвязанных географических рынков. Этот фактор включает долю экспорта и импорта в общих продажах компании, а также развитие конкурентных стратегий по продвижению товара в различных регионах мира [5].

Анализ отрасли индустрии красоты мы рассматриваем как комплекс всей производственной цепочки производимых товаров и услуг от поставок сырья до создания бренда и конечной продукции. Это означает, что глобальная цепочка стоимости включает все виды деятельности: проектирование, разработку продуктов и дизайн упаковки, закупку сырья, маркетинг, продвижение товара и послепродажное сопровождение.

В 70-80-х годах 20 века производители парфюмерии и косметики Unilever, Gillette и Colgate-Palmolive экспортировали свою продукцию и строили

иностранные заводы. Они имели более 30 заводов за пределами Соединенных Штатов: в Европе, Латинской Америке, Африке и Азии. В 60-70-х годах L'Oréal продавала и производила продукцию в 60 странах, но две трети ее доходов по-прежнему приходились на Францию. Только в начале 1980-х годов после многих лет усилий L'Oréal смогла убедить Masy's в США предоставить дорогому бренду Lancôme столько же места, сколько и Estée Lauder, что позволило увеличить продажи Lancôme в США на 25% за год.

L'Oréal приобрели множество различных компаний по всему миру, чтобы увеличить присутствие своего бренда в 130 странах на 5 континентах. В ценовой политике в составе маркетинговой стратегии L'Oréal был сделан акцент на бренды потребительских товаров в розничных сетях, что принесло наибольшую прибыль (L'Oréal Paris, Garnier, Maybelline New York, Shampoo). Профессиональные продукты высокой ценовой категории доступны в салонах по всему миру (L'Oréal Professionnel Paris, Kerastase, Matrix). Продукция дивизиона Luxe (L'Oréal Luxe: Kiehl's, Lancôme, Yves Saint Laurent, Ralph Lauren, Giorgio Armani, Diesel, Clarisonic) есть в супермаркетах, специализированных магазинах косметики, торговых точках под собственным брендом, в онлайн-продажах, так как ценится из-за высокого качества и доверия потребителей.

Среди косметических фирм во Франции и Соединенных Штатах наблюдалась внутренняя консолидация и были выработаны бизнес стратегии: L'Oréal приобрела небольшие и плохо управляемые семейные косметические фирмы в раздробленной французской промышленности, в том числе Lancôme, которая продавала престижную косметику и парфюмерию, и Garnier, компанию по уходу за волосами; однако, многие крупные фирмы, включая Avon, Revlon и Shiseido, а также быстрорастущая и все еще семейная компания Estée Lauder, сделали выбор в пользу органического роста.

Unilever была образована в 1930 году в результате слияния голландской маргариновой компании Margarine Unie и британской мыловаренной компании Lever Brothers. На момент слияния вели операции в более чем 40 странах. В

течение 1960-х и 1970-х годов Unilever быстро расширила свою деятельность за счет вертикальной и горизонтальной интеграции, превратившись к началу 1980-х в диверсифицированный конгломерат. Компания управляла двадцатью четырьмя заводами по упаковке (для своих потребительских товаров) в шести европейских странах, откуда товары распространялись по всему миру. В 1985 году компания продала Palm Line, свою судоходную компанию, а в 1987 году приобрела Chesebrough-Pond's Inc., чтобы прочно утвердиться на рынке товаров личной гигиены в США и укрепить свои позиции на мировом рынке средств по уходу за кожей. В 2005 году Unilever объединилась с SSI Schaefer, немецким генеральным подрядчиком по логистике. В настоящее время компания присутствует на рынке косметических и моющих средств в Китае, Бразилии, Индии, Турции.

В 2005 году парфюмерный бизнес Unilever перешёл к француско-американскому производителю косметических продуктов Coty, владеющей 33 компаниями. Компания занимает второе место по производству средств для волос и третье место на рынке декоративной косметики.

Современное производство выстраивается вокруг глобальных цепочек стоимости, которые включают в себя совокупность производственных комплексов компании, концептуальную разработку товара, продвижение товара до потребителя. Решающим фактором глобализации стали новые технологии и инновационные формулы продуктов, разработанные ведущими парфюмерно-косметическими корпорациями, штаб-квартиры которых находятся в основном в Северной Америке и Западной Европе [4].

