

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

**Факультет міжнародної економіки і менеджменту**

**Кафедра європейської економіки і бізнесу**

|                                     |                                            |
|-------------------------------------|--------------------------------------------|
| <b>ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА</b> | <b>Міжнародні економічні відносини</b>     |
| <b>ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ</b>                 | <b>29 Міжнародні відносини</b>             |
| <b>СПЕЦІАЛЬНІСТЬ</b>                | <b>292 Міжнародні економічні відносини</b> |

Форма здобуття освіти: очна (денна)

**КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА**

на тему «Оцінка сучасного стану та динаміки розвитку світового ринку  
косметичної продукції»

здобувача Будзинської Вікторії Валеріївни

Науковий керівник: к.е.н., доцент Вінська Оксана Йосипівна

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

Завідувач кафедри: д.е.н., професор Федірко Олександр Анатолійович

Київ 2025

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

**Факультет міжнародної економіки і менеджменту**

**Кафедра європейської економіки і бізнесу**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА**

**Міжнародні економічні відносини**

**ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ**

**29 Міжнародні відносини**

**СПЕЦІАЛЬНІСТЬ**

**292 Міжнародні економічні відносини**

**ПОГОДЖЕНО**

Керівник проектної групи (гарант)  
Освітньо-професійної програми

Федірко О.А.

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри

Федірко О.А.

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ**

**здобувачу вищої освіти Будзинської Вікторія Валеріївни**

**очної (денної) форми навчання**

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

**на тему «Оцінка сучасного стану та динаміки розвитку світового ринку косметичної  
продукції»**

Тему затверджено наказом ректора Університету від «09» 09 2025 р .№ 1356 ст

**Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах наукових публікацій,  
аналітичних звітів міжнародних організацій та офіційних інституцій.**

**План кваліфікаційної магістерської роботи**

|                 |                                                                                    |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Розділ 1</b> | Теоретичні основи дослідження ринку косметичної продукції                          |
| <b>Розділ 2</b> | Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку світового ринку косметичної продукції |
| <b>Розділ 3</b> | Проблеми та перспективи розвитку ринку косметичної продукції в Україні             |
|                 |                                                                                    |

|                                                   |                                                                                                                                                      |
|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Об'єкт дослідження:</b>                        | Процес розвитку світового ринку косметичної продукції                                                                                                |
| <b>Предмет дослідження:</b>                       | Сутність, чинники, динаміка, сегментація та перспективи розвитку світового ринку косметичної продукції                                               |
| <b>Мета кваліфікаційної магістерської роботи:</b> | Визначення особливостей розвитку європейського ринку косметичної продукції та ключових напрямів його трансформації в Україні за умов євроінтеграції. |

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

|             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| У розділі 1 | <ul style="list-style-type: none"> <li>– з'ясувати поняття та класифікацію ринку косметичної продукції;</li> <li>– визначити основні чинники впливу на розвиток світового ринку косметичної продукції;</li> <li>- систематизувати методичні підходи до аналізу ринку косметичної продукції;</li> </ul>                                                                                                                                                     |
| У розділі 2 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- проаналізувати динаміку розвитку ринку косметичної продукції;</li> <li>- виявити структурну сегментацію світового ринку косметичної продукції;</li> <li>- визначити особливості конкуренції на сучасному глобальному ринку косметичної продукції;</li> <li>- оцінити перспективи розвитку світового ринку косметичної продукції;</li> </ul>                                                                       |
| У розділі 3 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- проаналізувати динаміку та особливості розвитку ринку косметичної продукції в Україні;</li> <li>- проаналізувати та змодельовати основні показники розвитку ринку косметичної продукції в Україні;</li> <li>- визначити вплив глобальних тенденцій на український ринок косметичної продукції;</li> <li>- запропонувати напрями розвитку ринку косметичної продукції в Україні за умов євроінтеграції.</li> </ul> |

**Завдання підготував  
науковий керівник**

\_\_\_\_\_ (підпис)

Вінська О. Й.

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 р.

**Завдання одержав  
здобувач**

\_\_\_\_\_ (підпис)

Будзинська В. В.

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 р.

## Реферат

Кваліфікаційна магістерська робота містить 80 сторінок, 14 таблиць, 6 рисунків, список використаних джерел з 78 найменувань, додатки.

### **«Оцінка сучасного стану та динаміки розвитку світового ринку косметичної продукції»**

*Об'єктом дослідження* є процес розвитку світового ринку косметичної продукції.

*Предметом дослідження* є сутність, чинники, динаміка, сегментація та перспективи розвитку світового ринку косметичної продукції.

*Метою кваліфікаційної роботи* є визначення особливостей розвитку європейського ринку косметичної продукції та ключових напрямів його трансформації в Україні за умов євроінтеграції.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі *завдання дослідження*:

- з'ясувати поняття та класифікацію ринку косметичної продукції;
- визначити основні чинники впливу на розвиток світового ринку косметичної продукції;
- систематизувати методичні підходи до аналізу ринку косметичної продукції;
- проаналізувати динаміку розвитку ринку косметичної продукції;
- виявити структурну сегментацію світового ринку косметичної продукції;
- визначити особливості конкуренції на сучасному глобальному ринку косметичної продукції;
- оцінити перспективи розвитку світового ринку косметичної продукції;
- проаналізувати динаміку та особливості розвитку ринку косметичної продукції в Україні;
- проаналізувати та змодельовати основні показники розвитку ринку косметичної продукції в Україні;

- визначити вплив глобальних тенденцій на український ринок косметичної продукції;

- запропонувати напрями розвитку ринку косметичної продукції в Україні за умов євроінтеграції.

*Теоретична, методологічна та практична значущість отриманих результатів* випливає з того, що дослідження систематизує та поглиблює існуючі наукові концепції щодо розвитку ринку косметики, визначає сучасні світові та національні тенденції, а також пропонує рекомендації та практичні заходи, які можуть бути впроваджені українськими компаніями, галузевими установами та політиками. Результати забезпечують комплексну основу для подальших наукових досліджень і можуть бути використані для розробки стратегічних програм, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності української косметичної галузі. Крім того, результати дослідження були опубліковані в збірнику тез 92-ї щорічної студентської наукової конференції «Інноваційні рішення для відродження України у глобальній парадигмі конкурентноспроможності» на тему «Аналіз структури та тенденцій розвитку європейського ринку косметичної продукції».

Рік виконання кваліфікаційної роботи: 2025.

Рік захисту роботи: 2025.

*Ключові слова:* ринок косметичної продукції, світові тенденції, дермокосметика, конкуренція, регулювання, сертифікація, розвиток ринку, євроінтеграція.

**В і д г у к**  
**про кваліфікаційну магістерську роботу**  
**здобувачки факультету міжнародної економіки і менеджменту**  
**освітньо-професійної програми «Міжнародні економічні відносини»**

**Будзинської Вікторії Валеріївни**

на тему: **«Оцінка сучасного стану та динаміки розвитку**  
**світового ринку косметичної продукції»**

**1. Актуальність теми:** Світовий косметичний ринок характеризується стрімкою динамікою розвитку, що зумовлено технологічними інноваціями, зміною вподобань споживачів та посиленням міжнародної конкуренції. Аналіз світових та внутрішніх ринкових тенденцій доводить важливість розробки ефективних механізмів для підвищення конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку косметичної галузі в Україні. Зважаючи на євроінтеграційні прагнення України, її включення в глобальні ланцюги створення вартості задля задоволення попиту на високоякісну косметичну продукцію є корисним для нашої держави. Вищезазначене свідчить про особливу значущість обраної теми.

**2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи:** з'ясовано поняття та класифіковано ринок косметичної продукції; визначено основні чинники впливу на розвиток світового ринку косметичної продукції; систематизовано методичні підходи до аналізу ринку косметичної продукції; проаналізовано динаміку розвитку ринку косметичної продукції; виявлено структурну сегментацію світового ринку косметичної продукції; визначено особливості конкуренції на сучасному глобальному ринку косметичної продукції; оцінено перспективи розвитку світового ринку косметичної продукції; проаналізовано динаміку, особливості та основні показники розвитку ринку косметичної продукції в Україні; визначено вплив глобальних тенденцій на український ринок косметичної продукції.

**3. Наявність самостійних розробок автора:** запропоновано напрями розвитку ринку косметичної продукції в Україні за умов євроінтеграції.

**4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій:** мають важливе теоретичне і практичне значення, оскільки можуть бути використані для розробки стратегічних програм, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності української косметичної галузі за умов євроінтеграції.

**5. Наявність недоліків:** суттєвих недоліків не виявлено.

**6. Загальна оцінка кваліфікаційної магістерської роботи та її допущення до захисту перед ЕК:** Робота є самостійним науковим дослідженням і рекомендується до захисту з високою позитивною оцінкою. Оцінка наукового керівника - 50 балів.

**Науковий керівник:**

доцентка кафедри  
європейської економіки і бізнесу,  
доц., к.е.н.



**Вінська О.Й.**

## Рецензія

на кваліфікаційну магістерську роботу

здобувача вищої освіти

Будзинська Вікторія Валеріївна

**Тема «Оцінка сучасного стану та динаміки розвитку світового ринку косметичної продукції»**

Актуальність теми зумовлена динамічним розвитком і високою конкурентністю світового ринку косметики, що зазнає впливу технологічних інновацій, зміни споживчих уподобань та глобальних економічних трендів. Дослідження дає змогу оцінити основні тенденції та чинники розвитку галузі, що підтверджує доцільність виконаної роботи.

Якість проведеного дослідження є високою. Автором застосовано комплексний підхід, що включає економічний аналіз, структурно-динамічні методи, моделювання, сегментацію ринку та оцінку конкурентного середовища.

Позитивні риси роботи:

- Актуальність та комплексність теми.
- Чітка структура та належне теоретичне обґрунтування.
- Аналіз сучасних тенденцій і глобальних факторів розвитку ринку.
- Дослідження українського ринку із застосуванням моделювання показників.

Зауваження відсутні.

Практична значимість висновків і рекомендацій.

Результати дослідження можуть застосовуватися для оцінки ринкових тенденцій, формування маркетингових стратегій та визначення перспективних сегментів. Рекомендації мають практичну цінність для компаній галузі та сприяють підвищенню конкурентоспроможності на ринку.

Місце роботи та посада рецензента

ТОВ «Мері Кей Україна», Менеджер  
відділу маркетингу продукції  
Максименко А.Ю.



## **ЗМІСТ**

|                                                                                                     |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>ВСТУП</b>                                                                                        | 3  |
| <b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ</b>                          | 6  |
| 1.1. Поняття та класифікація ринку косметичної продукції                                            | 6  |
| 1.2. Чинники впливу на розвиток світового ринку косметики                                           | 15 |
| 1.3. Методичні підходи до аналізу ринку косметичної продукції                                       | 19 |
| <b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ</b> | 23 |
| 2.1. Динаміка розвитку ринку косметичної продукції                                                  | 23 |
| 2.2. Структурна сегментація світового ринку косметики                                               | 29 |
| 2.3. Особливості конкуренції на сучасному глобальному ринку косметичної продукції                   | 44 |
| 2.4. Перспективи розвитку світового ринку косметичної продукції                                     | 51 |
| <b>РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ</b>             | 55 |
| 3.1. Динаміка та особливості розвитку ринку косметичної продукції в Україні                         | 55 |
| 3.2. Моделювання та аналіз основних показників розвитку ринку косметичної продукції в Україні       | 61 |
| 3.3. Вплив глобальних тенденцій на український ринок косметики                                      | 67 |
| 3.4. Ключові напрями розвитку ринку косметичної продукції в Україні за умов євроінтеграції          | 72 |
| <b>ВИСНОВКИ</b>                                                                                     | 76 |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>                                                                   | 81 |
| <b>ДОДАТКИ</b>                                                                                      | 91 |



## ВСТУП

*Актуальність теми дослідження* зумовлена стрімким та динамічним розвитком світового косметичного ринку, що характеризується стабільним зростанням, зумовленим технологічними інноваціями, зміною вподобань споживачів та посиленням міжнародної конкуренції. В останні роки важливість досліджень цього ринку значно зросла, особливо в контексті інтеграції України в глобальні ланцюги створення вартості, зростаючого попиту на високоякісну косметичну продукцію та необхідності зміцнення вітчизняного виробництва в умовах економічної нестабільності. Критичний аналіз світових та внутрішніх ринкових тенденцій підкреслює важливість розробки ефективних механізмів для підвищення конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку косметичної галузі в Україні.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Існує велика кількість досліджень різних аспектів ринку косметики, включаючи його структуру, класифікацію, рушійні сили зростання та моделі поведінки споживачів. Значний внесок зробили такі міжнародні вчені, як П. Котлер, Г. Армстронг, М. Портер та Дж. Квелч, які досліджували сегментацію ринку, конкурентні стратегії та глобальні маркетингові тенденції. Українські дослідники, зокрема Р. Байцар, Г. Береславець, В. Добровольський, проаналізували особливості розвитку внутрішнього ринку, регуляторне середовище та потенціал галузі. Незважаючи на зростаючий інтерес до цієї теми, кілька важливих питань залишаються недостатньо дослідженими, зокрема, вплив тенденцій світового ринку косметики на Україну, моделювання ключових показників розвитку внутрішнього ринку та визначення ефективних інструментів для посилення конкурентоспроможності українських виробників косметики. Ці невирішені аспекти становлять дослідницьку прогалину, яку має на меті заповнити ця дисертація.

*Метою кваліфікаційної роботи є визначення особливостей розвитку європейського ринку косметичної продукції та ключових напрямів його трансформації в Україні за умов євроінтеграції.*

Відповідно до поставленої мети були визначені такі *завдання дослідження*:

- з’ясувати поняття та класифікацію ринку косметичної продукції;
- визначити основні чинники впливу на розвиток світового ринку косметичної продукції;
- систематизувати методичні підходи до аналізу ринку косметичної продукції;
- проаналізувати динаміку розвитку ринку косметичної продукції;
- виявити структурну сегментацію світового ринку косметичної продукції;
- визначити особливості конкуренції на сучасному глобальному ринку косметичної продукції;
- оцінити перспективи розвитку світового ринку косметичної продукції;
- проаналізувати динаміку та особливості розвитку ринку косметичної продукції в Україні;
- проаналізувати та змодельовати основні показники розвитку ринку косметичної продукції в Україні;
- визначити вплив глобальних тенденцій на український ринок косметичної продукції;
- запропонувати напрями розвитку ринку косметичної продукції в Україні за умов євроінтеграції.

*Об’єктом дослідження є процес розвитку світового ринку косметичної продукції*

*Предметом дослідження є сутність, чинники, динаміка, сегментація та перспективи розвитку світового ринку косметичної продукції.*

*Методи дослідження* включають комплекс загальнонаукових та спеціалізованих методів, включаючи аналіз та синтез (використовується для визначення сутності та класифікації ринку косметики), порівняльний аналіз

(використовується для оцінки світових та вітчизняних тенденцій розвитку), статистичне та економічне моделювання (використовується для розрахунку ключових показників українського ринку косметики), графічну візуалізацію (для представлення динаміки ринку та структурних змін) та системний та структурний підходи (для виявлення механізмів розвитку та формулювання рекомендацій).

*Теоретична, методологічна та практична значущість отриманих результатів* впливає з того, що дослідження систематизує та поглиблює існуючі наукові концепції щодо розвитку ринку косметики, визначає сучасні світові та національні тенденції, а також пропонує рекомендації та практичні заходи, які можуть бути впроваджені українськими компаніями, галузевими установами та політиками. Результати забезпечують комплексну основу для подальших наукових досліджень і можуть бути використані для розробки стратегічних програм, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності української косметичної галузі. Крім того, результати дослідження були опубліковані в збірнику тез 92-ї щорічної студентської наукової конференції «Інноваційні рішення для відродження України у глобальній парадигмі конкурентоспроможності» на тему «Аналіз структури та тенденцій розвитку європейського ринку косметичної продукції».

*Інформаційна база дослідження* включає наукові публікації українських та іноземних дослідників, аналітичні звіти міжнародних установ, статистичні дані офіційних урядових порталів, матеріали світових агентств маркетингових досліджень, фінансові та річні звіти провідних косметичних компаній, які доступні у відкритому доступі.

*Структура роботи.* Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

### 1.1. Поняття та класифікація ринку косметичної продукції

Ринок косметичної продукції – це великий світовий сектор, який охоплює широкий спектр продуктів, від засобів догляду за шкірою та волоссям до парфумерії та косметики. В останні роки сектор зазнав значного зростання, особливо в Європі, де він відіграє важливу роль в економіці та суспільстві. Європейський ринок став лідером в інноваціях, виробництві та споживанні косметики, а такі країни, як Франція, Німеччина та Італія, зробили значний внесок в економічне зростання сектору. Очікується, що протягом наступних років сектор продовжуватиме процвітати, враховуючи тенденції, що розвиваються, зміну поведінки споживачів та нові виклики, що формують конкурентне середовище.

Розуміння економічних показників та ринкових тенденцій косметичного сектору є важливим для різних зацікавлених сторін, включаючи бізнес, інвесторів, політиків та споживачів. Для бізнесу інформування про останні ринкові тенденції допомагає їм адаптуватися до змін уподобань споживачів, технологічних розробок та операційних вимог. Для політиків глибоке розуміння показників сектору є важливим для розробки політики, яка підтримує інновації, забезпечуючи водночас захист споживачів. Зрештою, це дає споживачам можливість бути в курсі цих змін, щоб вони могли приймати обґрунтовані рішення, особливо коли на ринок виходять нові продукти.

Продукцію косметичного ринку можна вважати важливою частиною сучасного ринку споживчих товарів, що поєднує елементи естетики, гігієни та маркетингові

аспекти. У науковій літературі цей термін трактується по різному, відображаючи динаміку галузі та зміну споживачих вподобань. У таблиці 1.1 представлені ключові підходи до визначення терміна «косметична продукція» в роботах дослідників, з акцентом на функціональному призначенні, впливі економічної активності, ролі екологічних тенденцій та значенні брендингу у створенні попиту.

Таблиця 1.1 – Підходи до визначення терміну «косметична продукція» у працях науковців

| Автор                                                      | Визначення косметичної продукції                                                                                                                                  | Коментар                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Байцар Р.І., Кордіяка Ю.М. (2015) [1]                      | Косметична продукція як важлива складова сучасного ринку товарів, що сприяє поліпшенню зовнішнього вигляду людини, догляду за шкірою та волоссям.                 | Визначення акцентує увагу на естетичних функціях косметики та її значенні для іміджу людини, що є актуальним у сучасному суспільстві.                                   |
| Береславець Г.В., Карпенко О.М., Вишнікіна О.С. (2011) [2] | Косметична продукція як сукупність товарів, що поєднує функції естетичного догляду та гігієнічного призначення.                                                   | Визначення розширює розуміння косметики, включаючи гігієнічний аспект.                                                                                                  |
| Добровольський В.В. (2018) [3]                             | Косметична продукція як сукупність товарів для догляду за шкірою, волоссям і нігтями, що демонструє стабільне зростання попиту, зокрема серед молоді.             | Визначення підкреслює зростаючий попит, зокрема серед молоді, що відображає тренди ринку. Важливо враховувати вікові уподобання при формуванні асортименту.             |
| Лебединець В.О., Казакова І.С. (2017) [4]                  | Косметична продукція як галузь, що адаптується до нових викликів, зокрема зростаючого попиту на органічну косметику та екологічно чисті засоби догляду.           | Зазначення про екологічну косметику відображає сучасні тенденції на ринку, що відповідають зростаючому попиту на натуральні та органічні продукти.                      |
| Маслова А.С., Чмихало Н.В. (2015) [5]                      | Косметична продукція не лише для догляду, а й частина іміджу та самовираження споживачів. Стратегії просування та брендингу є важливими для розвитку цієї галузі. | Підхід до косметики як до елементу іміджу та самовираження споживачів підкреслює важливість маркетингу та брендингу, що є важливим для успіху на ринку.                 |
| Васюков Г.В. (2016) [6]                                    | Косметична продукція як сектор з високою конкуренцією, зростаючим попитом на преміальні бренди та активним використанням цифрових технологій для просування.      | Визначення фокусується на конкурентному середовищі та ролі цифрових технологій, що підкреслює важливість інтернет-маркетингу та реклами для сучасних брендів косметики. |

Джерело: складено автором на основі [1-6]

У працях вчених косметична продукція визначається як складна і багатогранна галузь, що поєднує естетичні, гігієнічні та маркетингові аспекти. Визначення

підкреслюють важливість інновацій, брендингу, екологічності та адаптації до сучасних трендів. Косметика не тільки є товаром для догляду, але й важливим елементом самовираження та соціального іміджу. Тенденції розвитку галузі сприяють постійному розширенню асортименту, зростанню попиту серед різних груп споживачів, а також адаптації до цифрових технологій та нових економічних реалій.

Крім того, визначення терміну «косметична продукція» варіюється залежно від нормативно-правових актів та наукових джерел, що регламентують косметичну галузь у різних країнах і міжнародних організаціях. Основними джерелами стандартизації є Європейський Союз (Регламент (ЄС) №1223/2009), США (FDA), а також міжнародні стандарти, зокрема ISO 22716.

Регламент (ЄС) №1223/2009 від 30 листопада 2009 року визначає «косметичну продукцію» як будь-яку речовину або суміш, призначену для нанесення на зовнішні ділянки тіла (епідерміс, волосяний покрив, нігті, губи, зовнішні статеві органи) або на зуби і слизову оболонку рота з метою: очищення, ароматизації, зміни зовнішнього вигляду, захисту, підтримки у гарному стані, корекції запаху тіла [7].

Регламент забороняє випробування косметики на тваринах та встановлює суворі вимоги до оцінки безпеки продукції перед її виходом на ринок. Важливим є положення про відповідальну особу (Responsible Person), яка несе юридичну відповідальність за відповідність косметичної продукції вимогам безпеки.

Відповідно до Закону США про харчові продукти, лікарські засоби та косметику (Federal Food, Drug, and Cosmetic Act, FD&C Act), косметична продукція включає засоби для очищення, покращення зовнішнього вигляду або зміни запаху. FDA також зазначає, що якщо продукт має лікувальні властивості (наприклад, лікує акне або захищає від УФ-променів), він може класифікуватися як лікарський засіб [8].

FDA не вимагає попереднього схвалення косметики перед виходом на ринок, але продукція повинна відповідати вимогам безпеки та не містити шкідливих інгредієнтів.

Стандарт ISO 22716:2007 («Належна виробнича практика для косметики») регламентує принципи виробництва, контролю якості, зберігання та транспортування косметичних засобів. Він не дає окремого визначення косметичної продукції, але акцентує увагу на безпеці та дотриманні високих стандартів якості [9].