Франция, имеющая обеспеченность сырьём, высокоразвитые НИОКР, высококвалифицированных работников и рынки сбыта в ЕС остаётся крупнейшим экспортёром ПКП в мире. Основными поставщиками парфюмерных композиций, отдушек и ароматизаторов остаются Швейцария и Ирландия - компании Firmenich и Givaudan, которые контролируют

выращивание сырья, занимаются научными разработками и производством, их продажи составляют 32% всего мирового рынка данной продукции [1].

Другим полюсом развития в наши дни становится Азиатско-Тихоокеанский регион в связи с ростом мировой популярности доступной азиатской косметики. По данным отчёта о мировом рынке косметики за 2020 год Азиатский рынок является самым большим (43%), рынок Северной Америки занимает 24 %, Западная Европа 16%, 8% Латинская Америка (кроме Аргентины), 6% - Восточная Европа, 3% - Африка и Ближний Восток [11].

В Республике Корея корпорации AmorePacific Corp. и LD Household&Health Care Ltd входят в 20-ку крупнейших мировых лидеров отрасли, которые заняли освободившуюся нишу на рынках АТР вместо Японии.

Общие мировые продажи в парфюмерно-косметической промышленности в 2020 году составили 483 миллиарда долларов. Начиная с 2014 года наблюдалась положительная динамика рынка, от 3,6% в 2014 г. до 5,5% в 2018-2019 годах (рис. 1).

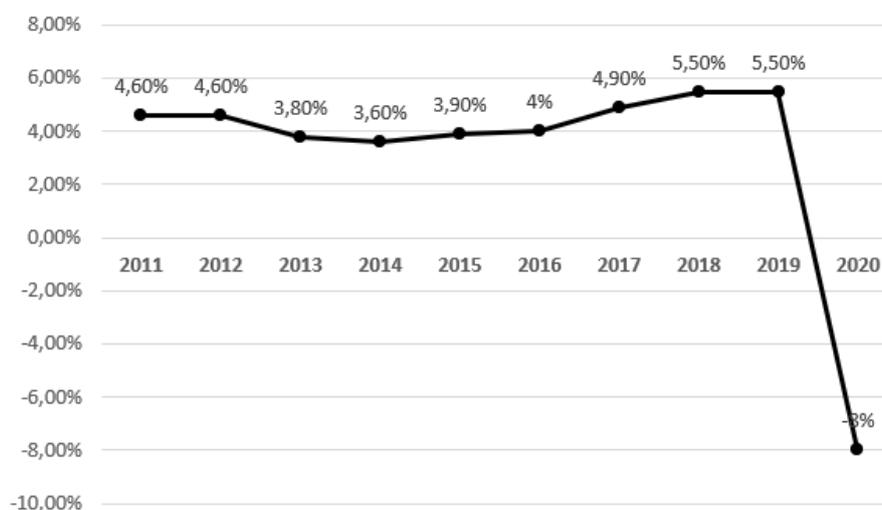


Рис. 1 - Рост мирового рынка косметики за 10 лет в %

(Источник: составлено автором на основании данных отчёта компании L'Oreal по косметической отрасли за 2020 год) [11]

В феврале 2020 года объем продаж резко упал на 13%, сказались ограничения на передвижения в материковом Китае. Европейские ограничения снизили продажи еще на 10%, а по декоративной косметике к сентябрю 2020 года на 14,2%. Переориентация отрасли на товары для гигиены увеличила продажи на антибактериальный гель на 11,6%. В 2020 году как видно на графике произошло резкое падение динамики до - 8%.

Мировая индустрия красоты (включая уход за кожей, декоративную косметику, уход за волосами, парфюмерию и средства личной гигиены) испытала глобальное воздействие COVID-19 из-за строгой изоляции. Объем мирового рынка косметики в 2020 году составил 277,67 млрд. долларов США. Продажи в первом квартале были слабыми, и имели место массовые закрытия магазинов. Промышленность позитивно отреагировала на кризис, когда бренды обратили своё внимание на производство дезинфицирующих средств для рук и чистящих средств, бесплатные косметические услуги для сотрудников, работающих на передовой.

Средства для здоровья и красоты охватывают широкий спектр продуктов и ряд компаний, таких как Procter & Gamble Co., L'Oréal и Unilever, которые работают в разных категориях и сегментах (Рис. 2).

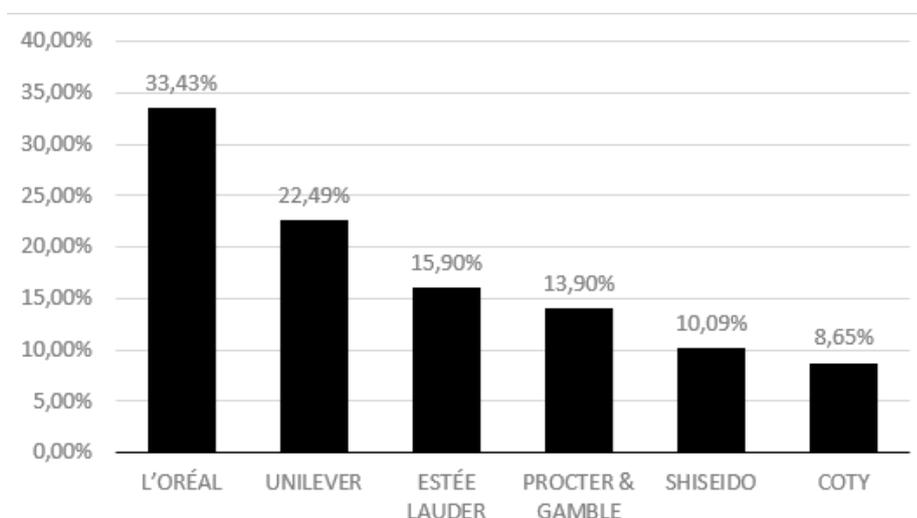


Рис. 2 - Основные мировые игроки продаж (в млрд. долларов США)

(Источник: составлено автором на основании данных годового отчёта компании Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

L'Oreal за 2020 год) [11]

До кризиса COVID-19 покупки косметических товаров в магазинах составляли до 85 % на многих крупных рынках бьюти-индустрии. Ориентированная на модные тренды аудитория американских миллениалов и поколения Z (родившиеся в период с 1980 по 1996 год) совершали почти 60 % своих покупок в магазинах.

После закрытия магазинов косметики премиум-класса рынок индустрии красоты сократился на 30 %. Некоторые продажи косметических товаров смещаются в онлайн-продажи, но магазины розничной торговли по-прежнему играют решающую роль. В то время как обычные аптеки, массовый рынок и продуктовые магазины оставались открытыми, их покупательский трафик и доходы выросли. В режиме работы на дому, физического дистанцирования и ношения масок, стало менее важно пользоваться косметикой и парфюмерией. Для престижных брендов в 2020 году наблюдалось снижение закупок косметики и парфюмерии на 55% и 75% соответственно, по сравнению с прошлым годом.

Zalando, крупнейший в Европе рынок электронной коммерции в области моды и стиля жизни, сообщил о буме продаж в категории косметики по уходу за ногтями, за телом, включая средства для ванн, по уходу за кожей и волосами, для детоксикации, свечи, ароматерапию. Продажи этих средств выросли на 300 процентов в годовом исчислении. Это согласуется с результатами Amazon, в Соединенных Штатах происходит небольшое снижение в продажах по сравнению с тем же месяцем 2019 года, в то время как продажи средств по уходу за ногтями (218 %), окрашивания волос (172 %) и средств для ванны и тела (65 %) значительно выросли за 2020год.

Ожидается, что в 2022 году в АТР основная доля продаж придётся на развивающиеся экономики Индии и Китая (105,55 миллиарда долларов США). Это произойдёт за счёт повышения уровня жизни и урбанизации в этих странах.

Несмотря на мировой кризис, вызванный пандемией и спадом на рынке косметики, L'Oreal ускорила свой рост в четвертом квартале 2020 года и Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

увеличила свою долю на рынке. Благодаря сбалансированной бизнес-модели Группа укрепляет свои позиции лидера на рынке красоты и сохраняет рентабельность на уровне 18,6% (рис. 3).