Таблиця 1.2– Порівняльна таблиця визначень поняття «косметична продукція» відповідно до нормативно-правових актів

| Джерело                                | Визначення                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Регламент (ЄС) №1223/2009              | Косметична продукція – речовина або суміш, призначена для нанесення на зовнішні ділянки тіла або слизову оболонку ротової порожнини для очищення, ароматизації, зміни зовнішнього вигляду, захисту, підтримки у гарному стані або корекції запаху. |
| FDA (США)                              | Косметичний засіб – продукт, призначений для очищення, ароматизації або зміни зовнішнього вигляду, не має лікувальної дії. Продукти з медичними властивостями підпадають під категорію лікарських засобів.                                         |
| ISO 22716:2007                         | Надає рекомендації щодо належного виробництва, контролю якості, зберігання та транспортування косметичних продуктів, але не містить власного визначення.                                                                                           |
| ЄС (Регламент №1223/2009)              | Косметична продукція – будь-яка речовина або суміш, що наноситься на шкіру, волосся, нігті, губи, зуби або слизову оболонку рота для догляду, очищення, ароматизації, зміни вигляду чи корекції запаху.                                            |
| Україна (проект Технічного регламенту) | Косметична продукція (парфумерно-косметична продукція) – будь-яка речовина або суміш, що використовується для тих самих цілей, але з додатковим акцентом на парфумерний сегмент.                                                                   |

*Джерело: складено автором за [7-10]*

В Україні існує проєкт Постанови Кабінету Міністрів «Технічний регламент на косметичну продукцію», який гармонізує національне законодавство з європейськими стандартами. Відповідно до цього регламенту, косметична продукція визначається аналогічно до європейського законодавства, проте доповнюється терміном «парфумерно-косметична продукція».

Анлізуючи нормативно-правові документи, то в міжнародній практиці відсутнє єдине універсальне визначення терміну «косметична продукція». У ЄС та США косметика визначається схожим чином, але у США продукція з лікувальним ефектом може підпадати під категорію лікарських засобів. В Україні визначення косметики ще на стадії гармонізації із законодавством ЄС. Відсутність чіткого розмежування між

лікарськими засобами та косметичними продуктами створює деякі регуляторні труднощі.

Ринок косметичних засобів є одним з найбільш динамічних і різноманітних секторів світової економіки, що відображає швидкий технологічний прогрес, мінливі уподобання споживачів і зростаючу складність законодавства. Відповідно до Регламенту (ЄС) № 1223/2009 Європейського Парламенту косметичні продукти визначаються як «будь-яка речовина або суміш, призначена для контакту із зовнішніми частинами людського тіла з метою очищення, ароматизації, зміни зовнішнього вигляду, захисту, підтримання в хорошому стані або корекції запахів тіла» [10]. У Сполучених Штатах Америки Агентство з контролю за продуктами харчування та ліками (FDA) наводить подібне визначення косметичних продуктів, підкреслюючи їхню роль у прикрашанні або зміні зовнішнього вигляду без терапевтичної мети [11]. Ця нормативно-правова база є основою для розуміння того, що таке косметичний продукт і чим він відрізняється від лікарських засобів або медичних виробів; це розрізнення має ключове значення для правильної класифікації на ринку.

У таблиці 1.3 систематизовано класифікацію ринку косметичних засобів.

Таблиця 1.3 – Класифікація ринку косметичних засобів

| Критерій                | Категорії                                                |
|-------------------------|----------------------------------------------------------|
| За призначенням         | Доглядова, декоративна, парфумерія, гігієнічна           |
| За типом продукту       | Для обличчя, тіла, волосся, нігтів, губ, очей            |
| За способом виробництва | Мас-маркет, міدل-маркет, преміум, люкс, професійна       |
| За складом              | Натуральна, органічна, дерматологічна, традиційна        |
| За цільовою аудиторією  | Жіноча, чоловіча, дитяча, підліткова                     |
| За каналами збуту       | Ритейл, інтернет-магазини, аптеки, салони, прямі продажі |
| За формою продукту      | Креми, гелі, олії, сироватки, спреї, порошки             |
| За функціональністю     | Зволоження, очищення, живлення, антивікова, захист SPF   |

*Джерело: складено автором за [10-12]*

Найважливішою та широко визнаною класифікацією ринку косметики є класифікація за типом продукту, який визначає продукцію на основі їхньої функції та



застосування. Серед основних сегментів зазвичай виділяють догляд за шкірою, догляд за волоссям, декоративну косметику, аромати та засоби особистої гігієни [12]. Догляд за шкірою включає креми, лосьйони, сироватки, сонцезахисні засоби та засоби проти старіння, які разом складають найбільшу частку світового ринку. Засоби догляду за волоссям включають шампуні, кондиціонери, фарби для волосся та засоби для укладання. Це ще один сегмент, на який постійно впливають інновації в продуктах рослинного походження та зростаючий попит на рішення для здоров'я шкіри голови [13,14]. Декоративна косметика включає засоби для макіяжу, такі як помади, туш, тіні для повік та тональні креми, продажі яких сильно залежать від моди та маркетингу в соціальних мережах [15]. Аромати (парфуми, одеколони та спреї для тіла) продовжують залишатися високоприбутковою категорією, особливо в сегменті розкоші [16]. Засоби особистої гігієни, такі як дезодоранти, мило та лосьйони, стали основою масового ринку, забезпечуючи високий попит навіть у часи економічної невизначеності [17]. Цей сегмент, що базується на продуктах, забезпечує найпряміший зв'язок між виробництвом, роздрібними продажами та моделями використання споживачами і став основою для більшості галузевих звітів.

Ще один важливий метод класифікації базується на потребах споживачів або функції продукту. Косметичні засоби можна загалом розділити на очищувальні, зволожуючі, захисні, лікувальні та косметичні [18]. До очищувальних засобів належать мило, засоби для вмивання обличчя та шампуні, призначені для очищення та видалення забруднень. Зволожуючі засоби спрямовані на підтримку зволоження шкіри та покращення її текстури, тоді як захисні засоби включають сонцезахисні засоби та формули проти забруднення. Лікувальні засоби спрямовані на вирішення конкретних проблем, таких як акне, гіперпігментація або старіння. Косметичні засоби — декоративна косметика та аромати — зосереджені на покращенні зовнішнього вигляду та самовираження. Ця класифікація особливо цінна для розуміння поведінки споживачів та маркетингових комунікацій, оскільки вона узгоджує використання продукту з емоційними та функціональними мотивами.

Ринок косметики також розподіляється за рівнем цін та позиціонуванням бренду, що відображає купівельну спроможність споживачів, сприйняту якість та ексклюзивність. Ключові рівні включають масовий ринок, преміум, люкс та незалежні бренди [19]. Косметика масового ринку розповсюджується через супермаркети та аптеки, пропонуючи доступні ціни та легкий доступ. Masstige (поєднання слів «масовий» та «престиж») стосується продуктів, які поєднують амбітний брендинг із помірним ціноутворенням. Преміальні та люксові бренди, навпаки, підкреслюють ексклюзивність, майстерність та розкішну упаковку і часто продаються у універмагах або спеціалізованих бутиках. [20] Незалежні бренди, часто невеликі та керовані засновниками, здобули значну популярність за останнє десятиліття, посиляючись на автентичність, прозорість та етичне виробництво. За даними McKinsey & Company, сегменти преміальної та люксової косметики зростають швидше, ніж масовий ринок, завдяки персоналізації, інфлюенсер-маркетингу та руху «самодогляду». [21] Однак продукти масового ринку продовжують домінувати в світовому обсязі продажів завдяки своїй доступності та зручності.

Дистрибуція є ще одним важливим напрямом класифікації ринку, тому важливо розглянути також класифікацію за каналом збуту. Офлайн-канали включають супермаркети, аптеки, універмаги, магазини косметичних товарів та професійні салони, тоді як онлайн-канали включають платформи електронної комерції та веб-сайти безпосередньо зі споживачем (D2C) [22]. Історично склалося так, що офлайн-роздрібна торгівля домінувала в галузі, але цифрова трансформація останнього десятиліття змінила купівельні звички споживачів. За даними Grand View Research, електронна комерція становитиме понад 27% продажів косметичної продукції до 2024 року, і очікується, що це число продовжуватиме зростати [23]. Онлайн-канали дозволяють брендам безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, персоналізувати пропозиції та збирати дані про поведінку. Тим часом спеціалізовані магазини, такі як Sephora або Ulta Beauty, залишаються важливими для преміальної та

експериментальної роздрібно́ї торгівлі, тоді як аптечні мережі є кращими торговими точками для дерматокосметичних та терапевтичних брендів [24].

З правової та регуляторної точки зору, косметику можна класифікувати як чисту косметику або граничні продукти, що перетинаються з фармацевтичними препаратами або медичними виробами, залежно від їх заяв та активних інгредієнтів. Наприклад, шампунь проти лупи, що містить активні інгредієнти, може регулюватися як косметичним, так і лікарським засобом у Сполучених Штатах [11]. У Європейському Союзі продукти, які обіцяють терапевтичний ефект, повинні відповідати як косметичним, так і лікарським засобам [10]. Ця класифікація визначає обсяг оцінки безпеки, документацію щодо інгредієнтів, вимоги до маркування та дозволені рекламні заяви. Таким чином, регуляторний аспект впливає не лише на дотримання вимог, але й на інновації продуктів та стратегії виходу на ринок.

За етичним складом косметичну продукцію можна класифікувати як натуральні, органічні, веганські, не тестуються на тваринах, халяльні або «чисті» на основі їхнього складу, походження та стандартів виробництва [25]. Глобальний перехід до сталого розвитку та етичного споживання зробив ці підкатегорії важливими для брендингу та диференціації продуктів. Наприклад, сегмент натуральної та органічної косметики оцінювався в 29 мільярдів доларів у 2023 році та очікується, що він зростатиме більш ніж на 6% на рік до 2030 року [26]. Рух «чистої краси», хоча й не визначений юридично, наголошує на прозорості та уникненні суперечливих інгредієнтів, таких як парабени чи сульфати. Тим часом халяльна косметика представляє величезну можливість зростання на ринках з мусульманською більшістю, а Малайзія та Індонезія стають центрами сертифікації та інновацій [27].

Косметичні продукти також сегментуються на основі демографічних та психографічних факторів, таких як вік, стать, етнічна приналежність та орієнтація на спосіб життя [28]. Вікова сегментація включає лінійки для молоді (профілактика акне), дорослих (антистресові або захисні) та зрілих (анти-старіння). Гендерний розрив, який історично був сильним, поступово розмивається, оскільки бренди переходять на

гендерно-нейтральний маркетинг, тенденцію, що зумовлена споживачами покоління Z. Етнічна сегментація зосереджена на різних тонах шкіри та типах волосся, що призводить до інновацій у відтінках та рекламі.

Психографічна сегментація, що базується на характеристиках, особистості та способі життя, стала не менш впливовою, оскільки споживачі тепер асоціюють красу зі здоров'ям, самовираженням та сталим розвитком. Ця тенденція сприяла розвитку «свідомої краси», де психологічне та етичне задоволення стає частиною ціннісної пропозиції продукту.

З точки зору компанії, ринок також можна класифікувати за бізнес-моделлю, тобто за роллю, яку компанія відіграє в ланцюжку створення вартості. Основні категорії включають власників брендів, виробників власних торгових марок, контрактних виробників (СМО) та постачальників сировини [29]. Власники брендів займаються маркетингом, інтелектуальною власністю та зв'язками з клієнтами, тоді як СМО та виробники власних торгових марок забезпечують гнучкі виробничі потужності для існуючих та нових брендів. Зростання популярності брендів, орієнтованих безпосередньо на споживача (D2C), також змінило бізнес-ландшафт, дозволяючи стартапам обходити посередників та охоплювати аудиторію через соціальні мережі та інтернет-магазини. Ця модель покращує гнучкість, але збільшує конкуренцію та витрати на маркетинг.

Останній, новий вимір сегментації ринку зосереджений на стійкості та циклічності. Сучасні споживачі все більше вимагають продуктів з екологічно чистою упаковкою, вуглецево-нейтральним виробництвом та відстежуваними ланцюгами поставок [30,31]. Бренди тепер класифікують та продають себе на основі показників ефективності стійкості, таких як можливість переробки, повторне наповнення та біорозкладність.

На практиці класифікація ринку косметики рідко спирається на одну вісь. Галузеві аналітики, інвестори та компанії часто поєднують кілька критеріїв для розуміння конкурентного позиціонування. Наприклад, «преміальний догляд за

шкірою» являє собою перетин типу продукту (догляд за шкірою), цінової категорії (преміум) та каналу (спеціалізований магазин) [13]. Аналогічно, «незалежний, чистий бренд D2C» поєднує етичні твердження (чиста краса), бізнес-модель (прямий продаж споживачеві) та цінову сегментацію (masstige). Цей багатовимірний підхід дозволяє точніше аналізувати тенденції зростання, конкурентну динаміку та уподобання споживачів.

Класифікація ринку косметики є за своєю суттю багатовимірною, що відображає його гібридну природу як регульованої галузі та споживчого сектору, що керується трендами. Кожна вісь класифікації – тип продукту, функція, ціна, канал, регуляторний статус, склад, демографічне таргетування, бізнес-модель та сталий розвиток – пропонує різні аналітичні висновки. Разом вони забезпечують комплексну основу для розуміння структури, сегментації та стратегічної еволюції світової косметичної галузі. Оскільки поведінкове споживання, цифровізація та сталий розвиток продовжують змінювати норми краси, ці класифікації відображатимуть не лише те, які продукти люди купують, але й чому та як вони їх обирають.

## **1.2. Чинники впливу на розвиток світового ринку косметики**

Ринок косметичної продукції характеризується постійним розширенням протягом останніх кількох десятиліть завдяки технологічному прогресу, динамічним змінам у споживчій поведінці, змінами у соціально-економічному середовищі. Зважаючи на постійні зміни в естетичних стандартах та збільшенням попиту саме на високоякісні та інноваційні продукти, галузь потісно розвивається та адаптується, запроваджуючи нові рішення за допомогою передових формул, персоналізованих рішень та переходом до практик сталого розвитку. Саме тому ключові чинники впливу на розвиток світового ринку косметики мають вирішальне значення для розуміння

тенденцій, нових можливостей та рівня конкуренції для успішного функціонування на ринку. У таблиці 1.4 розглянемо детальніше основні чинники впливу на ринок косметичної продукції.

Таблиця 1.4 – Чинники впливу на розвиток світового ринку косметики

| Група чинників         | Зміст та ключові елементи впливу                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Економічні             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Глобальна економічна нестабільність</li> <li>- Рівень доходів населення</li> <li>- Коливання валютних курсів</li> <li>- Вартість сировини та логістики</li> <li>- Інвестиції в R&amp;D</li> </ul>                                                           |
| Соціально-демографічні | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Зростання попиту на натуральну й органічну косметику</li> <li>- Старіння населення (попит на антивікову косметику)</li> <li>- Урбанізація та зміна стилю життя</li> <li>- Підвищення поінформованості споживачів</li> </ul>                                 |
| Технологічні           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Використання інноваційних інгредієнтів (гіалуронова кислота, галасфери тощо)</li> <li>- Автоматизація та цифровізація виробництва</li> <li>- Розвиток e-commerce і онлайн-маркетингу</li> <li>- Нові формати упаковки та технології її переробки</li> </ul> |
| Регуляторні            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Міжнародні стандарти безпеки та якості косметики</li> <li>- Обмеження щодо використання окремих інгредієнтів</li> <li>- Екологічні норми та вимоги до пакування</li> <li>- Регуляції щодо тестування на тваринах</li> </ul>                                 |
| Політичні та глобальні | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Геополітичні кризи</li> <li>- Пандемія та інші глобальні шоки</li> <li>- Міжнародні торгові обмеження й митна політика</li> </ul>                                                                                                                           |
| Споживчі тренди        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Популярність K-beauty, clean beauty, vegan beauty</li> <li>- Попит на персоналізовану косметику</li> <li>- Зростання ролі соціальних мереж та інфлюенсерів</li> <li>- Попит на мультифункціональну продукцію</li> </ul>                                     |
| Екологічні             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Попит на екологічну упаковку</li> <li>- Скорочення використання пластику</li> <li>- Підвищена увага до сталого виробництва</li> <li>- Використання біорозкладних інгредієнтів</li> </ul>                                                                    |

*Джерело: складено автором на основі [38-40]*

Кожна група чинників впливу сприяє як можливостям, так і потенційним викликам для функціонування учасників ринку, впливаючи на їхні показники діяльності. Економічні умови безпосередньо впливають на купівельну спроможність споживачів та операційну стабільність косметичних компаній. У свою ж чергу глобальна економічна нестабільність може зменшити дискреційні витрати, перемістивши попит у бік товарів середнього рівня або бюджетних товарів. Рівень

доходу визначає розмір преміум-сегмента, оскільки споживачі з високим рівнем доходу більш охоче купують косметику Вищого класу. Коливання обмінних курсів впливають на ціни на імпорту сировину та впливають на глобальний ланцюг поставок. Зростання витрат на сировину та логістику спонукає компанії оптимізувати виробництво та досліджувати місцеві джерела постачання. З іншого боку, інвестиції в дослідження та розробки є важливим рушієм конкуренції, оскільки фірми, що інвестують в інновації, частіше впроваджують нові формули та інвестують у нові ринки.

Соціально-демографічні тенденції формують уподобання споживачів та довгострокові моделі попиту. Зростаючий попит на натуральну та органічну косметику являє собою ширший глобальний зсув до здоров'я та екологічної свідомості. Старіння чоловіків спонукає до розширення сегмента засобів проти старіння, який включає засоби догляду за шкірою з активними та функціональними інгредієнтами. Зміни в урбанізації та способі життя збільшили попит на зручність та багато функціональних продуктів, тоді як обізнаність споживачів – завдяки цифровим платформам – заохочує прозоре маркування, етичне постачання та заяви впливових осіб.

Технологічний прогрес є потужним рушієм змін на ринку. Впровадження передових систем доставки покращить продуктивність та диференціацію продукції. Автоматизація та цифровізація виробництва знижують витрати, забезпечують стабільність якості та підвищують масштабованість. Крім того, нові формати упаковки та передові технології обробки підтримують безпеку продукції, термін придатності та цілі сталого розвитку.

Косметична промисловість суворо регулюється з міркувань безпеки, здоров'я та навколишнього середовища. Міжнародні стандарти забезпечують якість продукції та захищають споживачів, проте вони вимагають від виробників значних зусиль щодо дотримання вимог. Обмеження на певні продукти спонукають компанії відмовитися від існуючих продуктів та інвестувати в альтернативні рішення. Зростаючі екологічні

стандарти, особливо щодо відходів упаковки, заохочують розробку продуктів, що підлягають переробці та біорозкладанню. Правила тестування на тваринах, які все більше підтримують підходи, що не тестуються на тваринах, заохочують впровадження сучасних методів тестування та етичних практик виробництва.

Політичні рухи та міжнародні події суттєво впливають на стабільність ринку. Геополітичні кризи можуть порушити ланцюги поставок, збільшити транспортні витрати та обмежити доступ до певних ринків. Пандемія COVID-19 та інші глобальні потрясіння показали крихкість галузі, прискорюючи попит від декоративної косметики до гігієни та догляду за шкірою, а також цифрової трансформації. Торговельні обмеження та митна політика впливають на рух товарів, ціни та конкуренцію, особливо для багатонаціональних брендів.

Швидко змінюються споживчі вподобання, що створюють нові ринкові можливості. Такі тенденції, як корейська краса (K-beauty), чиста краса (Clean Beauty) та традиційна краса (Conventional Beauty), відображають зміни у спеціалізованих, етичних та нових категоріях продуктів. Попит на персоналізацію призвів до створення індивідуальних процедур догляду за шкірою та продуктів, виготовлених на замовлення.

Екологічні проблеми все більше формують ефективність галузі. Споживачі та регуляторні органи вимагають екологічно чистої упаковки, що призводить до інновацій у таких продуктах, як матеріали, що підлягають переробці, та повторні балончики. Глобальний рух за скорочення використання пластику змушує компанії впроваджувати екологічні варіанти. Підвищена увага до сталих методів виробництва – від постачання до зменшення відходів – підтримує міцний та довгостроковий екологічний баланс бренду. Інтеграція біорозкладних матеріалів узгоджує продукти з очікуваннями споживачів щодо екологічної відповідальності.

Загалом, косметичний ринок нині стикається зі значними викликами, зокрема через глобальну економічну нестабільність та наслідки пандемії, що впливають на обсяги продажів. Для збереження та зміцнення позицій виробникам необхідно



інвестувати в наукові дослідження, застосовувати сучасні технології, орієнтуватися на тренди у дизайні упаковки та активно використовувати маркетингові інструменти.

### 1.3. Методичні підходи до аналізу ринку косметичної продукції

Методологічна основа аналізу ринку капітальних товарів базується на поєднанні аналітичних, статистичних та економічних методів, розроблених для розуміння динаміки попиту, пропозиції та конкуренції. У контексті наукових досліджень потрібна єдність, оскільки ринок капіталу є багатогранною соціально-економічною системою. У таблиці 1.5 подано систематизацію основних методів аналізу ринку косметичної продукції.

Таблиця 1.5 - Методичні підходи до аналізу ринку косметичної продукції

| Підхід                            | Характеристика                                                |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| Аналітичний підхід                | Загальні закономірності ринку, попит, пропозиція, конкуренція |
| Соціально-економічний підхід      | Поведінка споживачів, ринкові відносини, соціальні чинники    |
| Метааналітичний підхід            | Поєднання ефективності продукту з ринковими показниками       |
| Кластерний і поведінковий аналіз  | Сегментація споживачів, групування компаній                   |
| Моніторинг тенденцій              | Часові ряди, індекси цін, імпорт/експорт                      |
| PEST-аналіз                       | Політичні, економічні, соціальні, технологічні фактори        |
| SWOT-аналіз                       | Сильні/слабкі сторони, можливості, загрози                    |
| Статистичний аналіз               | Розмір ринку, темпи зростання, структура                      |
| Концентраційний аналіз (HHI, CR)  | Рівень конкуренції, монополізація                             |
| Регресійний і кореляційний аналіз | Взаємозв'язки між доходом, цінами, попитом                    |
| Аналіз вторинних даних            | Статистика, звіти, міжнародні бази                            |
| Економічне моделювання            | Прогнози, сценарії розвитку ринку                             |

*Джерело: складено автором на основі [43,44,45]*

Розглянемо теоретичні підходу до аналізу ринку косметичної продукції. Багато вчених розробили методологічні інструменти для вивчення споживчих ринків та сектору капітальних товарів. За словами Хліпала (2020), підхід до дослідження ринку слід розглядати як частину ширшого соціально-економічного підходу до аналізу, з особливим акцентом на природі ринкових відносин та включенні кількісних та якісних інструментів [42]. Ріко та ін. (2024) запропонували метааналітичний підхід до оцінки ефективності косметичної продукції, поєднуючи лабораторні дані про ефективність з показниками прийняття на ринку, таким чином пов'язуючи технічні та економічні аспекти аналізу [43]. Голий, Сокол та Черний (2024) розширили методологічний інструментарій, використовуючи методи кластеризації та поведінкового аналізу для класифікації споживчих сегментів у секторі краси та особистої гігієни [44]. Крім того, такі дослідники, як Пархоменко (2023) [45], наголосили на необхідності моніторингу тенденцій на ринку косметики шляхом поєднання даних часових рядів, індексів цін та потоків імпорту/експорту. Це дозволяє створити систему показників, що відображають стан та розвиток національного ринку. Ці методи поєднують структурний аналіз (на основі вторинних даних з авторитетних джерел) з кількісним економетричним моделюванням для виявлення закономірностей та прогнозування змін на ринку.