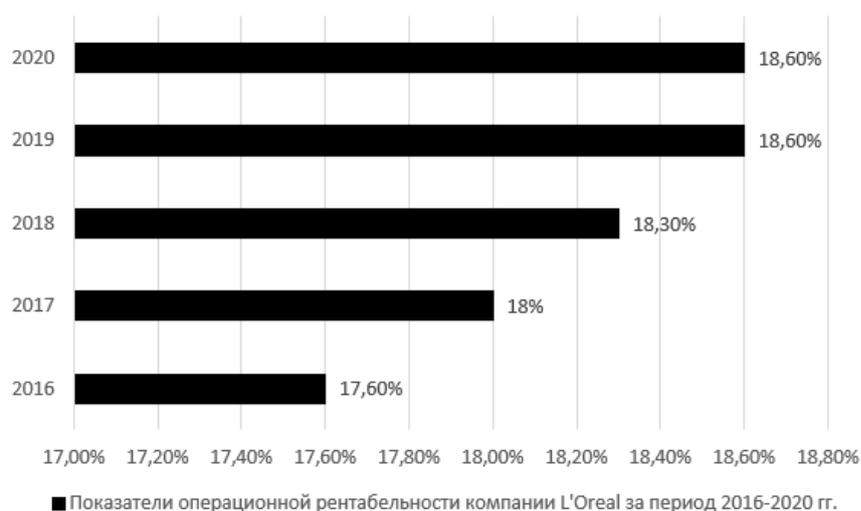


Рис. 3 - Операционная рентабельность компании L'Oreal

(Источник: составлено автором на основании данных годового отчёта компании L'Oreal за 2020 год) [12]

Сохранение показателей рентабельности происходит на фоне снижения операционных доходов (по сравнению с 2019 годом на 6,1%) и чистой прибыли (по сравнению с 2019 годом на 5,9%). Доля прибыли, приходящаяся на 1 акцию компании по итогам 2020 года также снизилась на 5,7 % по сравнению с 2019 годом. Резкое снижение прибыли было вызвано сбоями в цепочке поставок из-за пандемии Covid-19. Гигант средств личной гигиены вернулся на траекторию роста: в четвертом квартале 2020 года рост продаж составил 4,8%. Широкое закрытие точек продаж L'Oréal было компенсировано высокими показателями в области цифровых и электронных технологий, платформ для электронной коммерции, где продажи выросли на 62% и составили 26,6% от всех продаж в 2020 году [12].

В 2019 году Компания потратила 5,4 миллиарда долларов на рекламу и продвижение, что составляет почти 30 % их годовой выручки, и 0,6 миллиарда долларов на исследования и разработки, что составляет 20% годовой операционной прибыли.

L'Oreal обладает крупнейшей салонной базой в 100 крупных городах Индии, что составляет 40 % общего дохода на этом рынке. В этом сегменте рынка конкуренцию L'Oreal составили Schwarzkopf и Wella, которые тоже распространяют свою продукцию через салоны. L'Oreal организует Colour trophy, общенациональный конкурс парикмахеров, размещает рекламу на телевидении, рекламных щитах, в торговых центрах на цифровом экране.

Unilever - британско-голландская транснациональная компания, в состав которой входят 38 дочерних компаний, сотни филиалов в 190 странах мира. Dove является ведущим брендом мыла в Великобритании, и 45 % населения купили продукт Dove в 2019 году. Затем Unilever Dove расширила свой бренд, выпустив дезодоранты-антиперспиранты и Pro-Age, ассортимент кремов для кожи и средств по уходу за волосами. В 2010 году Unilever также диверсифицирует свою продукцию Dove из женского сектора в мужской, для создания нового бренда продуктов - бренд Dove Men Care, предлагающий дезодоранты и средства для мытья тела, специально разработанные для мужской кожи. Unilever потратила 5,3 миллиарда евро (13 % от своей выручки) на рекламу и продвижение и около 18 % (0,9 миллиарда) на исследования и разработки.

Выручка британской многонациональной компании по производству потребительских товаров Unilever упала на 2,4% в годовом исчислении до 50,7 млрд евро (60,99 млрд долларов) в 2020 году. Сегмент косметики и личной гигиены компании показал самые высокие доходы среди различных бизнес-подразделений. Выручка сегмента составила 21,1 млрд евро (25,38 млрд долларов), что составляет примерно 41,61% от общего оборота. Строгие ограничения в Индии и Китае повлияли на рыночную среду в первой половине 2020 года, однако ослабление блокировок и ограничений Covid-19 в двух странах заставило компанию вернуться на траекторию роста [13].

Procter and Gamble (Проктер энд Гэмбл) – крупная американская компания, один из лидеров продаж на мировом рынке потребительских товаров. Она владеет 9 компаниями, а продукция продаётся более чем в 180 странах. В

косметической индустрии P&G специализируется на средствах для детской и женской гигиены, а также на мужских средствах по уходу за собой.

Procter & Gamble (P&G) увеличила чистые продажи на 4,8% с 67,68 млрд долларов в 2019 году до 70,95 млрд долларов в 2020 году, в основном за счет 10% роста чистых продаж своего бизнеса в сфере здравоохранения. Совокупная выручка от сегментов красоты и ухода за собой составила 19,41 млрд долларов, увеличившись на 1,72% по сравнению с аналогичным периодом 2019 года. Чистые продажи сегмента Beauty выросли на 4% до 13,35 млрд долларов США, в то время как выручка от продаж продуктов сегмента Grooming упала на 2% до 6,06 млрд долларов США. Сегменты красоты и ухода за собой вместе обеспечили 28% чистых продаж компании в 2020 году.

Американская компания Estée Lauder (Эсте Лаудер) известный производитель косметики и парфюмерии на 2020 год владеет 25 люксовыми компаниями. Компания ведёт свою деятельность на территории 150 стран и осуществляет продажи в лучших торговых сетях.

Временное закрытие розничных магазинов из-за пандемии коронавируса спровоцировало падение чистых продаж Estée Lauder на 4% в годовом исчислении до 14,29 млрд долларов. Частично это было компенсировано увеличением продаж через онлайн-каналы. Выручка компании была также увеличена за счет чистых продаж производителя парфюмерии и косметики Nave & Ve, который был приобретен Estée Lauder в декабре 2019 года. Компания внедрила цифровые стратегии для увеличения продаж за счет удовлетворения потребительского спроса в Интернете во второй половине 2020 года.

Категория продуктов по уходу за кожей Estée Lauder продемонстрировала устойчивость, зафиксировав рост на 12,68%, а чистые продажи в категории косметики, средств по уходу за волосами и парфюмерии снизились на 18%, 12% и 13% соответственно. Прибыль Estée Lauder в Северной и Южной Америке и Европе, на Ближнем Востоке и в Африке снизилась по сравнению с аналогичным периодом прошлого года на 20% и 3% соответственно. Тем не менее, в Азиатско-

Тихоокеанском регионе чистые продажи выросли на 15%, особенно в континентальном Китае.

За 2020 год компания объявила о сокращении от 1500 до 2000 рабочих мест, или примерно 3% своей глобальной рабочей силы, что коснется работников торговых точек и связанного с ними вспомогательного персонала. Также было принято решение закрыть от 10% до 15% своих отдельно стоящих магазинов по всему миру.

Некоторые тенденции в индустрии красоты, вызванные кризисом COVID-19, вероятно, останутся неизменными. Объективно, происходит преобладание электронной торговли на веб-сайтах брендов с ростом цифровых технологий на платформах для покупок в социальных сетях и торговых площадках. Согласно годовым результатам L'Oréal за 2020 год, опубликованным в феврале 2021 года, продажи компании по электронной коммерции увеличились на 62% что составляет около 26,6% от общих продаж компании за 2020 год. Поэтому бренды на рынке красоты, стараются оптимизировать свою цепочку поставок в период пандемии за счёт увеличения онлайн-продаж.

Стратегия контент-маркетинга в высококонкурентной индустрии красоты B2C может помочь брендам выделиться среди конкурентов. Создавая и продвигая привлекательный контент по нескольким каналам, производители повышают узнаваемость бренда и создают устойчивые отношения со своей аудиторией в блогах и видеоблогах, социальных медиа, видео, интерактивных приложениях (например, средства поиска оттенков и примерка макияжа), в подкастах, в пользовательских контенте (UGC), уроках красоты в прямом эфире, онлайн-курсах, проводимых экспертами и виртуальными консультантами. Ритейл становится «ритейлтейментом». Подбор косметики является досугом для многих покупателей – проводятся мастер-классы, запускаются цифровые игровые площадки (например, Color IQ от Сефоры) и мобильные приложения (L'Oreal Makeup Genius позволяет пользователям виртуально применять образ).