Далі розглянемо PEST-аналіз, методологічний інструмент для вивчення макроекологічних показників на ринку косметики. Він допомагає дослідити такі аспекти, як: політичні (вимоги до маркування та обмеження щодо тестування на тваринах, може безпосередньо впливати на розробку продукту та проникнення на ринок), економічні (такі показники, як зростання ВВП, інфляція, купівельна спроможність та обсяги зовнішньої торгівлі, мають вплив на попит на косметичну продукцію), соціальні (зростаючий споживчий попит на натуральні та екологічно чисті продукти, підвищена увага до здоров'я та особистої гігієни, а також зміни поколінь у способах виробництва продукції) та технологічні фактори (інновації в біотехнологіях, нанотехнологіях та інструментах цифрового маркетингу формують канали просування та розповсюдження продукції)[46]. Використання PEST-аналізу є

основою для сценарного моделювання, тобто оцінки потенційного впливу змін рівня попиту в косметичній галузі та формування вимог до економічного моделювання в наступних сферах.

Поряд з PEST, SWOT-аналіз дозволяє оцінити внутрішні сильні та слабкі сторони учасників ринку косметики, а також зовнішні можливості та загрози, що виникають з навколишнього середовища [47]. Сильні сторони зазвичай включають високий рівень інноваційності продукції, сильне позиціонування бренду та диверсифіковані мережі дистрибуції. Слабкі сторони можуть включати залежність від імпортової сировини або обмежені можливості досліджень та розробок. Можливості включають розширення експортних потужностей, зростання електронної комерції та глобальний перехід до сталої краси. Загрози включають зростання конкуренції, зміну звичок споживачів та посилення правил. Використання *SWOT-аналізу* в маркетингових дослідженнях важливе через його якісний стратегічний аналіз поряд з кількісними ринковими показниками, що доповнюються та створюють цілісну картину стратегічної позиції на ринку.

Кількісний аналіз є ще одним із методів дослідження ринку, адже використовуючи описову статистику та моделювання, можна виявити структурні особливості та взаємозв'язки між змінними. Статистичний аналіз зазвичай включає розрахунок розміру ринку та темпів зростання з використанням офіційної галузевої статистики та даних про продажі; аналіз концентрації ринку з використанням індексу Герфіндала-Гіршмана (HHI) та коефіцієнтів концентрації (CR3, CR5); аналіз тенденцій на основі даних часових рядів для виявлення циклічних та сезонних змін; кореляційний та регресійний аналіз для вивчення залежності попиту на капітал від пояснювальних змінних, таких як дохід, рівень цін та ціни продажу; та кластерний аналіз для групування споживачів та компаній за поведінкою, спеціалізацією продукції або географічним фокусом [44]. Статистичні методи забезпечують те, що аналіз виходить за рамки описових результатів та переходить до кількісних моделей, які підкріплені емпіричними даними.

Враховуючи масштаб та різноманітність ринків капіталу, вторинні дані є важливими для методологічної розробки. Ключові джерела включають офіційні статистичні управління, бази даних ринку та торгівлі, фінансову звітність провідних компаній, аналітичні публікації лідерів громадської думки (Euromonitor, Statista, Nielsen) та відкриті набори даних міжнародних організацій, таких як ОЕСР та Світовий банк. Вторинні дані дозволяють дослідникам створювати порівняльні показники та відтворювати їх з часом, створюючи емпіричну основу для економічного моделювання [48]. Аналіз вторинних даних включає такі аспекти: збір та перевірку даних з кількох авторитетних джерел; поєднання та порівняння статистичних показників; побудову динамічних рядів та розрахунок показників зростання; порівняльний міжкраїнний аналіз для виявлення структурних відмінностей у зрілості ринку.

Валивим методом також є економічне моделювання, який використовуються для встановлення причинно-наслідкових зв'язків та прогнозування ринкових тенденцій. Економічні методи також можуть бути використані для прогнозування динаміки ринку за різних макроекономічних умов. Наприклад, зміна ВВП та доходів домогосподарств може імітувати майбутній попит на капітальні товари, що корисно для прийняття політичних та бізнес-рішень.

Цілісний методологічний підхід до ринку капіталу повинен поєднувати якісні стратегічні інструменти (PEST, SWOT) з кількісним та економічним аналізом. Інтеграція цих методів забезпечує систематичну ідентифікацію макросередовищних факторів (PEST); оцінку сильних та слабких сторін внутрішнього ринку (SWOT); кількісне вимірювання ринкових залежностей (статистичні та економічні методи); та валідацію результатів за допомогою надійних вторинних джерел.

Така комплексна структура відповідає принципам наукової обґрунтованості, відтворюваності та прогностичної сили. Методологічна архітектура відповідає сучасним стандартам соціально-економічних досліджень, забезпечуючи теоретичну обґрунтованість та актуальність при оцінці ринку капітальних товарів.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

#### 2.1. Динаміка розвитку ринку косметичної продукції

Косметична галузь зазнає швидких змін, зумовлених складною взаємодією технологічних досягнень, змін у регуляторному середовищі, споживчих уподобаннях та глобальних економічних факторах. Для покупців B2B та відповідальних осіб, розуміння цих змінних сил є важливим для прийняття обґрунтованих рішень щодо покупок та інвестицій. Зазираючи у майбутнє, визначення ключових факторів, що формують цей ландшафт, допоможе організаціям залишатися конкурентоспроможними та використовувати нові можливості.

Протягом останнього десятиліття світовий ринок косметики став більш стійким. Інтерес споживачів до нових продуктів і технологій приніс солідний дохід на ринок косметики. На графіку можна спостерігати фактичну динаміку доходів світового косметичного ринку протягом 2018-2025 рр. та прогнозований ріст до 2030 року. Загалом, графік показує стабільну тенденцію до зростання доходів ринку з тимчасовим зниженням у 2020 році. У 2018 році ринок генерував 87,59 мільярда доларів США, дещо збільшившись до 89,89 мільярда доларів США у 2019 році. У 2020 році дохід знизився до 72,37 мільярда доларів США, ймовірно, відображаючи вплив пандемії COVID-19. З 2021 року ринок почав відновлюватися, досягнувши 80,74 мільярда доларів США, і продовжував зростати до 103,74 мільярда доларів США до 2023 року. Прогноз показує постійне зростання зі 108,97 мільярда доларів США у 2024 році до 139,29 мільярда доларів США у 2030 році [50].

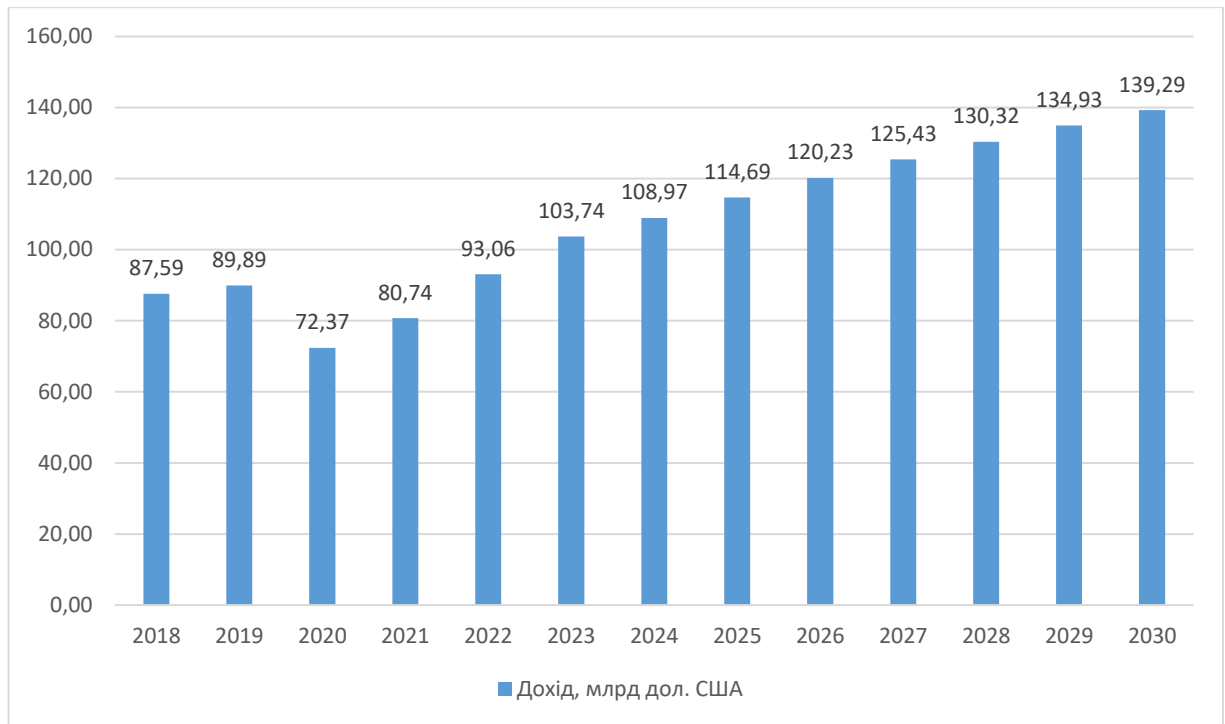


Рисунок 2.1 – Динаміка доходів світового косметичного ринку (в млрд дол)

*Джерело: складено автором на основі [50]*

Далі розглянемо динаміку світових продажів на косметичному ринку протягом періоду з 2008 по 2022 рік, представлених на Рисунку. Світові продажі косметики стабільно зростали, про що свідчать позитивні показники зростання продажів (у відсотках) щороку. Незважаючи на економічну кризу 2008-2009 років, парфумерно-косметична галузь довела свою стійкість до рецесії, і навіть у ці роки світові продажі зросли на 2,9% та 1% відповідно. У 2009 році, під час кризи, споживачі часто утримувалися від придбання косметики в звичайних кількостях, оскільки вона не була товарами першої необхідності. У зв'язку з цим мінімальний обсяг попиту був зафіксований саме в цей період (темп зростання становив +1%). Але вже у 2010 році попит почав зростати і перевищив докризовий рівень (+4,2%). У 2020 році варто зазначити, що продажі косметики впали на 8% порівняно з попереднім роком, це було пов'язано з карантинном під час Covid-19. Незважаючи на зниження продажів, у 2021 році продажі відновилися[51].

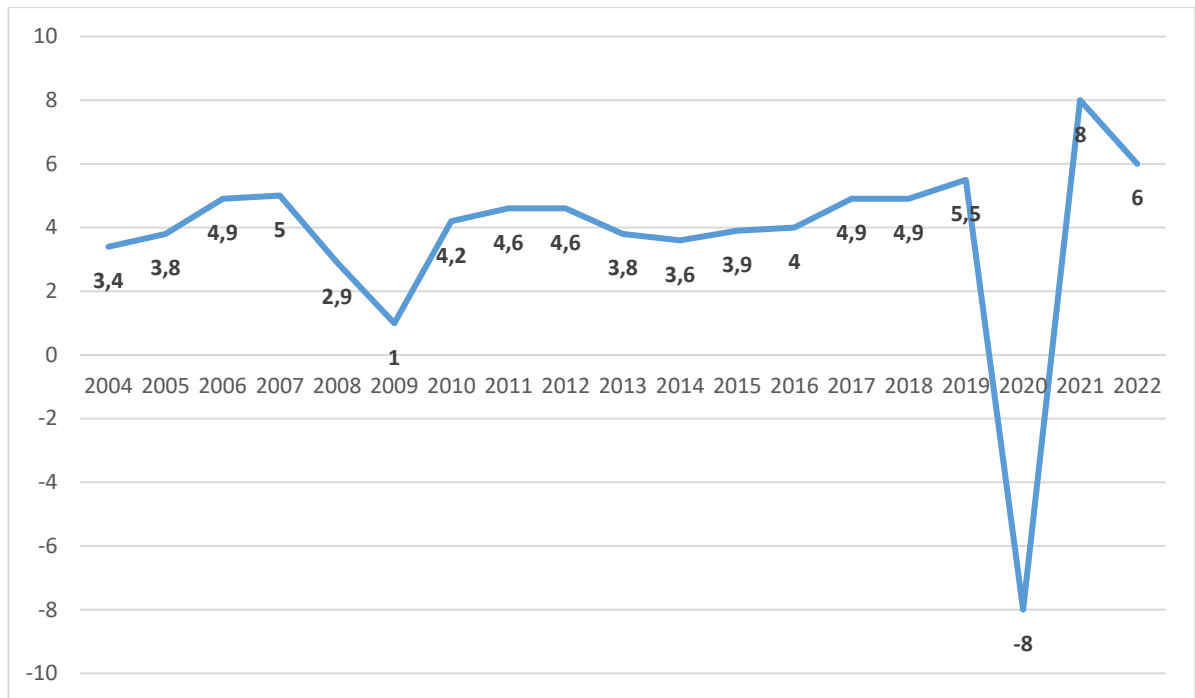


Рисунок 2.2 – Щорічне зростання глобального ринку косметики з 2004 по 2022 рік, у %

*Джерело: складено автором на основі [52]*

Шок, спричинений COVID-19, став структурним стрес-тестом для індустрії краси, виявивши вразливості в каналах дистрибуції, концентрованих ланцюгах поставок та зміні споживчих ритуалів. Замість тимчасового спаду він прискорив тенденції, які зараз формують стратегічні пріоритети.

У 2020 році продажі в магазинах різко скоротилися, а категорії постраждали нерівномірно: кольорова косметика та аромати скоротилися найбільше через їх зв'язок із соціальною діяльністю, тоді як засоби догляду за шкірою та гігієни залишалися стійкими або навіть розширювалися. Ці зміни створили значну волатильність одиниці складського обліку SKU (Stock Keeping Unit), що спонукало до раціоналізації портфеля серед роздрібних торговців та постачальників[51,52].

Дані галузі свідчать про швидку заміну каналів: локдауни перенаправили попит в онлайн, а проникнення електронної комерції на багатьох ринках зросло на двозначні числа. Це створило можливості (залучення нових клієнтів, більш багаті дані з перших сторін), а також операційне навантаження на виконання замовлень,

повернення та точність запасів. Чутливість категорії ще більше посилила асиметрію: соціально обумовлені категорії виявилися дуже еластичними до шоків мобільності, тоді як засоби догляду за шкірою та гігієни поводитися більш захисно. З боку пропозиції, залежність від спеціалізованих інгредієнтів та упаковки виявила крихкість, що призвело до дефіциту, збільшення термінів виконання замовлень та зростання ефективних витрат на закупівлю.

Якість попиту також змінилася. Поведінка преміалізації та «самостійного інвестування» зростала навіть попри падіння обсягів, зосереджуючи відновлення доходів на престижних засобах догляду за шкірою та швидкозростаючих незалежних брендах із сильним цифровим сторітеллінгом. Як наслідок, сукупні продажі маскували розширення розкиду маржі між брендами та каналами.

Ця динаміка передбачає чіткі наслідки для закупівель. Стійкість постачальників стає основним критерієм, поряд із ціною та часом виконання. Планування попиту повинно враховувати сценарії зміни каналів. Управління SKU та портфелем вимагає більшої гнучкості для швидкого масштабування або припинення виробництва товарів. Моделі витрат повинні враховувати приховані витрати, пов'язані з шоками, — від прискореної логістики до переформулювання — у рамках загальної вартості володіння, а не простого порівняння цін.

Досвід COVID та попередніх системних потрясінь показує, що конкурентна перевага залежить від двох можливостей: комерційної еластичності (здатності перерозподіляти маркетинг та інвестиції в такі сфери зростання, як електронна комерція та продукти, пов'язані зі здоров'ям) та операційної гнучкості (здатності переформулювати, перепакувати або знаходити альтернативи під тиском часу)[50]. Споживання косметики емоційно мотивоване та має тенденцію до відновлення, але характер відновлення визначає результати маржі та рішення щодо розподілу капіталу.

Ефективне пом'якшення наслідків вимагає вимірюваних дій: стрес-тестування постачальників, подвійне постачання критично важливих ресурсів, контрактне цифрове відстеження та модульні логістичні потужності. Коротше кажучи, саме



зростання не є достатнім показником здоров'я галузі. Конкурентоспроможність після шоку належить фірмам, які інтегрують аналітику попиту зі стійкістю пропозиції та надійними контрактними важелями для управління поведінкою постачальників у стресових ситуаціях.

Розглядаючи прогнозовані значення щодо ринку косметичної продукції, очікується, що обсяг ринку у 2025 році становитиме 80,54 млрд доларів США, а до 2030 року, за прогнозами, досягне 98,44 млрд доларів США, демонструючи середньорічний темп зростання (CAGR) 4,09% за цей період.

Таблиця 2.1 – Показники ринку косметичної продукції

| Показник                                        | Значення                                          |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Період дослідження                              | 2020–2030                                         |
| Розмір ринку (2025)                             | 80,54 млрд дол. США                               |
| Розмір ринку (2030)                             | 98,44 млрд дол. США                               |
| Середньорічний темп зростання (CAGR, 2025–2030) | 4,09%                                             |
| Найшвидше зростаючий ринок                      | Азійсько-Тихоокеанський регіон                    |
| Найбільший ринок                                | Північна Америка                                  |
| Концентрація ринку                              | Середня                                           |
| Основні компанії                                | Estée Lauder, L'Oréal, Revlon, Unilever, Shiseido |

*Джерело: складено автором на основі [53]*

Це зростання в першу чергу пояснюється вдосконаленням регуляторної бази, ширшим впровадженням стійких та екологічно чистих формул, а також швидкою інтеграцією цифрових технологій на різних етапах ланцюжка створення вартості, включаючи дослідження, виробництво та роздрібну торгівлю. У Сполучених Штатах Закон про модернізацію регулювання косметики (MoCRA) запровадив обов'язкову реєстрацію підприємств, забезпечуючи суворіші стандарти дотримання. Аналогічно, Європейський Союз запровадив обмеження щодо речовин для підвищення безпеки продукції, а Китай спростив процеси затвердження інгредієнтів для полегшення виходу на ринок. Ці регуляторні зміни суттєво вплинули на витрати на дотримання вимог, надаючи конкурентну перевагу компаніям з добре налагодженою регуляторною інфраструктурою. Крім того, платформи соціальних мереж відіграють ключову роль у

стимулюванні залучення бренду, дозволяючи компаніям ефективніше взаємодіяти зі споживачами. Ці тенденції створюють значні можливості для отримання доходу для підприємств, які здатні поєднувати передові технології з прозорими та етичними практиками постачання. З регіональної точки зору, Азіатсько-Тихоокеанський регіон став домінуючим гравцем, випереджаючи розвинені західні економіки. Це зростання зумовлене зростанням доходів середнього класу та широким проникненням мобільної комерції, що змінює купівельні звички споживачів та стимулює розширення ринку в регіоні.

У Додатку А відображено аналіз впливових чинників на ринку косметичної продукції.

Розглядаючи основні напрями розвитку косметичного ринку, по-перше, можна виділити важливість сталого розвитку, який продовжуватиме стрімко зростати у наближчі роки. Галузь реагує на попит, використовуючи біорозкладні інгредієнти, екологічно чисту перероблену упаковку та формули, що зменшують кількість шкідливих та алергенних інгредієнтів, отримуючи конкурентну перевагу завдяки відповідним сертифікатам. По-друге, не менш важливим є розуміння змін уподобань споживачів. Споживачі шукають не лише високоефективні продукти, але й більш економічні та зручні варіанти. Продукти одноразового використання стають дедалі популярнішими, тоді як попит на продукти з «чистими» та нешкідливими інгредієнтами продовжує зростати. Ще однією важливою тенденцією є інноваційні технології виробництва та зниження викидів вуглекислого газу. Технологічний прогрес оптимізував виробничі процеси, що особливо важливо в умовах зростання витрат та дедалі суворіших екологічних вимог.

Загалом, косметична галузь стикається з багатьма викликами, але має величезний потенціал зростання. Саме очікування споживачів щодо сталого розвитку та технологічних інновацій є рушійною силою трансформації галузі. Компанії, які беруть на себе ініціативу у впровадженні нових рішень та активно сприяють сталому розвитку, матимуть більшу конкурентну перевагу в найближчі роки.

## 2.2. Структурна сегментація світового ринку косметики

Сегментація косметичного ринку має вирішальне значення для розуміння різноманітних потреб та купівельної поведінки споживачів. Оскільки косметика тісно пов'язана з особистою ідентичністю, самовираженням, способом життя та зовнішнім виглядом, компанії повинні покладатися на сегментацію для адаптації формули продукту, позиціонування бренду, ціноутворення та стратегій розповсюдження. У таблиці 2.2 подана основна структура сегментації ринку косметики.

Таблиця 2.2 – Сегментування ринку косметичної продукції

| Тип сегментації              | Підсегменти                                                                                                                               | Характеристика / Ключові тенденції                                                                                                                                                                                |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. За типом продукту         | - Засоби особистої гігієни<br>- Косметика (макіяж)                                                                                        | Засоби гігієни займають домінуючу позицію; споживачі Gen Z роблять акцент на догляді за шкірою; зростає чоловічий сегмент догляду                                                                                 |
| 2. За ціновою категорією     | - Mass Market<br>- Masstige<br>- Prestige / Premium                                                                                       | Ринок конвергує: масові бренди додають преміальні функції, преміальні — підвищують доступність                                                                                                                    |
| 3. За каналом розповсюдження | - Спеціалізовані магазини<br>- Електронна комерція<br>- Супер-/гіпермаркети<br>- Магазини швидкого обслуговування<br>- Прямі продажі      | Найшвидше зростає онлайн-канал; прямі продажі зберігають стійкість завдяки персоналізації                                                                                                                         |
| 4. За типом інгредієнтів     | - Неорганічні / синтетичні<br>- Органічні / натуральні<br>- Гібридні формули                                                              | Високий попит на натуральність, прозорість, екологічність; гібридні рецептури поєднують ефективність і «чисту» естетику                                                                                           |
| 5. За кінцевими споживачами  | - Жіночі<br>- Чоловічі<br>- Унісекс<br>- Дитячі                                                                                           | Жінки формують основний попит; чоловічий сегмент — найдинамічніший; унісекс набирає популярності разом із трендом на гендерну нейтральність                                                                       |
| 6. За регіонами              | - Азіатсько-Тихоокеанський регіон (АТР)<br>- Північна Америка<br>- Європа<br>- Центральна та Південна Америка<br>- Близький Схід і Африка | АТР — найшвидше зростання та найбільша частка завдяки урбанізації та цифровізації; Пн. Америка — лідер інновацій; Європа — центр чистої та органічної косметики; інші регіони — стабільне чи прискорене зростання |

Джерело: складено автором на основі [55]

Розуміння фундаментальних основ сегментації ринку – демографічної, географічної, поведінкової та психографічної – забезпечує концептуальну основу для аналізу того, як ці принципи втілюються в реальні ринкові структури. У косметичній та б'юті-індустрії ці підходи до сегментації матеріалізуються через чітко визначені ринкові поділки, такі як категорії продуктів, цінові рівні, канали розповсюдження та типи інгредієнтів. Кожен із цих вимірів відображає різноманітні потреби, цінності та купівельну поведінку споживачів косметики в різних регіонах та демографічних групах.

Перейдемо до розгляду типів сегментації, яка конкретно застосовується на світовому ринку косметики. Це включає детальний аналіз ринку за типом продукту, за ціновою категорією (масовий, масовий, люкс), за каналом розповсюдження та за типом інгредієнта, демонструючи, як гравці галузі стратегічно позиціонують свої пропозиції, щоб відповідати змінним очікуванням споживачів та конкурентній динаміці.

Ринок косметики та засобів особистої гігієни зазвичай сегментується за типом продукту на такі категорії: засоби особистої гігієни (догляд за шкірою, догляд за волоссям, дезодоранти та ароматизатори, догляд за ротовою порожниною, інші засоби гігієни) та косметика (макіяж). Ця сегментація дозволяє чітко розмежувати категорії продуктів, орієнтовані на гігієну, та декоративні або засоби для покращення краси.

Засоби особистої гігієни домінують на ринку, складаючи 88,45% від загальної частки у 2024 році, з очікуваним середньорічним темпом зростання 5,88% до 2030 року. Зростання в цій категорії зумовлене новими тенденціями в кількох сегментах. Наприклад, догляд за ротовою порожниною розвивається за межі традиційної гігієни завдяки появі передових інгредієнтів, таких як пептиди та гідроксиапатит.

Сегмент косметики також зазнає трансформації. Споживачі покоління Z демонструють чітку перевагу догляду за шкірою, причому 60% визначають його як свою основну покупку, пов'язану з красою. Крім того, категорія чоловічого догляду розширюється: чоловіки все частіше використовують засоби для догляду за шкірою та

навіть певні косметичні засоби. Ці зміни підкреслюють реакцію галузі на зміну демографічних показників та розвиток уподобань споживачів.

Категорія особистої гігієни далі поділяється на догляд за шкірою, догляд за волоссям, макіяж, дезодоранти та ароматизатори, а також інші. Догляд за шкірою мав найбільшу частку доходу у 2024 році (44,48%), що зумовлено зростаючим інтересом до здоров'я шкіри, рішень проти старіння та багатофункціональних продуктів, таких як зволожувальні креми з SPF та сироватки з активними інгредієнтами. Прогнозується, що догляд за волоссям зазнає найшвидшого зростання зі середньорічним темпом зростання 8,01% з 2025 по 2032 рік, що підтримується зростанням попиту на персоналізовані рішення для волосся, формули з чистим маркуванням та підвищенням обізнаності про здоров'я шкіри голови [54].

Ринок розвивається з сильною інтеграцією концепцій оздоровлення у формули засобів особистої гігієни, що призводить до появи гібридних продуктів, які розмивають традиційні межі. Особливо у сфері догляду за шкірою увага споживачів зміщується з коригувальних процедур на профілактичні процедури. Це відображає ширший зсув до цілісного оздоровлення та комплексних практик догляду за собою, створюючи нові можливості для інновацій продуктів та розширення ринку.

Світовий ринок косметики та засобів особистої гігієни залишається чітко сегментованим на три основні категорії:

1. Mass Market (масовий сегмент)
2. Masstige (між масовим та преміальним, «масовий престиж»)
3. Prestige / Premium (преміальний сегмент)

Кожна категорія відображає різний ступінь доступності, цінового позиціонування та сприйняття цінності споживачами. Така сегментація дозволяє галузі задовольняти широкий спектр потреб споживачів, від товарів щоденного вжитку до амбітних покупок, орієнтованих на враження.

Масові товари продовжують домінувати на ринку, займаючи 72,34% від загальної частки ринку у 2024 році. Їхнє лідерство значною мірою пояснюється

широкою доступністю в супермаркетах, аптеках, магазинах зручностей та на платформах електронної комерції, а також їхньою доступністю та практичною корисністю. Ці товари приваблюють різноманітну демографічну базу та залишаються стійкими в періоди економічної невизначеності. Фактично, 94% покупців престижних товарів також купують масові товари, що відображає дедалі більш цінно-свідомий підхід споживачів, навіть у сегментах з вищим рівнем доходу. Великі корпорації, такі як Unilever, Procter & Gamble, та різні бренди власних торгових марок, зміцнюють домінування цього сегмента завдяки інноваціям, конкурентному ціноутворенню та впровадженню сталих та етичних практик. В останні роки масова категорія зазнала трансформації, зумовленої споживчим попитом на більшу прозорість, чисті інгредієнти та екологічно відповідальну упаковку. Ця еволюція дозволяє масовим брендам зберігати довіру споживачів, водночас пропонуючи ефективні та доступні рішення для краси та гігієни для щоденного використання.

Розташована між масовою та розкішною, категорія *masstige* стала однією з найдинамічніших сфер зростання в індустрії краси та особистої гігієни. Цей сегмент середнього рівня поєднує доступність масових продуктів з вишуканістю та підвищеним досвідом люксових брендів. Споживачі, яких приваблюють продукти *masstige*, зазвичай шукають високоякісні формули, привабливий дизайн та етичні стандарти виробництва, але за більш доступними цінами. Зростання категорії сильно залежить від цифрової економіки, оскільки бренди, що орієнтуються безпосередньо на споживача, інфлюенсер-маркетинг та канали електронної комерції дозволили брендам, що розвиваються, конкурувати з відомими гігантами. Молодші покоління, зокрема мілленіали та покоління Z, рухають цю тенденцію, оскільки вони надають пріоритет як якості продукції, так і доступності. Бренди *Masstige* все частіше пропонують гібридні продукти, які поєднують продуктивність та ціну, роблячи красу більш інклюзивною, одночасно заохочуючи інновації на ширшому ринку. Зближення масових та преміальних якостей посилює конкуренцію, стимулюючи креативність та стратегії диференціації як серед традиційних, так і серед нових гравців.

І третю категорію займають люксові чи престижні продукти. Хоча вони й становлять меншу частку, демонструють найсильніший потенціал зростання, з прогнозованим складним річним темпом зростання (CAGR) 6,45% між 2025 і 2030 роками [54]. Це розширення в першу чергу зумовлене зростанням попиту на натуральні та органічні засоби догляду за шкірою, клінічно протестовані формули та преміальний догляд за собою. Споживачі все частіше асоціюють розкішну красу зі здоров'ям, благополуччям та автентичністю, а не просто зі статусом. Зростання сегмента також посилюється маркетингом, орієнтованим на впливових осіб, високоякісними цифровими кампаніями та персоналізованими пропозиціями продуктів, що задовольняють індивідуальні потреби. Бренди класу люкс продовжують встановлювати галузеві стандарти з точки зору інновацій, якості інгредієнтів та естетичної вишуканості, а також розширюються до більш доступних підлінійок та продуктів дорожнього розміру, щоб залучити нові сегменти клієнтів. Ця стратегічна гнучкість дозволила престижному сегменту зберегти свою амбітну ідентичність, адаптуючись до змінних очікувань споживачів.

У всіх трьох категоріях межі між ціновими сегментами стають дедалі розмитішими. Масові бренди включають преміальні функції та концепції сталого розвитку; масові бренди наслідують розкішні характеристики; а бренди класу люкс застосовують стратегії доступності масового рівня. Ця міжсегментна конвергенція посилила конкуренцію, водночас демократизуючи доступ до високоякісних косметичних засобів та засобів особистої гігієни. В результаті споживачі тепер мають ширший спектр вибору, що поєднує функціональність, етичну цінність та сенсорний досвід. Загальна еволюція ринку, таким чином, відображає не лише зміну економічних умов, але й глибші зрушення у свідомості споживачів — у бік інклюзивності, прозорості та цілісного благополуччя як нових основ споживання косметики [55].

Ландшафт дистрибуції на ринку косметики та засобів особистої гігієни продовжує стрімко розвиватися, що зумовлено зміною поведінки споживачів, впровадженням цифрових технологій та переосмисленням ролі фізичної роздрібної

торгівлі. Станом на 2024 рік спеціалізовані магазини залишаються домінуючим каналом, на який припадає 32,43% від загальної частки ринку. Їхня сила полягає в кураторському асортименті продуктів, експертному керівництві та гарантії особистої оцінки продукції.

Хоча спеціалізована роздрібна торгівля зберігає свої лідируючі позиції, онлайн-канали представляють сегмент, що найшвидше розвивається, з прогнозованим середньорічним темпом зростання 7,98% протягом наступних років. Розширення електронної комерції стимулюється споживчим попитом на зручність, цілодобовий доступ та можливість уникати переповнених магазинів. Онлайн-платформи також пропонують ширший асортимент, ніж більшість фізичних магазинів, що дозволяє детально порівнювати ціни, приймати рішення на основі відгуків та персоналізовано підбирати товари за допомогою алгоритмічних рекомендацій. Спеціалізовані гравці електронної комерції в сфері косметики ще більше прискорюють цей зсув, пропонуючи індивідуальний досвід та маркетинг на основі даних.

Незважаючи на цифрове прискорення, супермаркети та гіпермаркети продовжують відігравати значну роль завдяки своїй зручності, близькості та можливості інтегрувати рекламні тактики, такі як зниження цін, сезонні кампанії та заохочення лояльності. Ці формати залишаються особливо актуальними для звичайних покупок косметики та гігієни, підкріплені конкурентоспроможними цінами брендів власних торгових марок, які розширюють діапазон доступності каналу.

Водночас, конкурентний тиск на каналах посилився. Спеціалізовані платформи електронної комерції косметики та нішеві інтернет-магазини все більше приваблюють споживачів, які шукають експертизу або консультації професійного рівня, кидаючи виклик як традиційним спеціалізованим магазинам, так і роздрібним торговцям предметів розкоші. Ця динаміка вже спричинила структурні зрушення, що відобразилося у виході з категорії косметики таких великих престижних гравців, як Farfetch та Net-a-Porter, через обмеження прибутковості у висококонкурентному та швидкозмінному середовищі [55].



Магазини швидкого обслуговування також займають особливе місце, пропонуючи швидкий доступ до покупок, можливості тестування продуктів та імпульсивні формати, які зміцнюють впізнаваність бренду та заохочують швидке випробування. Тим часом електронна комерція продовжує набувати актуальності не лише для зручності, але й для освітнього контенту, відгуків впливових осіб та розповіді історій бренду, які сильно впливають на рішення про покупку.

Окремої уваги вартує сегмент прямого продажу, який поряд із традиційними роздрібними та цифровими форматами, являє собою чітко визначений та стійкий канал збуту на ринку краси. Його модель побудована на міжособистісних стосунках, персоналізованому керівництві та рекомендаціях щодо продуктів на основі довіри – фактори, які продовжують відрізняти його від суто транзакційної онлайн- та офлайн-роздрібної торгівлі. Такі компанії, як Avon, Mary Kay, Atomy та інші, використовують мережі консультантів, здатні надавати консультаційну підтримку, демонструвати продукти та здійснювати повторні покупки, орієнтовані на лояльність.

Хоча канал зазнав тиску через швидку цифровізацію, він залишається особливо актуальним на ринках та в категоріях, де персоналізована взаємодія впливає на рішення про покупку. Водночас провідні компанії прямих продажів активно модернізують свою діяльність, інтегруючи цифрові інструменти, методи соціальної комерції та гібридні методи онлайн- та офлайн-продажів, поступово перетворюючи традиційну модель прямих продажів на більш гнучкий омніканальний формат.

Щоб проілюструвати поточну структуру та ефективність сегмента прямих продажів, у таблиці нижче наведено список п'яти провідних світових компаній у сфері краси та здоров'я, що працюють у цьому каналі, із зазначенням динаміки їх доходів, географічного походження та історичного контексту. У таблиці показано різноманітний склад світового ландшафту прямих продажів, де традиційні бренди, такі як Natura & Co та Mary Kay, співіснують із швидкозростаючими гравцями, такими як Atomy. Незважаючи на неоднозначні темпи зростання у 2024 році, сегмент демонструє значну стійкість: лідери ринку разом представляють широкий

географічний охоплення (Бразилія, США, Люксембург, Південна Корея) та підтримують багатомільярдний обіг. Позитивні показники Natura & Co та PM International підкреслюють здатність каналу до розширення за умови сильного впровадження цифрових технологій та широких міжнародних мереж, тоді як незначне скорочення серед гравців, що базуються в США, відображає постійний конкурентний тиск з боку моделей електронної та соціальної комерції.

Таблиця 2.3 – Рейтинг провідних косметичних і прямопродажних компаній світу у 2024 році

| Позиція<br>в<br>рейтингу | Компанія                                | Країна      | Прибуток<br>у 2024<br>(в млн<br>дол) | Прибуток<br>у 2023<br>(в млн<br>дол) | Темп<br>приросту | Рік<br>заснування |
|--------------------------|-----------------------------------------|-------------|--------------------------------------|--------------------------------------|------------------|-------------------|
| 1                        | Natura & Co<br>(Avon, The<br>Body Shop) | Бразилія    | 5,649                                | 4,671                                | 21%              | 1969              |
| 2                        | Herbalife                               | США         | 5,000                                | 5,062                                | -1%              | 1980              |
| 3                        | PM International                        | Luxembourg  | 3,220                                | 3,030                                | 6%               | 1993              |
| 4                        | Mary Kay                                | USA         | 2,400                                | 2,500                                | -4%              | 1963              |
| 5                        | Atomy                                   | South Korea | 1,830                                | 1,710                                | 7%               | 2009              |

*Джерело: складено автором на основі [54]*

Ринок косметики та засобів особистої гігієни сегментований за типом інгредієнтів на неорганічні (синтетичні/традиційні) та органічні (натуральні) формули, що відображає дедалі різноманітніші очікування споживачів щодо безпеки, ефективності, прозорості та сталого розвитку. У 2024 році неорганічні інгредієнти займали значну частку ринку – 61,5%, що головним чином зумовлено їхньою економічною ефективністю, тривалим терміном придатності та тривалим використанням у масових формулах засобів особистої гігієни. Традиційні або синтетичні інгредієнти також зберегли домінуючу частку ринку – 71,34%, що підтверджується їхньою доведеною ефективністю, стабільністю формул та економічними перевагами у категоріях великих обсягів, де чутливість до ціни залишається вирішальним фактором. Ці інгредієнти були основоположними для галузі протягом десятиліть, завойовуючи довіру споживачів завдяки знайомству, широкій

доступності та стабільним функціональним результатам, що посилює їхню постійну поширеність у повсякденних процедурах краси та гігієни.

Незважаючи на сильну роль синтетичних формул, продукти з органічних та натуральних інгредієнтів переживають найшвидше зростання, яке, як очікується, зростатиме зі середньорічним темпом зростання 6,88% у найближчі роки [54]. Цей зсув підтримується зростанням обізнаності споживачів щодо потенційних ризиків для здоров'я, пов'язаних з певними синтетичними хімічними речовинами, включаючи занепокоєння щодо подразнення шкіри, ендокринних порушень та довготривалої чутливості. Зростаючий акцент на здоровому способі життя, у поєднанні з еволюцією сприйняття чистої краси, призвів до зростання попиту на екстракти рослинного походження, ефірні олії, рослинні активні речовини та мінімально оброблені інгредієнти, що відповідають рішенням про покупку, що стосуються здоров'я. Сертифікації третіх сторін, екологічне маркування та прозорі методи постачання ще більше підтверджують автентичність та безпеку натуральних продуктів, зміцнюючи довіру споживачів та посилюючи ринковий імпульс, особливо в Північній Америці та Європі.

Ринок все більше тяжіє до гібридних формул, які поєднують натуральні активні речовини із синтетичними стабілізаторами, емульгаторами та системами доставки для оптимізації як продуктивності, так і сенсорного досвіду. Цей збалансований підхід дозволяє виробникам задовольнити очікування споживачів щодо чистих, впізнаваних інгредієнтів, зберігаючи при цьому такі важливі атрибути, як безпека продукту, стійкість до зберігання, текстура та ефективність. Гібридні системи також відображають ширші інноваційні стратегії в галузі, оскільки бренди прагнуть узгодити попит на натуральні альтернативи з науковою точністю та надійністю, що зазвичай пов'язані з синтетичними інгредієнтами.

Споживчі переваги натуральної та органічної косметики ще більше посилюються впливом соціальних мереж, цифрової освіти та рекомендацій від колег. Контент, що підкреслює безпеку інгредієнтів, прозорість та екологічну

відповідальність, змінив сприйняття якості, заохочуючи покупців шукати засоби догляду за шкірою «без хімікатів», на рослинній основі або мінімально оброблені. Продукти, розроблені з рослинними екстрактами, поживними оліями та багатими на антиоксиданти сполуками, все частіше сприймаються як м'якші та корисніші, особливо серед споживачів з чутливою шкірою або тих, хто дотримується цілісних процедур оздоровлення. Ці очікування, що змінюються, підсилюють поступовий перехід ринку до сталого розвитку, етичних поставок та прозорості інгредієнтів як центральних компонентів лояльності до бренду та купівельної поведінки.

Загалом, хоча синтетичні та неорганічні інгредієнти продовжують домінувати на ринку завдяки своїй довгостроковій ефективності та доступності, швидке зростання натуральних та гібридних формул свідчить про фундаментальну зміну пріоритетів споживачів. Ринок рухається до систем інгредієнтів, які балансують наукову ефективність з екологічною цілісністю та цінностями, що стосуються здоров'я, сигналізуючи про постійні трансформації в майбутньому краси та догляду за собою [53, 54].

Сегментація кінцевих споживачів відіграє центральну роль у формуванні розробки продуктів, маркетингових стратегій та позиціонування бренду у світовій косметичній індустрії. Ринок традиційно сегментується на жіночий, чоловічий, унісекс та дитячий, причому кожна група демонструє різну купівельну поведінку, частоту використання та зміни вподобань, що впливають на загальну динаміку ринку.

Жінки залишаються домінуючою групою кінцевих споживачів, на яку припадає найбільша частка доходу — 72,11% у 2024 році — і яка постійно керує більшою частиною світового споживання косметики. Це домінування корениться в широкому розмаїтті категорій продуктів, спеціально розроблених для жінок, починаючи від засобів догляду за шкірою, макіяжу та волоссям і закінчуючи спеціалізованими ароматами та засобами для лікування. Зростання участі жінок у робочій силі в усьому світі також посилює попит, оскільки зростання доходів населення корелює зі збільшенням витрат на красу, догляд за собою та преміальні

косметичні рішення. Крім того, реклама та ЗМІ сильно орієнтовані на споживачів-жінок, формуючи стандарти краси, впливаючи на тенденції та стимулюючи як рутинну, так і амбітну купівельну поведінку. Великі бренди продовжують розширювати інклюзивні асортименти відтінків та культурно адаптовані лінійки продуктів, щоб відобразити різноманітні потреби споживачів, про що свідчать такі ініціативи, як Lakme, що представляє відтінки губної помади, розроблені спеціально для індійських тонів шкіри. Ця цілеспрямована інновація посилює центральну роль жінок як основної аудиторії косметичної продукції в усьому світі.

Хоча жінки домінують у загальному доході, сегмент чоловічого догляду за собою являє собою найшвидше зростаючу категорію кінцевих споживачів, що зумовлено швидкою зміною норм способу життя, зростанням обізнаності про догляд за собою та зростанням соціального сприйняття чоловічого догляду за собою. Чоловіки виявляють підвищений інтерес до догляду за шкірою, волоссям, бородою та навіть до категорій вибіркової косметики та ароматів. Цей зсув посилюється впливом соціальних мереж, диверсифікацією брендів та зростаючою доступністю лінійок продуктів, орієнтованих на чоловіків, які пропонують рішення для боротьби з акне, старінням, подразненням від гоління та випадінням волосся. Як результат, прогнозується, що чоловічий сегмент випереджатиме інші категорії за середньорічним темпом зростання протягом прогнозованого періоду, що сигналізує про довгостроковий структурний зсув у світовому ландшафті краси та особистої гігієни. У Додатку Б подано опис сегменту категорії унісекс та дитячих товарів.

Глобальний ринок косметики формується дуже різною регіональною динамікою, кожна з яких зумовлена різним рівнем економічного розвитку, культурним ставленням до краси, регуляторним середовищем та цифровою зрілістю. У 2024 році Азіатсько-Тихоокеанський регіон та Північна Америка стали найвпливовішими регіонами, хоча кожен основний географічний регіон вносить свій вклад у унікальні моделі поведінки споживачів, уподобання продуктів та можливості зростання. Розуміння цих регіональних нюансів має вирішальне значення для точної оцінки

потенціалу стратегічного розширення та конкурентного позиціонування на світовому ринку краси.

Розмір ринку косметики в США оцінювався в 101,48 млрд доларів США у 2024 році та, за прогнозами, становитиме близько 185,26 млрд доларів США до 2034 року, зі середньорічним темпом зростання 6,2% з 2025 по 2034 рік. Ринок Північної Америки займає основну частку у 2024 році, і очікується, що він збереже своє домінування протягом прогнозованого періоду. Ринок косметики в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні оцінювався в 88,15 млрд доларів США у 2023 році та зростає зі середньорічним темпом зростання 6% у прогнозований період.\

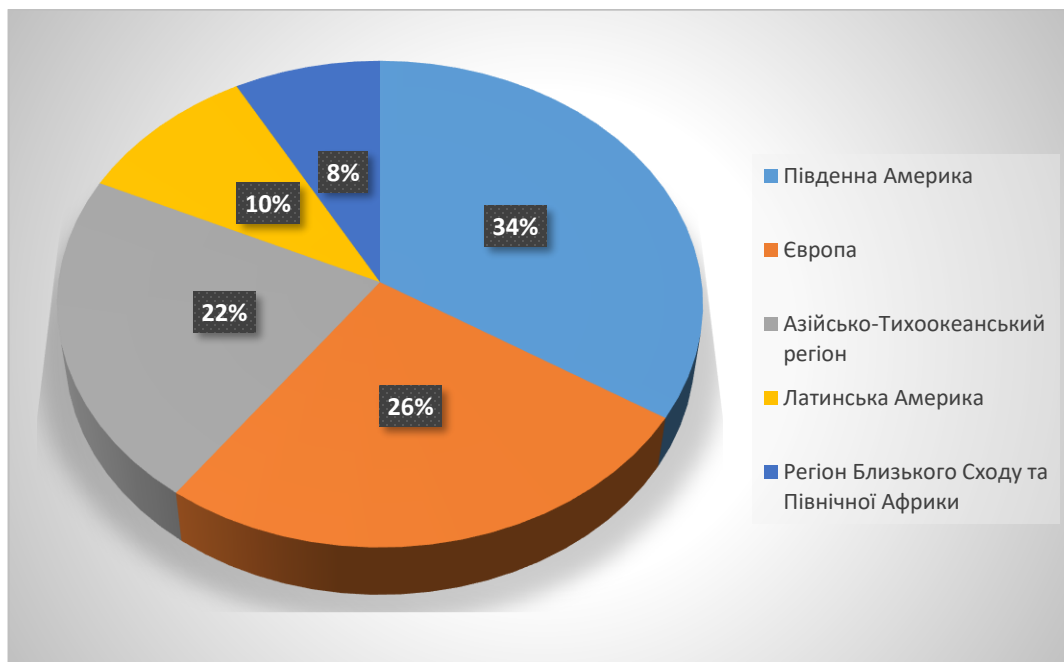


Рисунок 2.1 – Ринкові частки світового косметичного ринку за регіонами у 2024 році, у %

Джерело: складено автором на основі [54]

Розглянемо кожен регіон детальніше. *Азіатсько-Тихоокеанський регіон* є найдомінантнішим та найшвидше зростаючим регіоном на світовому ринку косметики, з часткою, за повідомленнями, від приблизно 35% до майже 50% світового доходу у 2024 році, залежно від масштабів галузі. Регіон також підтримує найвищі прогнозовані темпи зростання до 2030 року, зі середньорічним темпом зростання

близько 7,46% [53,54]. Цей винятковий показник зумовлений поєднанням зростання доходів населення, швидкої урбанізації та все більшої свідомості щодо краси населення. Цифрове впровадження особливо просунулося, причому соціальні мережі та платформи, орієнтовані на впливових осіб, формують більшість рішень про купівлю, особливо серед споживачів покоління Z. Азіатсько-Тихоокеанський регіон також є світовим законодавцем моди: Південна Корея продовжує експортувати інновації K-beauty по всьому світу, Японія зберігає свій статус лідера в преміальному та антивіковому догляді за шкірою, а величезна споживча база Китаю сприяє швидкому поглинанню як вітчизняних, так і міжнародних брендів. Індія – ще один ринок, що швидко розвивається, демонструючи помітне зростання сертифікованих дерматологами та насичених поживними речовинами продуктів для волосся та шкіри. Незважаючи на зростання витрат на виробництво та маркетинг, апетит регіону до інновацій, багатоетапних процедур догляду за шкірою та преміальних інгредієнтів залишається сильним, що робить Азіатсько-Тихоокеанський регіон центральним двигуном світового попиту на косметику. Корейські бренди K-beauty та японські J-beauty змінили всю косметичну індустрію на світовому ринку, де простота догляду за шкірою, самопочуття та нові можливості є головним пріоритетом. Серед ключових факторів продажу – онлайн-шопінг та соціальні мережі, підкріплені інфлюенсер-маркетингом та електронними кампаніями, орієнтованими на технологічно підкованих клієнтів [56].