Важным фактором стимулирования рынка является спрос на экологичные продукты и натуральные компоненты благодаря их безопасности и нетоксичности. По данным отчета Soil Association Certification, в 2018 году рынок органических средств личной гигиены в ЕС вырос на 7%, с учетом биоразлагаемой и многоразовой упаковки для сокращения выбросов углерода.

Глобальным трендом является перемещение центров мирового спроса и мировой промышленной активности с Запада на Восток, прежде всего в Китай, Индию и Южную Корею. Источниками инновационных технологий и разработок становятся новые географические регионы, такие как Южная Корея и Индонезия [2]. В Индонезии проживает самое большое количество мусульман в мире, в связи с этим быстро развивается рынок халяльной красоты - бренды Base, Esqa и Rosé All Day. Кроме того, Китай представляет собой один из самых быстрорастущих рынков мужской косметики и товаров для ухода за телом. По данным Euromonitor, рынок средств ухода за мужской кожей в два раза превышает объем рынка Южной Кореи и более чем в три раза превышает объем рынка США по сравнению с прошлым годом. В 2020 году было запущено как минимум 10 новых китайских брендов D2C средств по уходу за мужской кожей. Мужская аудитория индустрии растёт. В Европе по опросам около 47% мужчин поколения Y готовы увеличить количество используемых продуктов для повседневного ухода за внешностью. Южная Корея является законодателем моды в этой категории: на мужчин в Южной Корее в 2018 году приходилась пятая часть мировых расходов на уход за мужской кожей - тенденцию, которую часто связывают с ростом популярности айдолов К-поп.

Демократизация люксовых брендов ещё один новый тренд. Многие марки, люксовой категории, стали сейчас продуктами массового потребления, из-за роста уровня жизни и увеличении доли среднего класса. Доступность селективных товаров также повышают розничные сети, которые применяют дисконтные системы, позволяющие постоянным покупателям экономить от 5 до 25% стоимости товара.

Демографическая структура покупателей косметики и парфюмерии изменяется. Поколение миллениалов составляет до 30% от общего объема глобальных розничных продаж в 2020 году. Цифровые каналы и мнение лидеров в сети являются для этого сегмента покупателей определяющим. Наиболее перспективным сектором считается косметика anti-age, производящаяся специально для разных возрастных групп потребителей. По данным Research&Markets рынок косметических средств для поколения 45+ вырастет на 58%, так как старение станет одним из ключевых направлений индустрии красоты, что уже демонстрирует Япония, ставшая испытательной площадкой для Shiseido.

Транснациональные компании являются основным источником добавленной стоимости, так как производят продукцию высоких технологических переделов тонкой химической промышленности, конкурентоспособную на мировом рынке. Добавленная стоимость увеличивается за счёт количества стадий технологической цепочки и переделов, которые проходит продукт превращаясь в товар.

Входы в производство делают компании, которые предоставляют сырье, необходимое для производства косметических средств и средств личной гигиены. В 2018 году в Европе было более 100 компаний, производящих косметические ингредиенты.

Индустрия косметики и личной гигиены – это наукоемкий и инновационный сектор, который вкладывает большие средства в исследования и разработки. Крупные компании этой отрасли тратят около 5% своего годового оборота (продаж) на исследования и разработки. Общие расходы на НИОКР в Европе составили 2,35 млрд евро в 2017 году.

На производственной стадии компании занимаются финансированием, стратегическим менеджментом, бухгалтерским аутсорсингом, бизнес-администрированием и юридическими услугами, маркетингом и информационными технологиями, а также производят готовую косметическую

продукцию. В 2020 году в Европе производством косметики занималось более 6000 малых и средних предприятий.

В 2017-2020 годах в ЕС оптовой продажей косметики занимались около 23 000 предприятий, большинство из которых располагалось в Италии (17%), Испании (15%) и Франции (10%) (Eurostat, 2017). Розничная торговля и косметические услуги включает салоны, универмаги, интернет-магазины и аптеки. В 2019 году насчитывалось около 46 400 специализированных магазинов, на которые приходится менее 26% от общего объема продаж косметики. Потребители, покупающие косметику и средства личной гигиены, представляют собой последнее звено в цепочке создания стоимости.