Північна Америка залишається дуже впливовим регіоном з високими витратами, з сильною ринковою інфраструктурою, розвиненими каналами роздрібної торгівлі та одними з найвищих витрат на душу населення на косметику та засоби особистої гігієни у світі. Хоча загальна зрілість ринку призводить до помірних темпів зростання, регіон продовжує лідирувати з точки зору інновацій, позиціонування чистої етикетки та клінічної ефективності. Споживачі США, зокрема, надають перевагу заявам про веганські, нетоксичні, протестовані дерматологами та «вільні від» продукти, що відображає сильний акцент на здоров'ї, безпеці та прозорості

інгредієнтів. Регуляторний ландшафт також швидко змінюється: впровадження Закону про модернізацію регулювання косметики (MoCRA) значно посилює нагляд, вимагаючи більш суворої документації з безпеки та відстеження ланцюга поставок. Проникнення електронної комерції, моделі передплати та маркетинг, орієнтований на лідерів думок, залишаються основними каталізаторами зростання продажів. Канада відображає багато тенденцій США, маючи переваги від стабільної економіки, зростання доходів населення та розширення омніканальної роздрібною торгівлі. Разом Сполучені Штати та Канада утворюють регіон, де інновації, дотримання вимог та цифрова стратегія є важливими для конкурентного успіху [57].

Європа являє собою зрілий, але постійно зростаючий ринок косметики, що характеризується сильним регуляторним управлінням, високою вибагливістю споживачів та широким попитом на натуральні, органічні та екологічно чисті продукти. Європейські споживачі високо цінують якість продукції, прозорість інгредієнтів та етичне постачання, що спонукає багато брендів використовувати екологічно чисту упаковку, чисті формули та сертифікати сталого розвитку. Франція залишається світовим центром розкішної косметики та парфумерії, тоді як Німеччина значною мірою зосереджується на науково обґрунтованих продуктах для догляду за шкірою та дерматологічних продуктів. На регуляторному рівні Європейський Союз продовжує посилювати стандарти, включаючи посилення обмежень на хімічні речовини PFAS, підштовхуючи бренди до зміни рецептури та більш комплексного тестування безпеки. Поєднання стабільного споживчого попиту в Європі, сприятливих для інновацій правил та поведінки покупців, орієнтованої на сталий розвиток, робить її потужною силою в сегментах преміальної та чистої краси [59,60].

Центральна та Південна Америка, на чолі з Бразилією, є регіоном, що розвивається, з динамічним потенціалом зростання. Звички краси глибоко вкорінені в місцеву культуру, зі значним споживанням засобів догляду за волоссям, шкірою, тілом та ароматами. Швидка цифровізація регіону та вплив соціальних мереж підвищують обізнаність споживачів про формули, інгредієнти та міжнародні стандарти брендів.



Цей зсув заохочує як глобальні, так і місцеві бренди до інновацій та інвестування в більш різноманітні пропозиції продуктів, адаптовані до регіональних типів волосся та шкіри. Однак економічна нестабільність, коливання валютних курсів та залежність від імпорتنих формул створюють проблеми для стратегій ціноутворення та дистрибуції. Незважаючи на ці обмеження, Бразилія, зокрема, демонструє високу стійкість та розширення бази споживачів косметичних товарів, що сигналізує про довгостроковий потенціал для брендів, які бажають локалізуватися та адаптуватися до ринкових реалій [60].

Регіон Близького Сходу та Африки представляє собою дуже неоднорідний ринок зі швидкозростаючими можливостями. У міських центрах, особливо в країнах Перської затоки, споживачі демонструють високий попит на преміальні аромати, засоби догляду за шкірою та високоефективні косметичні продукти. У більшій частині регіону сертифікована халяль та косметика, що не тестується на тваринах, стають дедалі важливішими, що відображає як релігійні принципи, так і зростаючу етичну обізнаність. Південна Африка, один з провідних ринків регіону, спостерігає зростання попиту на інклюзивні лінійки продуктів, що охоплюють широке розмаїття тонів шкіри та текстур волосся. Зростання МЕА підтримується зростанням урбанізацією, розширенням середнього класу та сильнішим бажанням міжнародних брендів; проте регіон також стикається з такими проблемами, як невідповідність нормативних актів, залежність від імпорту, нестабільність валюти та фрагментовані мережі дистрибуції. Тим не менш, бренди, які інвестують у сертифікацію, культурну адаптацію та стратегічні партнерства, можуть досягти міцних позицій на цих швидкозмінних ринках [59].

У сукупності ці регіональні аналізи показують глобально різноманітний, але все більш взаємопов'язаний ринок косметики. Азіатсько-Тихоокеанський регіон функціонує як основний двигун зростання та центр інновацій; Північна Америка стимулює модернізацію регулювання та тенденції чистої краси; Європа закріплює світові стандарти якості та сталого розвитку; Південна Америка пропонує культурно

багаті можливості, орієнтовані на впливових осіб; а регіон Близького Сходу та Африки демонструє швидке зростання в сегментах халяльної та преміальної краси. Таким чином, географічна сегментація підкреслює не лише те, де зосереджений попит, але й те, наскільки сильно відрізняються очікування споживачів та регуляторне середовище, що робить регіональну адаптацію стратегічною необхідністю для світових брендів краси[61,62].

### **2.3. Особливості конкуренції на сучасному глобальному ринку косметичної продукції**

Глобальний ринок косметики та засобів особистої гігієни у 2025 році найкраще описати як одночасно концентрований та динамічно фрагментований. Концентрований, оскільки кілька мультибрендових конгломератів захоплюють непропорційно велику частку продажів та дистрибуції, і фрагментований, оскільки сотні (якщо не тисячі) нішевих та незалежних брендів постійно змінюють уподобання споживачів та категорії продуктів. Ця структурна подвійність видно у профілі доходів провідних компаній та в оцінках на ринку капіталу.

Рисунок демонструє дохід десяти провідних виробників косметики у світі у 2024 році, ранжованих на основі продажів косметики у 2024 році. Компанія L'Oréal була провідним світовим виробником косметики з доходом, який склав близько 47 мільярдів доларів США. Розподіл доходів між десятима провідними гравцями помітно перекошений: L'Oréal посідає вершину з річним доходом приблизно 47,04 млрд доларів, значно випереджаючи Unilever з 26,63 млрд доларів, за нею йдуть середні світові гравці, такі як The Estée Lauder Companies (~15,2 млрд доларів), Procter & Gamble (~15 млрд доларів) та LVMH Moët Hennessy (~9,11 млрд доларів), а Chanel, Beiersdorf, Shiseido, Coty та Puig заповнюють довгий хвіст першої десятки [63]. Це

різке початкове падіння з лідера на друге місце, а потім поступове скорочення серед решти першої десятки, сигналізує про першочергову важливість масштабу для дистрибуції, досліджень та розробок та маркетингових переваг, а також підкреслює можливості для менших фірм у спеціалізованих сегментах.

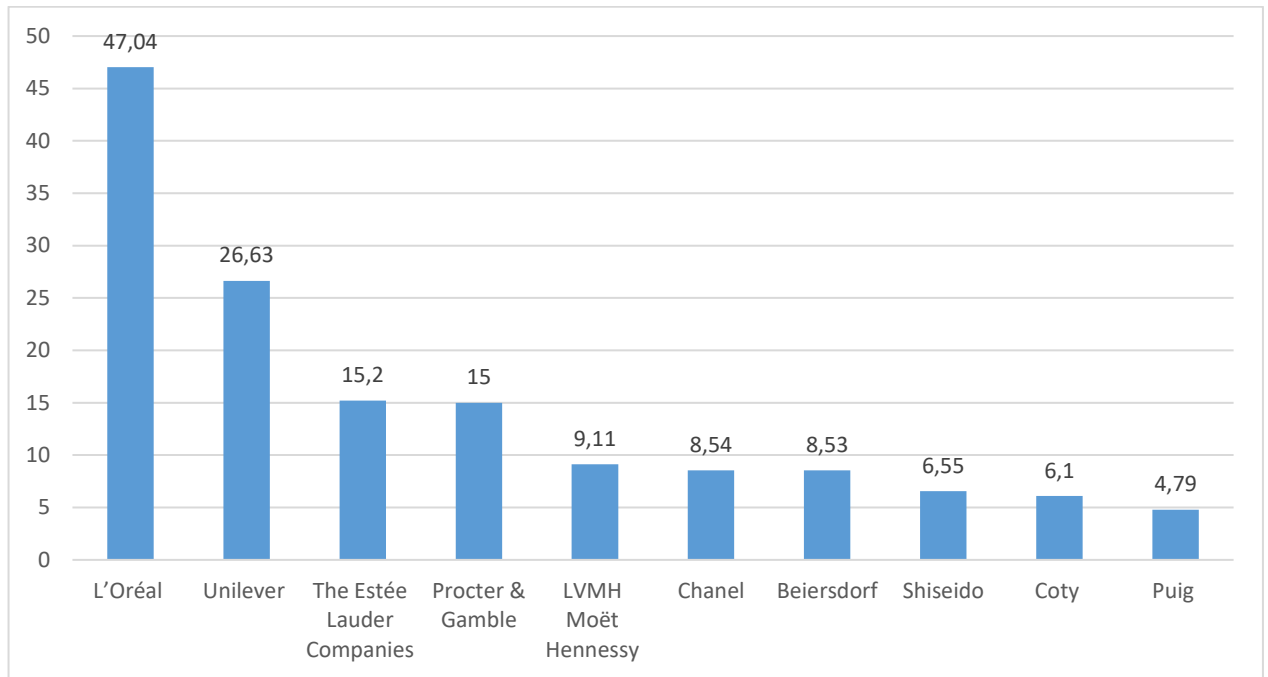


Рисунок 2.2 – Доходи провідних гравців на світовому ринку косметичної продукції (в млрд дол)

*Джерело: складено автором на основі [63]*

Ринки капіталу підкреслюють, але також і нюансують, цю картину: лідируюча позиція L'Oréal відображається в її дуже великій ринковій капіталізації (понад 200 мільярдів доларів США у листопаді 2025 року), а низка компаній, чії бізнес-моделі зосереджені на високомаржинальних категоріях (дермокосметика, ароматичні інгредієнти або роздрібні платформи), мають надмірно високі ринкові оцінки відносно їхньої бази доходів (наприклад, Galderma та Givaudan реєструють багатомільярдні ринкові капіталізації, що відображають їхню галузеву спеціалізацію та профілі маржі). Ці розбіжності підкреслюють ключову аналітичну відмінність: дохід є результатом поточного комерційного масштабу, тоді як ринкова капіталізація відображає очікування інвесторів щодо майбутньої прибутковості, перспектив зростання,

стійкості маржі та стратегічного позиціонування — тому обидва показники є важливими для комплексної конкурентної оцінки.

У таблиці наведено ринкову капіталізацію провідних світових компаній косметики та краси станом на листопад 2025 року.

Таблиця 2.4 – Основні особливості конкуренції на глобальному ринку косметичної продукції

| Аспект                       | Коротка характеристика                                                                                                               |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Структура ринку              | Поєднання високої концентрації (домінування L’Oréal, Unilever тощо) і фрагментації (велика кількість нішевих брендів).               |
| Фінансова диференціація      | Доходи і ринкова капіталізація лідерів різко відрізняються; спеціалізовані компанії мають високі оцінки попри менші доходи.          |
| Портфелі брендів             | Мультибрендові стратегії великих конгломератів дозволяють охоплювати масмаркет, преміум і люкс та оптимізувати R&D і маркетинг.      |
| Інновації та наука           | Перевагу отримують продукти з клінічно підтвердженою ефективністю; дермокосметика та високотехнологічні формули зростають найшвидше. |
| Канали збуту                 | Оmnіканальність (онлайн + офлайн) є ключовою; зростає роль DTC-брендів і соціальної комерції.                                        |
| Технології та ІІІ            | Персоналізація, прогнозування попиту, віртуальні “примірки”, автоматизація ланцюгів постачання формують конкурентні переваги.        |
| Регуляторні вимоги           | Посилення регулювання (MoCRA, оновлені правила ЄС) збільшує витрати на комплаєнс і створює бар’єри для малих брендів.                |
| Цінова конкуренція           | Приватні марки супермаркетів і аптек тиснуть на маржі масового сегменту.                                                             |
| M&A та оптимізація портфелів | Активні злиття та поглинання для виходу у ніші (K-beauty, clean-beauty, інфлюенсерські бренди).                                      |
| Стійкість та етика           | Сталий розвиток, прозорість і відповідальне постачання стають обов’язковими конкурентними факторами.                                 |

*Джерело: складено автором на основі [63-65]*

У таблиці 2.3 наведено ринкову капіталізацію провідних світових компаній косметики та краси станом на листопад 2025 року. Дані ілюструють чітке лідерство L’Oréal, а також демонструють порівняно високі оцінки компаній, що спеціалізуються на дермокосметіці, парфумерних інгредієнтах та роздрібній торгівлі косметичними засобами. Ці значення відображають не лише поточні показники, але й очікування інвесторів щодо майбутнього зростання та стратегічного позиціонування.

Таблиця 2.5 – Ринкова капіталізація ТОП-10 компаній на світовому косметичному ринку станом на листопад 2025 року.

| Позиція | Компанія                                 | Ринкова капіталізація<br>(млрд дол) | Країна      |
|---------|------------------------------------------|-------------------------------------|-------------|
| 1       | L'Oréal                                  | 221.36 B                            | France      |
| 2       | Galderma Group                           | 42.59 B                             | Switzerland |
| 3       | Givaudan                                 | 38.47 B                             | Switzerland |
| 4       | Estée Lauder                             | 31.63 B                             | USA         |
| 5       | Beiersdorf                               | 23.78 B                             | Germany     |
| 6       | Ulta Beauty                              | 22.86 B                             | USA         |
| 7       | Kao Corporation                          | 19.56 B                             | Japan       |
| 8       | International Flavors & Fragrances (IFF) | 16.10 B                             | USA         |
| 9       | Puig Brands                              | 9.24 B                              | Spain       |
| 10      | Shiseido                                 | 6.70 B                              | Japan       |

*Джерело- складено автором на основі [64,65]*

З точки зору конкурентної динаміки, п'ять взаємопов'язаних сил визначають, які компанії перемагають, а які відстають: широта портфеля та архітектура бренду; інновації та наука; стратегія каналів (включаючи омніканальність та пряму трансакцію); персоналізація та аналітика на основі технологій; та регуляторні/комплаєнс-можливості. Великі конгломерати (L'Oréal, Estée Lauder, Unilever, P&G) цілеспрямовано створюють широкі портфелі брендів, що охоплюють масовий ринок, престижні та розкішні рівні. Така багатобрендова архітектура дозволяє їм керувати ризиками та застосовувати стратегії преміалізації в регіонах зростання, зберігаючи при цьому присутність на полицях масових каналів. Широта портфеля також дозволяє об'єднувати продукти різних категорій, координувати інвестиції в дослідження та розробки, а також здійснювати маркетингову синергію, яку важко відтворити в масштабах одного бренду.

Інновації та інтенсивність досліджень є ще однією лінією фронту конкуренції. Найціннішими та найвигіднішими продуктами сьогодні є ті, що мають підтверджену ефективність, унікальні системи доставки або клінічно достовірні активні інгредієнти (наприклад, формули, дружні до мікробіому, стабілізовані ретиноїдні системи, пептидні комплекси та новітні технології інкапсуляції). Компанії, які інвестують у надійні наукові та дерматологічні партнерства, включаючи ті, що мають потоки

продукції медичного класу або від клініки до роздрібної торгівлі, забезпечують собі вищі маржинальні позиції та преміальні ціни. Це одна з причин, чому спеціалізовані фірми з дермокосметики або розробки ароматів (наприклад, Galderma, Givaudan) досягають високих оцінок, навіть якщо їхні роздрібні доходи здаються скромними порівняно з відомими споживчими брендами.

Стратегія каналів є вирішальним конкурентним важелем. Останні п'ять років прискорили перехід до омніканальних та прямих каналів: цифрові бренди масштабуються завдяки економіці прямої комерції та вірусності соціальної комерції, тоді як традиційні роздрібні торговці та мережі краси (Sephora, Ulta, Watsons тощо) протидіють цьому, покращуючи омніканальні можливості — інвентаризацію в режимі реального часу, самовивіз, нескінченні проходи та збагачені екосистеми лояльності. Омніканальні покупці постійно забезпечують суттєво вищу цінність протягом усього життя, ніж покупці з одним каналом, що спонукає до інвестицій в уніфіковану торговельну інфраструктуру та концепції досвіду в магазинах, які поєднують освітні, діагностичні та лікувальні послуги з роздрібною торгівлею (наприклад, AR-примірки, лабораторії шкіри в магазинах та естетичні салони). Роздрібні торговці та бренди, які інтегрують технології в точки обслуговування та створюють безперешкодний перехід між онлайн- та офлайн-точками контакту, отримують вимірні переваги конверсії та утримання. Mordor Intelligence документує, як діагностика на основі штучного інтелекту, AR-дзеркала та системи лояльності на основі даних стали стандартними конкурентними інструментами у провідних мережах, та зазначає омніканальну інтеграцію як рушійну силу зростання на всіх ринках. Технології, особливо штучний інтелект та аналітика даних, зараз формують пошук продуктів, персоналізацію та реагування ланцюга поставок. Лідери ринку впроваджують механізми персоналізації на основі штучного інтелекту, які пропонують індивідуальні схеми, прогнозують час поповнення запасів та забезпечують роботу віртуальних асистентів краси. Ці системи зменшують відтік клієнтів, збільшують середню вартість замовлення та сприяють ефективнішому таргетуванню рекламних акцій. З боку пропозиції, розширене

прогнозування попиту та автоматизоване поповнення запасів знижують витрати на зберігання запасів та запобігають дефіциту товарів з високою швидкістю продажу. Компанії, які поєднують власні дані (аналітика лояльності, поведінка в магазині та діагностика) з моделями машинного навчання, часто забезпечують як зростання виручки, так і покращення економічної ефективності підрозділів. Mordor Intelligence наводить такі приклади, як цифрові платформи L'Oréal та стратегічні цифрові оновлення провідних роздрібних торговців, що ілюструє, що інвестиції в технології тепер є конкурентною необхідністю, а не необов'язковим покращенням. Регулювання та дотримання вимог суттєво формують конкурентну перевагу, створюючи бар'єри для менших конкурентів, водночас надаючи перевагу гравцям масштабу, які можуть поглинути адміністративне навантаження та навантаження на тестування. Нещодавні зміни в регуляторних органах (наприклад, суворіші зобов'язання щодо звітності та безпеки в основних юрисдикціях, таких як Сполучені Штати та ЄС) вимагають більшої прозорості інгредієнтів, звітності про побічні ефекти та відстеження ланцюга поставок. Великі компанії мають кращі можливості для управління цими витратами та врахування змін у регуляторних органах у дорожніх картах продукції; менші фірми та нові учасники, якщо вони не мають достатнього капіталу, стикаються з надмірними витратами на дотримання вимог, які можуть обмежувати їхню здатність експортувати або швидко масштабуватися. Mordor Intelligence чітко зазначає, що рамки, що розвиваються (наприклад, ініціативи типу MoCRA та оновлення нормативних актів ЄС), збільшують тиск на витрати на дотримання вимог і, отже, надають конкурентну перевагу компаніям, які можуть мобілізувати глобальну регуляторну та тестову інфраструктуру [64].

Приватні торгові марки та бренди, що належать роздрібним торговцям, загострили конкуренцію за ціну в масових каналах. Приватні торгові марки супермаркетів та аптек захоплюють сегменти, що орієнтовані на цінність, і є структурним обмеженням розширення маржі в масовому сегменті; аналіз каналів Mordor Intelligence підтверджує, що канали супермаркетів/гіпермаркетів лідирують на

багатьох ринках, а стратегії власних торгових марок залишаються стабільним джерелом цінової конкуренції. У відповідь, існуючі гравці подвоюють зусилля щодо диференціації продуктів — інвестуючи в заяви про ефективність брендів, сертифікації та унікальні формати упаковок — щоб запобігти комерціалізації.

Злиття та поглинання, а також реструктуризація портфеля залишаються центральними стратегічними інструментами. Великі групи продовжують здійснювати комплексні придбання, щоб пришвидшити вихід на швидкозростаючі ніші (чиста косметика, корейська косметика, стартапи, керовані інфлюенсерами, дермокосметика) та поповнити інноваційні портфелі. Одночасно деякі традиційні конгломерати переглядають та раціоналізують портфелі шляхом продажу активів, щоб зосередити увагу на категоріях з найвищим зростанням; скорочення портфеля P&G та ініціативи Estée Lauder щодо реструктуризації є прикладами зусиль щодо перерозподілу капіталу та оптимізації операцій для підвищення довгострокової прибутковості. Ці кроки зі злиттів і поглинань та раціоналізації змінюють конкурентну карту не лише шляхом перерозподілу ресурсів дистрибуції та маркетингу, але й шляхом забезпечення швидкого доступу до нових сегментів споживачів та можливостей цифрової комерції.

Сталий розвиток, етика та прозорість ланцюга поставок більше не є другорядними диференціаторами бренду — вони є основними джерелами конкурентної переваги. Споживачі все частіше цінують демонстративні зобов'язання щодо переробленої або багаторазової упаковки, відповідального постачання та етичних трудових практик. Бренди, які можуть достовірно сертифікувати походження інгредієнтів або запровадити економію повторного поповнення, захоплюють сегменти з вищою цінністю, орієнтовані на лояльність, особливо серед молодших когорт. Поворот до сталого розвитку також запускає операційні оновлення (редизайн упаковки, аудит постачальників, аналіз життєвого циклу), які потребують капіталу та технічних можливостей, знову ж таки надаючи перевагу існуючим гравцям з масштабом або добре фінансованим претендентам, чия вся ціннісна пропозиція полягає в автентичності та відстежуваності [65].



Зростання популярності брендів, орієнтованих безпосередньо на споживача (DTC), та соціальної комерції переналаштувало стратегії виходу на ринок: бренди, орієнтовані на цифрову комерцію, швидко масштабуються, використовуючи партнерства з інфлюенсерами, заплановані випуски продуктів та маркетинг, орієнтований на спільноту, щоб досягти надмірної обізнаності без структури витрат традиційної роздрібною торгівлі. Водночас, претендентам на пряму трансляцію товарів часто бракує широти дистрибуції, що обмежує проникнення в старші демографічні когорти та на ринках, де роздрібна присутність залишається основною. Як наслідок, зростає тенденція до гібридизації, коли успішні бренди прямої трансляції товарів прагнуть вибіркового роздрібного партнерства або спливаючих практичних форматів для доступу до нових когорт клієнтів та підтвердження економіки роздрібною торгівлі.

Динаміка сегментування також має значення: засоби догляду за шкірою продовжують займати найбільшу частку продажів у магазинах (за даними багатьох ринкових аналізів, на догляд за шкірою зазвичай припадає приблизно третина доходу), тоді як засоби догляду за волоссям та інші суміжні категорії прискорюються в певних географічних регіонах через нереалізований потенціал преміалізації. Дані сегментації Mordor Intelligence підкреслюють зрілість засобів догляду за шкірою та швидший прогнозований середньорічний темп зростання (CAGR) – тенденція, яка повинна спрямовувати пріоритети досліджень, розробок та запуску продуктів для фірм, які шукають найкращі можливості для зростання.

## **2.4. Перспективи розвитку світового ринку косметичної продукції**

Глобальний ринок косметики вступає в період структурної трансформації, зумовленої змінами в очікуваннях споживачів, технологічною досконалістю та розширенням економічної географії. Хоча галузь історично формувалася

короткочасними тенденціями краси, її майбутній розвиток все більше залежить від глибших системних сил. Наступні аналітичні напрямки окреслюють найважливіші довгострокові перспективи, які визначатимуть траєкторію розвитку сектору в наступне десятиліття.



Рисунок 2.3 – Ключові перспективи розвитку світового ринку косметичної продукції

*Джерело: складено автором на основі [64-66]*

По-перше, ринок зазнає значного розширення, оскільки краса та здоров'я стають все більш взаємопов'язаними. Індустрія краси поступово переходить до продуктів, які забезпечують вимірні переваги для здоров'я, такі як відновлення шкірного бар'єру, балансування мікробіому та боротьба з екологічними стресовими факторами. Відповідно, гібридні категорії (такі як космецевтика, поживні косметичні засоби та догляд за мікробіомом) швидко зростатимуть, а інвестиції в дерматологію та клінічні дослідження збільшуватимуться. Бренди з науковою достовірністю та прозорістю будуть більш конкурентоспроможними, а конкуренція в галузі зміститься від простих естетичних покращень до функціональної ефективності, що сприятиме зміцненню лояльності споживачів.

По-друге, глобальний ринковий ландшафт змінюється, і ринки, що розвиваються, стають новими двигунами зростання. У той час як Північна Америка та Західна Європа залишаються зрілими, регіони Азіатсько-Тихоокеанського регіону, Латинської Америки, Близького Сходу та Північної Африки переживають швидке зростання, зумовлене зростанням доходів, урбанізацією та розширенням цифрової роздрібної торгівлі. Це робить стратегії регіоналізації важливішими, ніж «глобальна масова привабливість». Зі зростанням купівельної спроможності середнього класу та прискоренням тенденції до преміалізації, місцеві незалежні бренди набувають впливу на ринках, що розвиваються. Побудова місцевих партнерств та інвестування в інновації, що відповідають культурним потребам, будуть ключовими для отримання довгострокової конкурентної переваги.

По-третє, цифровізація та автоматизація продовжуватимуть розвиватися, переходячи від електронної комерції до розумної екосистеми краси. Цифровізація стала основним рушієм створення цінності. У майбутньому штучний інтелект, комп'ютерний зір та автоматизація формуватимуть інтелектуальні, керовані даними системи краси, змінюватимуть споживчий досвід та підвищуватимуть ефективність ланцюга поставок [64, 65].

Важливим перспективою розвитку ринку є діагностика на основі штучного інтелекту та високо персоналізовані рекомендації. Віртуальні примірки, AR-дзеркала та 3D-друк зменшують метод спроб і помилок під час покупок, тоді як розумне виробництво скорочує цикли інновацій та знижує витрати. Оскільки цифрові аборигени стають основною групою споживачів, бренди, яким бракує технологічної інтеграції, швидко втрачають конкурентоспроможність. Висока персоналізація рухається до «динамічної персоналізації», адаптивних рішень краси, заснованих на індивідуальних біологічних, екологічних та способі життя даних. Формули, що адаптуються до кліматичних, стресових або гормональних змін, моделі підписки, засновані на безперервних даних, та інтеграція біотехнологій та краси перетворюють бренди з продавців продуктів на довгострокових постачальників послуг.

У довгостроковій перспективі демографічні зрушення є значним рушієм для галузі. На ринок краси одночасно впливають дві основні тенденції: зростання попиту з боку літніх споживачів на передові засоби проти старіння та омолодження шкіри; та покоління Z, яке підкреслює інклюзивність, автентичність та продукти, що відповідають їхнім цінностям. Це сприятиме швидкому розширенню високоефективних засобів проти старіння та інклюзивних категорій (таких як гендерно-нейтральні продукти та ширший асортимент відтінків), що ще більше поглибить сегментацію ринку. Компанії, які можуть задовольнити обидві потреби, отримають лідируючі позиції.

Крім того, сталий розвиток переходить від диференціації брендів до обов'язкового стандарту. Суворіші правила (особливо в ЄС) та вимоги споживачів спонукають компанії брати на себе екологічну відповідальність протягом усього життєвого циклу продукту, включаючи біорозкладні та водозберігаючі формули, системи циркулярної упаковки, цифрове відстеження ланцюгів поставок та більш прозору звітність ESG. Стратегічно, бренди, які вважають сталий розвиток основною інвестицією, домінуватимуть на майбутньому ринку.

Загалом, майбутнє ринку косметики буде визначатися глибокими структурними змінами, а не короткостроковими тенденціями. Технологічні інновації, диверсифікація світового ринку, цифрові екосистеми, адаптивна персоналізація, демографічне різноманіття та сталий розвиток разом формуватимуть новий галузевий ландшафт. Компанії, які успішно інтегрують ці елементи у свої бізнес-моделі, матимуть кращі можливості для використання можливостей, досягнення довгострокового зростання та збереження конкурентної переваги у складному глобальному середовищі.

## РОЗДІЛ 3

### ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

#### **3.1. Динаміка та особливості розвитку ринку косметичної продукції в Україні**

Центральним структурним елементом українського ринку косметики є Технічний регламент щодо косметичної продукції, який офіційно набув чинності 3 серпня 2024 року постановою КМУ № 65. Цей регламент гармонізує законодавство України у сфері косметики з європейськими стандартами, зокрема з Регламентом ЄС 1223/2009, та значно підвищує вимоги до якості, безпеки та документації продукції.

Нова структура запроваджує кілька основних зобов'язань. Кожен косметичний продукт, що розміщується на ринку України, тепер повинен мати офіційно призначену відповідальну особу в Україні, яка забезпечує повну відповідність вимогам та представляє продукт перед регуляторними органами. Кожен продукт також вимагає наявності вичерпного інформаційного файлу про продукт (PIF), включаючи Звіт про безпеку косметичної продукції (CPSR), який документує його формулу, оцінку безпеки та виробничі процеси. Виробництво має відповідати належній виробничій практиці з чітким посиланням на національний стандарт DSTU EN ISO 22716:2015 [67,68].

Вимоги до маркування також стали суворішими. Виробники повинні надати повний список інгредієнтів INCI, термін придатності, номер партії та всю іншу обов'язкову інформацію для споживачів. Перед запуском продукту в Україні компанії зобов'язані подавати дані через електронну систему оповіщення. Також було посилено ринковий нагляд: Державна служба України з лікарських засобів та контролю за наркотиками тепер відповідає за нагляд за дотриманням вимог на всіх етапах ринку.

Регламент також запроваджує чітке етичне правило, прямо забороняючи тестування косметичної продукції на тваринах. Дворічний перехідний період, що триває до 3 серпня 2026 року, дозволяє раніше продаваним невідповідним продуктам залишатися в обігу, хоча нові продукти повинні повністю відповідати оновленим вимогам.

Ці регуляторні зміни суттєво змінюють структуру косметичного бізнесу в Україні. Місцеві виробники змушені переходити до вищих стандартів якості та покращеної простежуваності, але вони також стикаються зі значним зростанням вартості та складності дотримання вимог.

В Україні зосереджена велика кількість вітчизняних виробників косметики, від невеликих бутикових виробників до середніх та великих підприємств, здатних проводити власні дослідження та розробки. Галузеві джерела навіть надають рейтинги провідних українських косметичних брендів за 2025 рік. Запровадження обов'язкової відповідності GMP прискорює модернізацію та може сприяти консолідації, оскільки деякі менші виробники можуть вважати модернізацію занадто дорогою.

На рисунку 3.1 розглянемо динаміку виробництва косметики в Україні у 2015-2024 рр. В Україні у натуральному вираженні, тис.тонн.

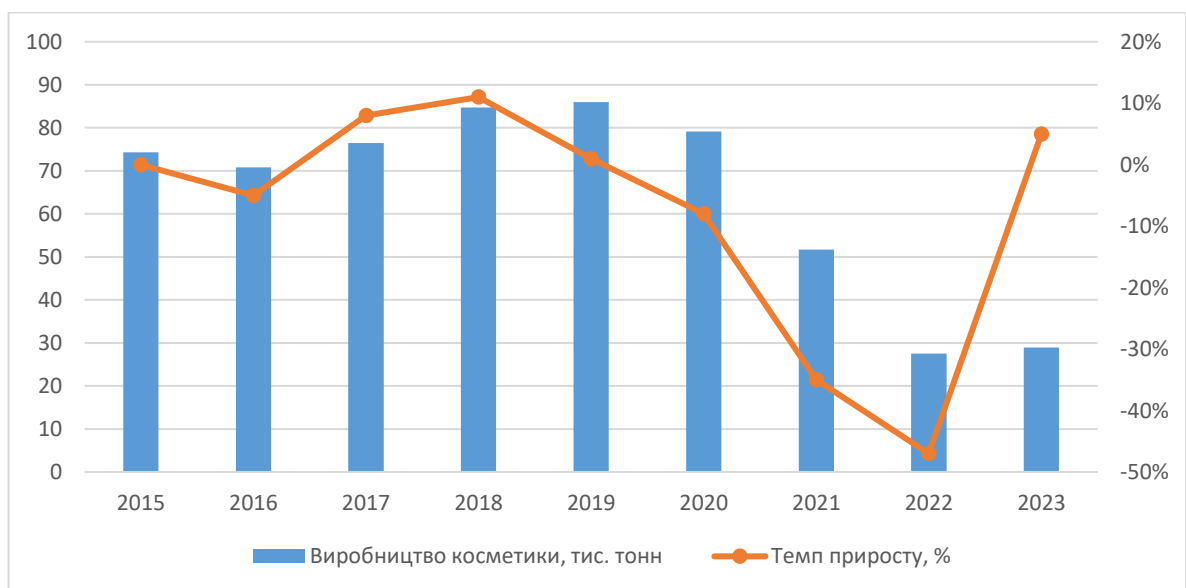


Рисунок 3.1 – Динаміка виробництва косметики в Україні у 2015-2024 рр. в Україні у натуральному вираженні, тис.тонн.

Джерело: складено автором на основі [69]

Наведена діаграма ілюструє динаміку виробництва косметики в Україні за період з 2015 року по перші дев'ять місяців 2024 року, виражену в тисячах літрів. Траєкторія виробництва демонструє кілька чітких фаз, що відображають як економічні цикли, так і зовнішні шоки, що впливають на національну косметичну промисловість.

У 2015 році виробництво косметики становило 74,33 тис. тонн, після чого ринок зазнав незначного падіння на -5%, досягнувши 70,8 тис. тонн у 2016 році. За цим раннім скороченням послідував період стабільного відновлення. З 2016 по 2018 рік виробництво стабільно зростало, зросши до 76,49 тис. тонн у 2017 році (+8%) та досягнувши піку в 84,71 тис. тонн у 2018 році (+11%). Це був найуспішніший рік десятиліття, який ознаменував максимальний обсяг виробництва в галузі [70,71].

У 2019 році зростання значно сповільнилося, виробництво досягло 85,97 тис. тонн і показало лише 1% зростання, що сигналізує про початок стагнації. Ринок почав спадати у 2020 році, коли виробництво впало до 79,17 тис. тонн (-8%), що частково відображає макроекономічну нестабільність та реструктуризацію споживчого ринку.

Набагато різкіше падіння відбулося у 2021 році, коли виробництво впало до 51,66 тис. тонн, що становить різке падіння на -35%. Цей обвал посилювався у 2022 році, коли галузь досягла найнижчої точки за десятиліття — 27,51 тис. тонн із річним спадом -47%. Це безпрецедентне скорочення безпосередньо корелює з повномасштабним вторгненням в Україну в лютому 2022 року, яке порушило роботу виробничих потужностей, ланцюгів поставок, логістики та ринкового попиту [72,73,74].

У 2023 році ринок почав демонструвати ознаки відновлення, виробництво зросло до 28,95 тис. тонн, що свідчить про позитивний темп зростання +5%. Хоча це зростання є скромним, воно сигналізує про поступову стабілізацію сектору в умовах воєнного часу.

За перші дев'ять місяців 2024 року обсяг виробництва склав 24,68 тис. тонн, що свідчить про те, що річний обсяг виробництва може стабілізуватися поблизу рівня 2023 року. Однак цей показник також відображає поточні проблеми роботи в умовах

логістики воєнного часу, обмежену купівельну спроможність споживачів та скорочені потужності вітчизняних виробників.

Загалом, довгострокова тенденція свідчить про те, що українська косметична промисловість пережила фазу сильного зростання (2016–2018), після чого відбувся поступовий спад (2019–2020), а потім важкий кризовий період (2021–2022), пов'язаний з війною. Незначне відновлення, що спостерігається у 2023–2024 роках, відображає часткову адаптацію виробників та переорієнтацію ланцюгів поставок, але рівні виробництва все ще залишаються значно нижчими за довоєнні показники, що свідчить про структурне недовикористання виробничих потужностей [75].

Ринок широко сегментований на засоби догляду за шкірою та дермокосметику, догляд за волоссям, декоративну косметику, парфумерію та аромати, засоби гігієни та догляду за тілом, а також професійну косметику салонного класу. Згідно з академічними аналізами, структура ринку у 2022 році становила приблизно 29% засобів догляду за волоссям, 21% засобів догляду за шкірою, близько 25% декоративних та гігієнічних засобів разом узятих, і приблизно 10% парфумерії, хоча оцінки різняться залежно від джерела. Цінова сегментація показує, що близько 40% ринку належить до категорії масового ринку, близько 45% до середнього ринку (включаючи натуральну косметику) та приблизно 15% до професійного або нішевого сегмента.

Одним із найдинамічніших каналів роздрібної торгівлі є аптечний сегмент. Згідно з галузевими дослідженнями, аптечна косметика суттєво зросла за перші сім місяців 2024 року: +20,7% у вартісному вираженні (гривня), +12,2% у доларах США та +7,5% в одиницях порівняно з аналогічним періодом 2023 року. Прогнози на 2025 рік передбачають подальше розширення. Високі показники цього каналу свідчать про зміну довіри споживачів, зумовлену посиленням нормативних актів, оскільки аптеки все частіше розглядаються як надійні джерела високоякісної, безпечної косметичної продукції [78].



Розглядаючи зовнішню торгівлю косметичного сектора України, то саме імпорту продовжує відігравати важливу роль на ринку. Узгодження з правилами ЄС щодо косметики, ймовірно, посилять інтеграцію імпорту та експорту, але також запроваджує суворіші умови в'їзду. Посилені вимоги до безпеки, документації та маркування означають, що деякі імпортовані товари проходитимуть більш ретельну перевірку на митниці, що вплине як на їхню структуру витрат, так і на час виходу на ринок. Водночас, суворіші правила створюють рівніші умови гри: українські виробники, які відповідають вимогам GMP та PIF, можуть більш безпосередньо конкурувати з міжнародними брендами. Географічна структура експорту косметики з України детально проаналізована в Додатку В.

Далі розглянемо особливості розвитку косметичного ринку України у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Особливості розвитку внутрішнього ринку косметики України

| Особливості                     | Характеристика                                                                                                                            |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Регуляторні зміни               | Гармонізація з ЄС; обов'язкове GMP; PIF та CPSR; посилений ринковий нагляд; заборона тестування на тваринах; перехідний період до 2026 р. |
| Виробничі тенденції             | Модернізація виробництва; зростання витрат на відповідність; ризики для малих виробників; потенційна консолідація ринку.                  |
| Військовий вплив                | Падіння виробництва 2021–2022 рр.; логістичні труднощі; відновлення з 2023 р.; зниження купівельної спроможності.                         |
| Трансформація споживчих каналів | Зростання аптечного сегмента; підвищення довіри до регульованих продуктів; активізація онлайн-каналів.                                    |
| Інтернаціоналізація             | Диверсифікація експорту; спрощення виходу на ринки ЄС завдяки стандартам GMP; посилений контроль імпорту.                                 |
| Структурні пропорції ринку      | Домінування сегментів догляду за волоссям і шкірою; високий обсяг середнього цінового сегмента; формування професійної ніші.              |

*Джерело: складено автором на основі [68,75]*

Слід зазначити, що тиск на якість та безпеку посилюється в усьому секторі. Оновлене регулювання розширює перелік заборонених, обмежених та спеціально регульованих речовин. Продукція повинна пройти дворівневу оцінку безпеки — одну для окремих інгредієнтів та іншу для остаточної рецептури. Для багатьох компаній це вимагає зміни рецептури існуючих продуктів, інвестицій у документацію та залучення сертифікованих оцінювачів безпеки.

Також посилюється інституційний нагляд. Державна служба України з лікарських засобів та контролю за наркотиками тепер здійснює ринковий нагляд по всьому ланцюжку постачання: у пунктах імпорту, у роздрібних торгових середовищах, таких як аптеки та магазини, у складських приміщеннях і навіть в операціях електронної комерції. Невідповідна продукція може зіткнутися з обмеженнями або бути вилученою з ринку.

Перехід до регулювання, узгодженого з ЄС, надає стратегічні переваги українським виробникам. Компанії, здатні відповідати стандартам GMP, готувати повну документацію з безпеки та підтримувати відповідне маркування, можуть зарекомендувати себе як надійних конкурентів як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях. Вимога щодо відповідальної особи також посилює підзвітність та простежуваність продукції. Провідні вітчизняні виробники, які вже інвестують у модернізацію та інновації, мають хороші можливості скористатися цими змінами. Водночас, вищі стандарти відповідності діють як бар'єр для входу, зменшуючи конкуренцію з боку низькоякісних виробників та сприяючи поступовій консолідації ринку.

Незважаючи на довгострокові переваги, ринок стикається зі значними викликами. Витрати на дотримання вимог є високими: впровадження GMP, підготовка документації PIF, проведення професійних оцінок безпеки та оновлення етикеток вимагають значних ресурсів, особливо для малих та середніх виробників. Дворічний перехідний період зменшує короткостроковий тиск, але продовжує невизначеність, оскільки не всі компанії негайно оновляться. Посилене правозастосування може призвести до відкликання продукції або виключення зі списку товарів, що не відповідають вимогам. Суворіші обмеження щодо інгредієнтів можуть змусити змінити рецептуру цілих лінійок продуктів. Імпортні товари, хоча й залишаються конкурентоспроможними, можуть зазнати триваліших митних процедур та збільшення витрат на дотримання вимог.

Важливі структурні показники включають початок регуляторного контролю (3 серпня 2024 року), дату закінчення перехідного періоду (3 серпня 2026 року), необхідний стандарт GMP (ДСТУ EN ISO 22716:2015), призначений орган ринкового нагляду (Державна служба України з лікарських засобів та контролю за наркотиками) та помітне зростання аптечної косметики на початку 2024 року. Провідні вітчизняні виробники визначаються за допомогою галузевих рейтингів, а дослідження висвітлюють значне розширення заборонених та обмежених речовин, що посилює регуляторний зсув у бік безпеки [68].

Структура українського ринку косметики зазнає глибоких змін. Впровадження Технічного регламенту узгоджує українську практику з європейськими нормами, підвищуючи стандарти безпеки, якість виробництва та прозорість. Вітчизняні виробники стикаються з тиском модернізації, але ті, хто успішно адаптується, зможуть зміцнити свої позиції на ринку та потенційно вийти на міжнародні ринки. Аптечний канал стає дедалі важливішим, що відображає споживчий попит на надійну та професійно позиціоновану косметику. Консолідація ринку ймовірна, оскільки вимоги до дотримання вимог посилюються. Тим не менш, фінансовий та організаційний тягар дотримання вимог залишається основним структурним обмеженням, особливо для невеликих фірм, які переживають цей регуляторний перехід.

### **3.2. Моделювання та аналіз основних показників розвитку ринку косметичної продукції в Україні**

У цьому підрозділі проводиться комплексне моделювання та аналітична оцінка ключових детермінант, що впливають на розвиток ринку косметичної продукції в Україні. Аналіз базується на порівняльному наборі даних, що охоплює річні продажі косметичної продукції, ВВП на душу населення, чисельність населення та рівень

проникнення Інтернету за період 2015–2024 років. Цей набір даних слугує емпіричною основою для вивчення того, як макроекономічні умови та цифрова доступність формують споживчий попит у секторі краси.

Для кількісної оцінки цих взаємозв'язків застосовується модель множинної лінійної регресії, де продажі косметики виступають залежною змінною, а ВВП на душу населення, чисельність населення та проникнення Інтернету використовуються як пояснювальні змінні. Модель визначається так:

$$\text{Продажі}_t = \beta_0 + \beta_1 \cdot \text{ВВП}_t + \beta_2 \cdot \text{Населення}_t + \beta_3 \cdot \text{Інтернет}_t + \varepsilon_t,$$

де  $\text{Продажі}_t$  – обсяг річних продажів косметичної продукції у році  $t$ ;

$\text{ВВП}_t$  – валовий внутрішній продукт на душу населення у році  $t$ ;

$\text{Населення}_t$  – чисельність населення України у році  $t$ ;

$\text{Інтернет}_t$  – рівень проникнення Інтернету (у відсотках) у році  $t$ ;

$\beta_0$  – вільний член (константа моделі);

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  – коефіцієнти регресії, що відображають силу та напрям впливу відповідних факторів на обсяг продажів;

$\varepsilon_t$  – випадкова похибка, що охоплює невраховані чинники.