Можно сделать вывод. Мировые лидеры отрасли стараются сократить издержки производства использованием трансфертных цен, внедрением инноваций и продвижением на рынки продуктов с высокой добавленной стоимостью, это ведёт к созданию вертикально интегрированных структур. Полный контроль над собственностью в нескольких стадиях производства является ключевым признаком вертикально интегрированной структуры, созданной через слияния и поглощения. Для оценки уровня вертикальной интегрированности компании является показатель отношения добавленной стоимости к доходам от продаж. Высокоинтегрированные компании отличаются низкими расходами на закупку товаров и услуг по сравнению с продажами.

Транснациональные корпорации, обладающие передовыми технологиями и инновациями разработками, контролируют процесс создания концепций продуктов известнейших брендов и получают наибольшую прибыль. Они переходят к новым более перспективным рынкам и локациям с более низкими производственными издержками. Модель одного экономического полюса, доминирующей технологии и одной системы управления заменяется многополярным диверсифицированным миром.

Библиографический список

1. Гладенкова Т.А. / География мировой торговли парфюмерно-

косметической продукцией в конце XX - начале XXI веков / Вестник Московского университета. Серия 5. География. 2018. №2. / URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geografiya-mirovoy-torgovli-parfyumerno-kosmeticheskoy-produktsiyey-v-kontse-xx-nachale-xxi-vekov> (дата обращения: 11.12.2021).

2. Гладенкова Т. А. / Транснационализация парфюмерно-косметической промышленности: движущие силы и территориальные сдвиги в отрасли / Т. А. Гладенкова // Региональные исследования. – 2017. – № 3(57). – С. 61-70.

3. Денисова Н. И. Состояние и тенденции развития косметического рынка / Н. И. Денисова, А. Ю. Штезель // Сфера услуг: инновации и качество. – 2020. – № 50. – С. 35-51.

4. Кожевников С. А. / Формирование технологических цепочек добавленной стоимости в форме вертикальной интеграции // Вопросы территориального развития. 2016. №3 (33). / URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-tehnologicheskikh-tsepochek-dobavlennoy-stoimosti-v-forme-vertikalnoy-integratsii> (дата обращения: 13.12.2021).

5. Кондратьев В.Б. / Особенности процесса глобализации в отраслях и комплексах мировой экономики / Под ред. В.Б. Кондратьева. – М.: ИМЭМО РАН, 2020. – 245с / URL:<https://www.imemo.ru/files/File/ru/publ/2020/2020-005.pdf>

6. Красовская, И. П. / Финансовая стратегия развития парфюмерно-косметической промышленности / И. П. Красовская, Д. Д. Лопаточкина // Неделя науки Санкт-Петербургского государственного морского технического университета. – 2020. – Т. 2. – № 4. – С. 15. – DOI 10.52899/9785883036063_538.

7. Мамаева, А. М. Тенденции развития рынка косметической продукции / А. М. Мамаева // Проблемы конкурентоспособности потребительских товаров и продуктов питания : сборник научных статей 2-й

Международной научно-практической конференции, Курск, 13 апреля 2020 года.
– Курск: Юго-Западный государственный университет, 2020. – С. 254-256.

8. Могзоев А.М. / Мировая экономика и международные экономические отношения — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2020. — 228 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI: <https://doi.org/10.12737/14626>

9. Поспелов В.К., Котляров Н.Н., Лукьянович Н.В. [и др.] Международный бизнес : учебник; под ред. д-ра экон. наук В.К. Поспелова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2022. — 379 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1014638.

10. Сейдурова П. Н. Тенденции развития мирового рынка косметики в период пандемии. – Сборник научных статей студентов, магистрантов, аспирантов. Вып. 26 / сост. С. В. Анцух; под общ. ред. Е. А. Достанко. — Минск: Четыре четверти, 2021. — С 296— 298.2021.

11. L’Oreal [Электронный ресурс] Отчёт о результатах деятельности отрасли в 2020 году / The world of beauty in 2020 - Электрон. дан. - Режим доступа: <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2020/cosmetics-market-2-1-0/>

12. L’Oreal [Электронный ресурс] Отчёт о результатах деятельности компании в 2020 году / L’Oreal in figures 2020 - Электрон. дан. - Режим доступа: <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2020/loreal-in-figures-2-2-0/>

13. Unilever [Электронный ресурс] Отчёт о результатах деятельности компании в 2020-2021 годах / Analysts' consensus - Электрон. дан. - Режим доступа: <https://www.unilever.com/investors/results-presentations/analysts-consensus>

Оригинальность 87%