Метою цього підходу до моделювання є визначення величини та статистичної значущості кожного фактора, оцінка їхнього сукупного впливу на ринкові показники та визначення того, які показники мають найсильніший вплив на продажі косметики з часом. Це дозволяє інтерпретувати ринкові тенденції на основі даних та надає розуміння структурних рушійних сил зростання в косметичній галузі України.

Вихідні дані для розрахунку наведені у Додатку Г.

Отримані результати регресійного аналізу, отримані за допомогою функції LINEST:

Перший рядок (коефіцієнти):

$\Rightarrow 0,550593$  —  $\beta_1$  (ВВП на душу населення)

$\Rightarrow 0,03404$  —  $\beta_2$  (Населення)

$\Rightarrow -0,00352$  —  $\beta_3$  (Інтернет-проникнення)

$\Rightarrow -26,7174$  —  $\beta_0$  (вільний член)

Другий рядок (стандартні помилки):

$$\Rightarrow 0,18865 — SE \beta_1$$

$$\Rightarrow 0,005536 — SE \beta_2$$

$$\Rightarrow 0,001699 — SE \beta_3$$

$$\Rightarrow 16,41999 — SE \beta_0$$

Третій рядок:  $R^2 = 0,516205$

Четвертий:  $F = 19,91714$ ,  $df = 56$

П'ятий:  $SSR = 18185,71$ ;  $SSE = 17043,95$

Результати, отримані за допомогою функції LINEST, дозволяють нам оцінити вплив ключових макроекономічних факторів – ВВП на душу населення, чисельності населення та проникнення Інтернету – на продажі на ринку косметики.

Перший рядок містить оцінені коефіцієнти регресійної моделі. Коефіцієнт для ВВП на душу населення дорівнює 0,5506, що вказує на позитивний зв'язок між економічним розвитком та обсягами продажів: збільшення ВВП на душу населення на одну одиницю призводить до середнього збільшення продажів косметики на 0,55 млрд доларів США, за умови, що інші фактори залишаються незмінними. Коефіцієнт для чисельності населення також позитивний і дорівнює 0,0340, що означає, що країни з більшим населенням, як правило, мають вищі продажі косметики, хоча ефект помірний. Третій коефіцієнт становить  $-0,0035$ , що показує дуже малий та статистично незначущий негативний зв'язок між проникненням Інтернету та продажами. Цей нелогічний результат може впливати з мультиколінеарності або характеристик вибірки.

Перетин з віссю ординат дорівнює  $-26,72$ , що представляє базове значення продажів, коли всі незалежні змінні дорівнюють нулю.

Другий рядок містить стандартні помилки відповідних коефіцієнтів. Найбільша невизначеність спостерігається для точки перетину з віссю ординат ( $SE \approx 16,42$ ), тоді як оцінки щодо населення та проникнення Інтернету є відносно точними ( $SE$  0,0055 та 0,0017). Стандартна похибка коефіцієнта ВВП (0,1887) також вказує на прийнятний рівень точності.

У третьому рядку представлено коефіцієнт детермінації,  $R^2 = 0,516$ , що означає, що модель пояснює близько 51,6% варіації продажів на косметичному ринку. Це відображає помірну пояснювальну силу та свідчить про те, що хоча включені змінні пояснюють значну частину динаміки ринку, додаткові фактори також можуть відігравати певну роль.

Четвертий рядок містить F-статистику  $= 19,92$  з 56 ступенями свободи, що вказує на статистично значущість моделі загалом. Це підтверджує, що хоча деякі окремі коефіцієнти можуть бути незначними, незалежні змінні разом мають суттєвий вплив на продажі косметики.

У п'ятому рядку представлено суму квадратів регресії ( $SSR = 18\,185,71$ ) та суму квадратів помилок ( $SSE = 17\,043,95$ ). Відносно високе значення SSR порівняно з SSE додатково підтверджує адекватність моделі.

Кореляційний аналіз надає важливу додаткову перспективу до регресійного моделювання, дозволяючи нам оцінити напрямок, силу та потенційні взаємозалежності між основними змінними, що формують динаміку косметичного ринку в Україні. У таблиці 3.2 можемо спостерігати результати кореляційного аналізу, проведеного за допомогою засобів Excel.

Таблиця 3.2 – Результати кореляційного аналізу

|                              | Продажі<br>(млрд \$) | ВВП на душу<br>(USD) | Населення<br>(млн) | Інтернет-<br>проникнення (%) |
|------------------------------|----------------------|----------------------|--------------------|------------------------------|
| Продажі (млрд \$)            | 1                    |                      |                    |                              |
| ВВП на душу (USD)            | -0,43522             | 1                    |                    |                              |
| Населення (млн)              | 0,609637             | -0,29662             | 1                  |                              |
| Інтернет-<br>проникнення (%) | 0,052676             | -0,09209             | -0,40531           | 1                            |

*Джерело: розраховано автором*

Кореляційна матриця виявляє кілька примітних закономірностей у взаємозв'язках між змінними. По-перше, продажі косметики демонструють помірно сильну позитивну кореляцію з чисельністю населення ( $r = 0,6096$ ), що вказує на те, що вищий рівень населення, як правило, пов'язаний з більшими обсягами ринку. Цей зв'язок є економічно інтуїтивним: більша кількість населення розширює потенційну

споживчу базу, тим самим підтримуючи більший попит у сегменті краси та особистої гігієни. Сила цієї кореляції також свідчить про те, що демографічні тенденції залишаються важливим структурним фактором ринкової активності в Україні.

Натомість, зв'язок між продажами косметики та ВВП на душу населення виглядає помірно негативним ( $r = -0,4352$ ). Цей результат може здатися нелогічним, оскільки зростання рівня доходів зазвичай пов'язане зі збільшенням споживчих витрат на товари не першої необхідності та преміум-класу, включаючи косметику. Однак ця негативна кореляція, ймовірно, відображає ширшу макроекономічну та демографічну динаміку протягом досліджуваного періоду. Наприклад, роки зміцнення ВВП в Україні часто збігалися зі скороченням населення, змінами в структурі споживання або змінами в пріоритетах споживачів, зумовленими зовнішніми економічними потрясіннями. Крім того, цей негативний зв'язок може свідчити про те, що ВВП на душу населення сам по собі не повністю відображає тенденції купівельної спроможності або доходу, що стосуються споживання косметики.

Кореляція між продажами косметики та проникненням Інтернету є дуже слабкою та позитивною ( $r = 0,0527$ ). Цей майже нульовий зв'язок свідчить про те, що просте збільшення онлайн-доступності або цифрового доступу безпосередньо не призводить до зростання продажів косметики в рамках агрегованих річних даних. Хоча зростання електронної комерції та цифрового маркетингу відіграє дедалі важливішу роль у формуванні поведінки споживачів, незначна кореляція означає, що рівні проникнення Інтернету, ймовірно, взаємодіють з додатковими поведінковими або структурними факторами, які не були враховані в наборі даних.

Взаємозв'язки між незалежними змінними також надають важливе розуміння структури моделі. ВВП на душу населення демонструє слабку негативну кореляцію з чисельністю населення ( $r = -0,2966$ ), що свідчить про те, що роки, що характеризуються скороченням чисельності населення, можуть відповідати періодам вищого ВВП на душу населення. Ця закономірність узгоджується з демографічними та економічними реаліями в Україні, де еміграція, старіння та зміни у складі робочої

сили впливають як на чисельність населення, так і на економічний результат. Тим часом проникнення Інтернету помірно негативно корелює з чисельністю населення ( $r = -0,4053$ ), що може відображати технологічне та інфраструктурне розширення, яке відбувалося навіть попри зменшення чисельності населення протягом досліджуваного періоду. Така закономірність підкреслює потенціал мультиколінеарності, що включає динаміку населення та цифрову доступність, що може частково пояснити нестабільний або контрінтуїтивний коефіцієнт проникнення Інтернету, що спостерігається в регресійній моделі.

Нарешті, ВВП на душу населення та проникнення Інтернету демонструють дуже слабку негативну кореляцію ( $r = -0,0921$ ), що свідчить про те, що ці два показники функціонують значною мірою незалежно один від одного в українському контексті. Відсутність сильного зв'язку між економічними показниками та цифровим розширенням підкріплює ідею про те, що впровадження технологій розвивалося за власною траєкторією, сформованою інфраструктурними інвестиціями, політикою в галузі телекомунікацій та глобальними моделями поширення, а не щорічними економічними коливаннями.

Загалом, кореляційний аналіз підтверджує наявність значущих зв'язків, зокрема між продажами косметики та чисельністю населення, а також визначає потенційні структурні взаємодії між пояснювальними змінними. Ці дані допомагають прояснити певні особливості результатів регресії, включаючи контрінтуїтивний знак коефіцієнта проникнення Інтернету та помірну пояснювальну силу моделі. Інтегруючи результати кореляції з результатами регресії, ми отримуємо більш нюансоване розуміння основних ринкових механізмів та багатогранних факторів, що впливають на розвиток косметичної промисловості України.



### 3.3. Вплив глобальних тенденцій на український ринок косметики

Український ринок косметики у 2024–2025 роках зазнає швидкої трансформації під впливом світових тенденцій індустрії краси, змін у споживчих цінностях, технологічних інновацій та економічних обмежень воєнного часу. Незважаючи на виклики, спричинені повномасштабним вторгненням Росії, сектор демонструє стійкість, розвиваючись таким чином, що точно відображає світові події, зберігаючи при цьому унікальні регіональні характеристики. Поєднання цифровізації, сталого розвитку, зростаючого попиту на дермокосметику та розвитку місцевих брендів змінює конкурентну динаміку та створює нові можливості для зростання.

Таблиця 3.3 – SWOT-аналіз ринку української косметики (2024–2025)

| Сильні сторони                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Слабкі сторони                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Швидка адаптація до світових трендів, таких як чиста краса, дермокосметика та цифровізація.</li> <li>- Сильний та зростаючий сегмент місцевих виробників з конкурентними цінами.</li> <li>- Висока залученість споживачів до онлайн-каналів та маркетингу, орієнтованого на впливових осіб.</li> <li>- Зростаючий попит на якісні засоби догляду за шкірою та науково обґрунтовані продукти, що відповідають світовим тенденціям.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Значна залежність від імпортової сировини підвищує вразливість до глобальних збоїв у ланцюжку поставок.</li> <li>- Інфляція та зниження купівельної спроможності обмежують масштабованість ринку в преміальних категоріях.</li> <li>- Втрати роздрібної інфраструктури у регіонах воєнного часу зменшують фізичні можливості дистрибуції.</li> </ul>                 |
| Можливості                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Загрози                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Розширення дермокосметики, космецевтики та гібридних продуктів.</li> <li>- Зростаючий інтерес до сталої та екологічної краси створює простір для інновацій.</li> <li>- Зростання електронної комерції, моделей D2C та соціальної комерції.</li> <li>- Потенціал для українських брендів масштабуватися на міжнародному рівні завдяки високій якості та конкурентоспроможним формулам.</li> </ul>                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Продовження геополітичної нестабільності, що впливає на логістику, інвестиції та довіру споживачів.</li> <li>- Посилення конкуренції з боку європейських та азійських брендів.</li> <li>- Глобальна волатильність цін на інгредієнти та пакувальні матеріали.</li> <li>- Ризик насичення ринку в популярних сегментах, таких як базовий догляд за шкірою.</li> </ul> |

Джерело: складено автором на основі [75-79]

У наступній таблиці систематизовані глобальні тенденції, що суттєво впливають на розвиток на функціонування косметичного ринку у 2024-2025 рр.

Таблиця 3.4 – Влив глобальних тенденцій на український ринок косметики (2024–2025)

| Глобальна тенденція               | Вплив на Україну                                                             |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Clean beauty / натуральність      | Попит на безпечні формули; зростання локальних «чистих» брендів.             |
| Дермокосметика та наукові формули | Найшвидше зростаючий сегмент; зміцнення європейських та українських брендів. |
| Преміалізація догляду             | Споживачі вибирають менше, але якісніше; ріст нішевих марок.                 |
| Спад декоративної косметики       | Перехід до гібридних продуктів (BB/CC, tinted skincare).                     |
| Гібридні засоби (догляд + макіяж) | Попит на мультифункціональність; популярність серед молоді.                  |
| Диджиталізація та e-commerce      | Онлайн-продажі домінують; сильний вплив інфлюенсерів.                        |
| Сталий розвиток / ESG             | Запит на екопакування, cruelty-free; активна адаптація локальних брендів.    |
| Wellness та антистрес-догляд      | Підсилений війною попит на відновлювальні та заспокійливі продукти.          |
| Інклюзивність / gender-neutral    | Поступовий ріст унісекс-сегменту, підтримка Gen Z.                           |
| Експансія K-beauty                | Активне розширення корейських брендів; високий попит.                        |
| Локалізація виробництва           | Ускладнений імпорт підсилює позиції українських виробників.                  |
| Макроекономічний тиск             | Подорожчання імпорту → перехід до доступніших локальних брендів.             |

*Джерело: складено автором на основі [75-79]*

Ключовою світовою тенденцією, що впливає на Україну, є перехід до свідомого споживання, що включає попит на чисту красу, натуральні формули, прозорі списки інгредієнтів, дерматологічно протестовані продукти та загальний зсув до косметики, орієнтованої на здоров'я. Ці тенденції посилюються в Україні після 2022 року, оскільки споживачі стали більш обережними, надаючи пріоритет безпеці, перевіреним ефективності та багатофункціональності продуктів. Глобальне зростання дермокосметики та космецевтики відображається в Україні, де бренди, що базуються на науково обґрунтованих формулах (наприклад, з ніацинамідом, пептидами, керамідами, ретиноїдами), стали лідерами як у роздрібній торгівлі, так і в онлайн-каналах. Європейські дермокосметичні компанії, а також нові українські науково обґрунтовані бренди, отримують вигоду від цього зрушення[75].

Ще одним важливим глобальним фактором, що формує ринок, є преміалізація засобів догляду за шкірою, зумовлена всесвітнім підходом «шкіра понад усе». Українські споживачі все частіше інвестують у високоякісні продукти, навіть за умови зниження купівельної спроможності, вибірково обираючи преміальні та нішеві бренди, особливо ті, що пропонують цільові процедури. Це відображає ширший глобальний рух до довгострокових процедур догляду за шкірою та перевагу продуктам «меншої кількості, але кращої якості».

Водночас, масова кольорова косметика залишається під тиском у всьому світі, і Україна наслідує ту саму тенденцію. Категорії косметики відновлюються після пандемії, але помірними темпами, при цьому догляд за шкірою все ще перевершує декоративну косметику. Українські споживачі, особливо молодша демографічна група, тяжіють до багатофункціональних гібридних продуктів: тонованих сироваток, BB/CC кремів із SPF та макіяжу для догляду за шкірою, що відображає глобальні формули, розроблені для спрощення процедур[75,76].

Диджиталізація – ще один визначальний світовий тренд. У 2024–2025 роках електронна комерція у сфері краси продовжує розширюватися по всьому світу, і Україна не є винятком. Онлайн-маркетплейси та канали D2C (прямий продаж споживачеві) стали центральними. Війна прискорила цифрову купівельну поведінку через переміщення, зруйновану роздрібну інфраструктуру та потребу в зручності та стабільності. Соціальна комерція – покупки через Instagram, TikTok та формати прямих трансляцій – стає дедалі впливовішою, узгоджуючись із глобальними моделями, де покоління Z формує тренди краси через цифрові платформи. Інфлюенсери, б'юті-блогери та дерматологи відіграють вирішальну роль у формуванні попиту, посилюючи глобальну конвергенцію маркетингових стратегій.

Ще один потужний світовий тренд, що впливає на Україну, – це сталий розвиток. На міжнародному рівні сектор краси рухається до екологічно чистої упаковки, стандартів cruelty-free, форматів багаторазового використання та зобов'язань щодо скорочення викидів вуглецю. Українські споживачі дедалі більше

очікують етичного виробництва, прозорих поставок, веганських формул та мінімалістичної упаковки. Багато місцевих брендів почали впроваджувати екологічно свідому упаковку та позиціонування «без жорстокості до тварин», щоб відповідати цим очікуванням, відображаючи світові стандарти ESG[77].

Гібридні продукти, що поєднують функції догляду за шкірою та макіяжу, набирають обертів. Українські споживачі тяжіють до тонованих зволожувальних кремів з активними інгредієнтами, продуктів із SPF та мультивітінтів для губ та щок — категорій, які зростають у всьому світі завдяки попиту на спрощені процедури.

Глобальні макроекономічні умови, такі як інфляція, зростання цін на сировину та порушення логістики, безпосередньо впливають на Україну. Імпортна косметика стала дорожчою, тоді як європейські постачальники переглядають стратегії дистрибуції. Це ставить під сумнів українських роздрібних торговців, але водночас зміцнює місцевих виробників, які отримують конкурентну перевагу завдяки нижчим логістичним витратам, гнучкому виробництву та здатності адаптувати формули до місцевих уподобань. Як результат, Україна відображає глобальну тенденцію до «локалізації» ринків краси, де вітчизняні бренди формують лояльність, пропонуючи високоякісні, нішеві або дермокосметичні лінійки за доступними цінами.

Глобальна постпандемічна оздоровча естетика також впливає на український попит. Такі категорії, як косметичні засоби для сну, засоби для зняття стресу, ароматерапія та м'які засоби для відновлення бар'єру шкіри (кераміди, пробіотики, центела), переживають бум. У воєнній Україні інтерес до косметичних засобів, орієнтованих на психічне здоров'я, ще сильніший, що посилює цю глобальну тенденцію в регіоні.

Ще однією глобальною трансформацією, що впливає на Україну, є зростання гендерно-нейтральної краси та інклюзивного маркетингу. Хоча українське покоління Z розвивається повільніше у Східній Європі, воно активно підтримує бренди, що пропагують інклюзивність, універсальні формули та різноманітне представництво. Це

узгоджується з глобальними маркетинговими стратегіями, орієнтованими на ідентичність.

Реструктуризація глобальних ланцюгів поставок також впливає на Україну. Оскільки багато західних компаній скорочують операції в Росії, деякі перенаправляють канали дистрибуції на європейські ринки, включаючи Україну, збільшуючи асортимент імпортової продукції. Тим часом азійські бренди, зокрема корейські та японські, продовжують зміцнювати свою присутність як частина ширшої глобальної хвилі K-beauty, цінуються за інновації, доступність та унікальні формули. K-beauty залишається одним із сегментів, що найшвидше розвиваються в Україні, що відображає глобальне поширення інновацій у сфері краси зі сходу на захід.

Нарешті, глобальні геополітичні зрушення, пов'язані з війною, змінюють косметичний сектор України. Деякі постачальники відходять з ринків, що піддаються ризику, тоді як інші розглядають Україну як стратегічний ринок, що розвивається, з високим довгостроковим потенціалом. Це відображає ширші глобальні тенденції, де геополітична стійкість, диверсифікація поставок та адаптивність визначають успіх ринку.

Український ринок косметики тісно інтегрований у динаміку світової системи краси та розвивається паралельно з основними світовими тенденціями – діджиталізацією, сталим розвитком, преміальним доглядом за шкірою, багатофункціональними процедурами та підвищенням грамотності споживачів. Однак, війна вводить унікальні обмеження та прискорювачі, змінюючи поведінку споживачів та зміцнюючи місцеві бренди. Взаємодія між глобальними тенденціями та місцевим контекстом України створює ринок, який є одночасно глобально узгодженим та унікально адаптивним.

### **3.4. Ключові напрями розвитку ринку косметичної продукції в Україні за умов євроінтеграції**

Європейська інтеграція є стратегічним пріоритетом для України, визначаючи вектор руху та довгостроковий економічний розвиток країни. Процес вступу до ЄС вимагає не лише узгодження політичних інституцій та рівнів управління, але й повної адаптації законодавства до принципів і правових аспектів функціонування ЄС. Це важливо для вільного руху товарів і капіталу, покращення доступу до ринку та інтеграції української промисловості в єдиний ринок ЄС. Гармонізація нормативних актів, особливо у сферах безпеки продукції, технічного регулювання та сертифікації, створює прозорі правила для бізнесу, зменшує нетарифні бар'єри та підвищує конкурентоспроможність виробників. Для секторів, що займаються міжнародною торгівлею, включаючи косметичну промисловість, відповідність правилам ЄС є необхідною умовою для експорту та інвестицій. Тому вдосконалення правової та регуляторної бази є ключовим як для програми вступу України до ЄС, так і для створення стійкої та конкурентоспроможної економіки. У таблиці 3.5 виділено основні напрями в євроінтеграційному процесі України щодо функціонування косметичного ринку, а в Додатку Д – ключові напрями розвитку ринку косметики в умовах євроінтеграції.

Ключовим механізмом розвитку ринку косметики є повна гармонізація національного законодавства з Регламентом ЄС №1223/2009, що охоплює вимоги до безпеки продукції, дозволених інгредієнтів, маркування та післяпродажного нагляду. Це забезпечує відповідність української косметики стандартам ЄС та підвищує її експортний потенціал. Крім того, ухвалення нормативних актів, узгоджених із вимогами ЄС, сприяє формалізації ринку та скорочує обіг контрафактної продукції. Нормативно-правова база має поєднуватися з цифровими інструментами забезпечення

відповідності та створенням єдиного реєстру косметичної продукції для відстеження життєвого циклу кожного SKU.

Ще одним важливим інструментом є цифровізація процедур сертифікації та нагляду за ринком. З огляду на те, що з 2026 року кожен асортимент товарів вимагатиме обов'язкової сертифікації, впровадження цифрової платформи, яка автоматизує подання документів, відстежує терміни та зберігає результати лабораторних випробувань, є критично важливим. Така система зменшить адміністративне навантаження, пришвидшить виведення продукції на ринок і знизить ризик помилок, а також дозволить регуляторам здійснювати ризик-орієнтований контроль. Без цифрової інфраструктури реформа 2026 року може перевантажити органи сертифікації та ускладнити роботу МСП, які не мають достатніх ресурсів для управління складними нормативними вимогами.

Інструменти фінансової підтримки не менш важливі для стимулювання інновацій та забезпечення адаптації бізнесу до нового нормативного середовища. До таких інструментів можуть належати програми грантів на модернізацію лабораторій, податкові пільги на дослідження та розробки, системи компенсації витрат на сертифікацію та програми пільгового кредитування для МСП, які займаються інноваціями у косметичній промисловості. Грамотно розроблена система фінансової підтримки підвищує конкурентоспроможність українських виробників, покращує якість продукції та сприяє розробці нових, екологічних та науково обґрунтованих рецептур. Більше того, фінансові інструменти повинні підтримувати компанії у впровадженні належної виробничої практики (GMP) та міжнародно визнаних систем менеджменту якості, що є обов'язковою умовою для експорту до ЄС та інших ринків, що суворо регулюються.

Інституційні механізми також відіграють ключову роль у підтримці розвитку ринку. Посилення співпраці між державою, галузевими асоціаціями, дослідницькими установами та органами сертифікації покращує координацію регуляторних реформ та зменшує інформаційну асиметрію. Ця співпраця може включати створення

спеціалізованих консультативних рад, експертних робочих груп та державно-приватних платформ, що зосереджені на безпеці інгредієнтів, інноваціях у зеленій хімії, токсикологічних стандартах та процедурах сертифікації. Покращена інституційна координація тісно пов'язана з покращенням професійної освіти та навчання спеціалістів з косметичних рецептур, токсикології, дерматології, безпеки споживачів та регуляторних питань. Без кваліфікованої робочої сили українські виробники не можуть ефективно інтегруватися у світові стандарти косметичної промисловості.

Зміцнення довіри споживачів шляхом прозорої комунікації, доступної інформації про безпеку та суворого дотримання вимог до маркування продукції є ключовим елементом системи розвитку ринку. Оскільки споживачі все більше очікують ясності щодо інгредієнтів, заяв про сталий розвиток та безпеки продукції, український ринок повинен перейти до практики відкритої комунікації. Це включає заохочення компаній до публікації оцінок безпеки, токсикологічних даних, результатів клінічних випробувань та показників сталого розвитку. Держава повинна надалі посилювати нагляд за ринком та застосовувати покарання за оманливі маркетингові заяви, невідповідне маркування та канали розповсюдження підробок. Довіра споживачів є ключовим фактором довгострокового зростання ринку та лояльності до бренду.

Виходячи з представлених механізмів, необхідно внести низку пропозицій для забезпечення ефективного розвитку ринку косметики в Україні. По-перше, уряд має прискорити повне узгодження національного законодавства з вимогами ЄС та одночасно створити перехідні програми підтримки виробників, які адаптуються до системи сертифікації 2026 року. Ці перехідні положення є важливими для запобігання виходу малого бізнесу з ринку та забезпечення постійної доступності продукції для споживачів. По-друге, Україна має створити централізовану цифрову систему сертифікації, яка інтегрується з митницею, органами ринкового нагляду та лабораторіями. Така цифровізація запобіжить дублюванню процедур та покращить



простежуваність кожного продукту (SKU). По-третє, доцільно розвивати національні референс-лабораторії, що спеціалізуються на тестуванні безпеки косметики, оскільки залежність від іноземних лабораторій значно збільшує витрати на сертифікацію та затримує доступ до ринку. Місцеві лабораторії також сприятимуть розвитку наукових досліджень та інновацій у косметичному секторі. По-четверте, важливо запровадити цільові інструменти фінансової підтримки для МСП, включаючи часткове відшкодування плати за сертифікацію, субсидії на впровадження систем GMP та податкові стимули для інновацій. Ці інструменти полегшать фінансовий тиск, пов'язаний з реформами 2026 року, та заохотять виробників до впровадження сучасних технологій та міжнародних стандартів. По-п'яте, слід розширити кампанії з підвищення обізнаності споживачів, щоб просвітити громадськість щодо важливості сертифікаційних знаків, документації з безпеки, списків інгредієнтів та ризиків підробки. Підвищуючи обізнаність споживачів, держава може стимулювати етичну бізнес-практику та збільшити загальний попит на сертифіковану продукцію.

Довгостроковий розвиток ринку косметики в Україні залежить від створення інтегрованої екосистеми, яка підтримує інновації, сталий розвиток та відповідальне виробництво. Це включає створення кластерів виробників косметики, дослідницьких центрів та університетів; сприяння використанню екологічно чистих інгредієнтів; підтримку переробки упаковки; та підтримку розвитку технологій зеленої хімії. У поєднанні ці механізми та пропозиції створюють комплексну систему, здатну зміцнити український ринок косметики, підвищити його конкурентоспроможність та забезпечити стійкість у контексті нових регуляторних зобов'язань, включаючи повну сертифікацію кожного артикулу, починаючи з 2026 року.

## ВИСНОВКИ

Результати кваліфікаційної магістерської роботи дозволяють прийти до таких висновків:

1. Визначено сутність ринку косметичної продукції, яка має доволі різноманітне трактування з точки зору різних джерел, зокрема нормативно-правових актів та наукової літератури. Було встановлено, що основними джерелами стандартизації косметичного ринку є Європейський Союз (Регламент (ЄС) №1223/2009), США (FDA), а також міжнародні стандарти, зокрема ISO 22716. Серед основних характеристик ринку було визначено широкий асортиментом продукції з точки зору різних класифікаційних ознак, різноманітними споживчими сегментами та швидкими інноваційними циклами. Чітка класифікація ринку дозволяє краще зрозуміти споживчі вподобання та стратегічне позиціонування компаній на ринку.

2. З'ясовано чинники впливу на розвиток світового ринку косметики, який зумовлений демографічними змінами, зростанням доходів, глобалізацією брендів, технологічними інноваціями та зміною споживчих цінностей, орієнтованих на сталий розвиток та персоналізацію. Ці фактори разом формують динаміку попиту, стимулюють диверсифікацію продукції та загострюють конкуренцію у світовому масштабі.

3. Систематизовано основні методологічні інструменти аналізу косметичного ринку, включаючи соціально-економічний та метааналітичний підходи, кластерний і поведінковий аналіз, моніторинг тенденцій, PEST та SWOT-аналізи, статистичний, концентраційний (HHI, CR), регресійний і кореляційний аналізи, аналіз вторинних даних та економічне моделювання. Зроблено висновок, що застосування комбінації якісних та кількісних підходів забезпечує всебічне розуміння ринкових процесів та підтримує прийняття рішень на основі доказів.

4. Досліджено динаміку розвитку ринку косметичної продукції. Аналіз продемонстрував стабільне довгострокове зростання світового ринку косметики з короткочасним спадом у 2020 році, спричиненим пандемією, при цьому світовий дохід стабільно зростає з 87,59 млрд доларів США у 2018 році. Прогноз показує зростання зі значенням розміру ринку у досягне 139,29 млрд доларів США до 2030 року з середньорічним темпом зростання (CAGR) на рівні 4,09% у період між 2025 і 2030 роками.

5. Проведено структурну сегментацію світового ринку косметики та виявлено, що домінує сегмент засобів особистої гігієни (88,45% у 2024 році), причому засоби догляду за шкірою лідирують з часткою доходу 44,48%. Цінова сегментація показує домінування масових товарів (72,34%), але сегмент Masstige зростає найшвидше. Що стосується каналів збуту, електронна комерція зростає найшвидше, тоді як прямі продажі залишаються стабільними завдяки своїм персоналізованим перевагам. У регіональному масштабі Азіатсько-Тихоокеанський регіон є найшвидше зростаючим ринком, тоді як Північна Америка залишається найбільшим і найрозвиненішим ринком/ Загалом ринок продовжує розвиватися, зумовлений такими тенденціями, як зростання попиту на натуральні інгредієнти, прискорене зростання чоловічого грумінгу (наприклад, 60% представників покоління Z вважають засоби догляду за шкірою основною категорією покупок) та швидкий розвиток онлайн-каналів.

6. Розкрито особливості конкуренції на сучасному глобальному ринку косметичної продукції, де наявний високий рівень концентрації з домінуванням багатонаціональних корпорацій поряд зі зростаючою конкуренцією з боку нішевих та незалежних брендів. Дані про доходи світових виробників косметики у 2024 році демонструють висококонцентровану структуру галузі: L'Oréal міцно утримує перше місце з обсягом продажів у 47,04 мільярда доларів, що значно перевищує Unilever (26,63 мільярда доларів), що посідає друге місце, з різницею у доходах у 20,4 мільярда доларів між ними. Estée Lauder (15,2 мільярда доларів), Procter & Gamble (15 мільярдів доларів) та LVMH (9,11 мільярда доларів) посідають місця з третього по п'яте

відповідно. Chanel, Beiersdorf, Shiseido, Coty та Puig увійшли до першої десятки за обсягом доходів, але їхній масштаб був значно меншим, демонструючи постійну тенденцію до зниження. Щодо ринкової капіталізації, то станом на листопад 2025 року провідні світові компанії також продемонстрували значну диференціацію: L'Oréal лідирує з домінуючою ринковою капіталізацією у 221,36 мільярда доларів, за нею йдуть швейцарська група Galderma Group (42,59 мільярда доларів) та Givaudan (38,47 мільярда доларів), обидві значно менші за лідера галузі. Серед американських компаній Estée Lauder посіла четверте місце в галузі з 31,63 мільярдами доларів, тоді як японська Shiseido мала лише 6,7 мільярда доларів, що відображає різницю в капіталі, спричинену регіональними та стратегічними відмінностями. Загалом, спільна структура ринку «висока концентрація + висока фрагментація» вказує на те, що гіганти мають структурні переваги завдяки своєму масштабу, дослідженням та розробкам, маркетингу, портфолію брендів та глобальним системам дистрибуції, тоді як нішеві бренди, незважаючи на нижчі доходи, все ще мають значні можливості виходу на ринок завдяки своїм високим оцінкам, інноваціям, нішевому позиціонуванню та каналам соціальної електронної комерції.

7. Визначено перспективи розвитку світового косметичного, включаючи поєднання коцепцій здоров'я та краси (наукові продукти, космецевтика, мікробіом), цифровізацію (AI, AR, 3D-друк, автоматизація), зростання нових регіонів (Азія, ЛатАМ, MENA, преміумізація), гіперперсоналізацію (адаптивні формули, моделі підписки), демографічні зміни (старіння населення та перехід до нових вимог відповідно до покоління Z), сталий розвиток (екоформули, повторна упаковка, ESG). Ці перспективи свідчать про постійне розширення ринку, коли компанії інтегрують передові технології та сталий розвиток для задоволення мінливих очікувань споживачів.

8. Досліджено динаміку та особливості розвитку ринку косметичної продукції в Україні, де ринок показав зростання, незважаючи на економічні та геополітичні виклики. Рушійний фактор змін на українському косметичному ринку спричинений

встановленням Технічного регламенту косметики у 2024 році, який повністю привів галузь до стандартів ЄС та зобов'язав виробництво за стандартом GMP (ДСТУ EN ISO 22716:2015), призначив відповідальних осіб, здійснив електронне подання та повну звітність про продукти/страхові ризики (PIF/CPSR), що значно підвищило пороги якості та відповідності. Що стосується динаміки виробництва на відчизняному косметичному ринку, то простежується зріст з 74 330 тонн у 2015 році до піку в 84 710 тонн у 2018 році (+11%), потім спад з 2020 року та відновлення до 28 950 тонн у 2023 році (+5%). Структура ринку характеризується одночасною присутністю сильних вітчизняних виробників та великих міжнародних брендів. Споживчий попит поступово зміщується в бік якіснішої та натуральної продукції.

9. Проведено моделювання основних показників розвитку ринку косметичної продукції в Україні. Результати моделювання показують, що ВВП на душу населення є найважливішим фактором, що зумовлює зростання продажів косметики в Україні, з коефіцієнтом регресії  $\beta_1 = 0,5506$  ( $SE = 0,1887$ ). Це означає, що на кожну одиницю збільшення ВВП на душу населення річний обсяг продажів косметики збільшується в середньому на 550 мільйонів доларів США. Розмір населення також має позитивний вплив ( $\beta_2 = 0,0340$ ), але ефект слабкий. Коефіцієнт рівня проникнення Інтернету становить  $\beta_3 = -0,0035$ , з незначним та статистично незначущим впливом, можливо, через мультиколінеарність між змінними. Загальна відповідність моделі становить  $R^2 = 0,516$ , а F-статистика 19,92 ( $df = 56$ ) вказує на те, що модель загалом значуща. Кореляційний аналіз підтвердив значні зв'язки між змінними: продажі помірно сильно корелюють з чисельністю населення ( $r = 0,6096$ ) та слабо корелюють з ВВП ( $r = -0,4352$ ), що додатково ілюструє, що динаміка ринку зумовлена поєднанням макроекономічних факторів, демографічної структури та зовнішніх потрясінь, а не одним фактором.

10. Виявлено, що світові тенденції, такі як цифрова трансформація, сталий розвиток та зростання електронної комерції, суттєво впливають на український ринок. Місцеві споживачі все частіше дотримуються глобальних моделей поведінки, що

спонукає компанії до впровадження міжнародних стандартів якості та інноваційних форматів роздрібної торгівлі.

11. Визначено ключові напрями розвитку ринку косметичної продукції в Україні за умов євроінтеграції. З'ясовано, що європейська інтеграція відкриває нові можливості для українського косметичного сектору, включаючи доступ до ринків ЄС, гармонізацію регуляторних стандартів та підвищення конкурентоспроможності. Стратегічний розвиток має бути зосереджений на покращенні якості продукції, зміцненні експортного потенціалу та просуванні сталих практик виробництва.

Загалом, робота показує, що як світовий, так і український ринки косметики є дуже динамічними та інноваційно-орієнтованими, демонструючи значну чутливість до змін споживчих цінностей та технологічного прогресу. Конвергенція світових тенденцій, цифровізація та гармонізація регуляторних вимог створюють сприятливі умови для подальшого розширення, модернізації та конкурентоспроможності косметичної галузі. Результати роботи можуть слугувати методологічною та аналітичною основою для майбутніх досліджень, прийняття стратегічних рішень та практичного застосування в галузі управління ринком косметичної продукції.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Байцар Р.І., Кордіяка Ю.М. Актуальні проблеми та перспективи розвитку косметичної галузі. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Автоматика, вимірювання та керування. 2015. № 821. С. 44–49
2. Береславець Г.В., Карпенко О.М., Вишнікіна О.С. Стан українського парфумерно-косметичного ринку. Товарознавство та експертиза продовольчих та непродовольчих товарів : матеріали Всеукраїнської студентської інтернет-конференції (18 листопада 2011 року). URL: <http://conf-cv.at.ua/forum/63-750-1> (дата звернення: 23.03.2025)
3. Добровольський В.В. Оцінка ринку парфумерно-косметичних товарів. Економіка та управління національним господарством. 2018. Вип. 15. С. 120–123
4. Лебединець В.О., Казакова І.С. Актуальні тенденції розвитку ринку косметичної продукції в Україні. Сучасні досягнення фармацевтичної технології і біотехнології. 2017. Вип. 2. С. 125–128
5. Маслова А.С., Чмихало Н.В. Маркетингові дослідження косметичного ринку України. Соціальна фармація: стан, проблеми та перспективи : матеріали II міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Харків, 27–30 квітня 2015 року). Харків, 2015. С. 192–195
6. Васюков Г.В., Глобальный рынок косметики – 2015: результаты, прогнозы, компании. Косметология. 2016. URL: <https://cosmetology-info.ru/6422/news-Globalnyy-rynok-kosmetiki-2015-rezultaty--prognozy--kompanii> (дата звернення: 23.03.2025)
7. The Cosmetic, Toiletry and Perfumery Association. EU Cosmetic Products Regulation and Amendments. URL: <https://www.ctpa.org.uk/eu-cosmetics-regulations-amendments> (дата звернення: 23.03.2025)

8. U.S. Food and Drug Administration. Federal Food, Drug, and Cosmetic Act (FD&C Act). URL: <https://www.fda.gov/regulatory-information/laws-enforced-fda/federal-food-drug-and-cosmetic-act-fdc-act> (дата звернення: 23.03.2025)
9. EUROLAB Laboratory Inc. Technical Certification Inc. Система ISO 22716 Косметична належна виробнича практика. URL: <https://www.sertifikasyon.net/uk/hizmet/iso-22716-kozmetik-iyi-uretim-uygulamalari-yonetim-sistemi/> (дата звернення: 23.03.2025)
10. Regulation (EC) No 1223/2009 of the European Parliament and of the Council of 30 November 2009 on Cosmetic Products // *Official Journal of the European Union*. – L 342. – 22.12.2009. – P. 59–209.
11. U.S. Food and Drug Administration (FDA). Cosmetics Overview and Guidance for Industry [Electronic resource]. – Washington, D.C., 2024. – Available at: <https://www.fda.gov/cosmetics> (accessed: 18.10.2025).
12. Grand View Research. *Cosmetics Market Size, Share & Trends Analysis Report, 2024–2030* [Electronic resource]. – San Francisco: Grand View Research, 2024. – Available at: <https://www.grandviewresearch.com> (accessed: 18.10.2025).
13. McKinsey & Company. *The Beauty Industry: The New Era of Growth* [Electronic resource]. – New York: McKinsey & Company, 2024. – Available at: <https://www.mckinsey.com> (accessed: 18.10.2025).
14. Fortune Business Insights. *Hair Care Market Trends and Forecasts, 2024–2032* [Electronic resource]. – Pune: Fortune Business Insights, 2024. – Available at: <https://www.fortunebusinessinsights.com> (accessed: 18.10.2025).
15. Statista. *Global Color Cosmetics Market Revenue 2019–2025* [Electronic resource]. – Hamburg: Statista GmbH, 2024. – Available at: <https://www.statista.com> (accessed: 18.10.2025).
16. Euromonitor International. *Fragrance Industry Overview 2024* [Electronic resource]. – London: Euromonitor International, 2024. – Available at: <https://www.euromonitor.com> (accessed: 18.10.2025).



17. Allied Market Research. *Personal Hygiene Market Analysis and Forecast, 2024–2030* [Electronic resource]. – Portland: Allied Market Research, 2024. – Available at: <https://www.alliedmarketresearch.com> (accessed: 18.10.2025).
18. In-Cosmetics Group. *Consumer Behavior in Functional Cosmetic Segments* [Electronic resource]. – London: Informa Markets, 2024. – Available at: <https://www.in-cosmetics.com> (accessed: 18.10.2025).
19. Deloitte. *Beauty and Personal Care Market by Price Positioning* [Electronic resource]. – London: Deloitte Insights, 2023. – Available at: <https://www.deloitte.com> (accessed: 18.10.2025).
20. Bain & Company. *Luxury and Premium Beauty Outlook 2024* [Electronic resource]. – Boston: Bain & Company, 2024. – Available at: <https://www.bain.com> (accessed: 18.10.2025).
21. McKinsey & Company. *Beauty Retail Reimagined: The New Era of Beauty Sales* [Electronic resource]. – New York: McKinsey & Company, 2023. – Available at: <https://www.mckinsey.com> (accessed: 18.10.2025).
22. KPMG. *Omnichannel Transformation in Beauty Retail* [Electronic resource]. – Amsterdam: KPMG International, 2024. – Available at: <https://home.kpmg> (accessed: 18.10.2025).
23. Grand View Research. *E-commerce in Beauty and Personal Care Market Report* [Electronic resource]. – San Francisco: Grand View Research, 2024. – Available at: <https://www.grandviewresearch.com> (accessed: 18.10.2025).
24. Reuters. *Sephora Expands in Asia Amid Shifting Beauty Retail Landscape* [Electronic resource]. – London: Reuters, 2024. – Available at: <https://www.reuters.com> (accessed: 18.10.2025).
25. Ecovia Intelligence. *Global Natural & Organic Cosmetics Market Report 2023* [Electronic resource]. – London: Ecovia Intelligence, 2023. – Available at: <https://www.ecoviaint.com> (accessed: 18.10.2025).

- 26.Statista. *Organic and Natural Beauty Market Value Worldwide 2024* [Electronic resource]. – Hamburg: Statista GmbH, 2024. – Available at: <https://www.statista.com> (accessed: 18.10.2025).
- 27.Research and Markets. *Halal Cosmetics Market Forecast to 2030* [Electronic resource]. – Dublin: Research and Markets, 2024. – Available at: <https://www.researchandmarkets.com> (accessed: 18.10.2025).
- 28.NielsenIQ. *Beauty Consumer Insights: Demographics and Behavior 2023* [Electronic resource]. – Chicago: NielsenIQ, 2023. – Available at: <https://nielseniq.com> (accessed: 18.10.2025).
- 29.IBISWorld. *Cosmetic and Toiletry Manufacturing Industry Analysis 2024* [Electronic resource]. – New York: IBISWorld, 2024. – Available at: <https://www.ibisworld.com> (accessed: 18.10.2025).
- 30.Euromonitor International. *Sustainability in Beauty and Personal Care 2024* [Electronic resource]. – London: Euromonitor International, 2024. – Available at: <https://www.euromonitor.com> (accessed: 18.10.2025).
- 31.European Commission. *Green Claims Directive: Environmental Labeling in the EU* [Electronic resource]. – Brussels: European Commission, 2024. – Available at: <https://environment.ec.europa.eu> (accessed: 18.10.2025).
- 32.COVID-19: зміни в маркетингу та рекламі. Частина 2. Factum Group Ukraine у партнерстві з Всеукраїнською Рекламною Коаліцією. Квітень 2020. URL: [https://factumua.com/Factum\\_Group\\_COVID-19\\_part2.pdf](https://factumua.com/Factum_Group_COVID-19_part2.pdf) (дата звернення: 23.03.2025)
- 33.Бурденюк Т.Г. Стратегічний аналіз критеріїв конкурентоспроможності підприємств / Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу: міжнар. зб. наук. пр. Вип. 1. Житомир : ЖДТУ, 2017. С.39-50
- 34.Michael E. Porter, "How Competitive Forces Shape Strategy", Harvard Business Review, May 1979 (Vol. 57, No. 2), pp. 137–145.

35. Porter, Michael E. (2008). "The Five Competitive Forces That Shape Strategy". *Competitive strategy*. Harvard Business Review. 86 (1): 78–93, 137
36. Michael E. Porter. "The Five Competitive Forces that Shape Strategy", Harvard Business Review, January 2008 (Vol. 88, No. 1), pp. 78–93
37. Жукевич С.М. Конкурентний аналіз в контексті стратегічного управління підприємством / Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. Випуск 9 (34). Частина 2. Луцьк, 2018. С. 175 -183
38. Луців Н.В. Товарознавчі аспекти дослідження ринку парфумерних виробів в Україні. Науковий вісник НЛТУ України. 2013. Вип. 23.4. С. 252–261
39. Береславець Г. Карпенко О. Стан українського парфумерно-косметичного ринку. Товарознавство та експертиза продовольчих та непродовольчих товарів: Всеукр. студ. конф.: тези доповіді, 2011. URL: <http://conf-cv.at.ua/forum/63-750-1>
40. Технологія косметичних та парфумерних засобів: Навч. посіб. для студ. фармац. спец. вищ. навч. закладів / О.Г. Башура, Н.П. Половко та ін. Вінниця: Нова книга, 2008. 256 с.
41. Чеховська І.В., Білоусюк В.В. Правове регулювання ринку косметологічних послуг: порівняльно-правовий аналіз. Міжнародний юридичний вісник: актуальні проблеми сучасності (теорія та практика). 2019. Вип. 15. С. 101–111.
42. Chlipała P. Methodology of Marketing vs Methodology of Social and Economic Research. *Methodology of Marketing Research*. 2020;7(2):112–118.
43. Rico F., Mazabel A., Egurrola G., Pulido J., Barrios N., Márquez R., García J. Meta-Analysis and Analytical Methods in Cosmetics Formulation: A Review. *Cosmetics*. 2024;11(1):1.
44. Holý V., Sokol O., Černý M. Clustering Retail Products Based on Customer Behaviour. *arXiv preprint arXiv:2405.05218*; 2024.
45. Parkhomenko V. On the Cosmetics Market and the Importance of Trends and Market Situation Changes. *Modern Economics*. 2023;38:125–131.

46. Galchynska J. Methodological Frameworks of Marketing Research in the Bioenergy Market. *Annals of Marketing Management & Economics*. 2017;3(1):5–11.
47. Kotler P., Keller K. *Marketing Management*. 16th ed. Pearson Education; 2022.
48. OECD. *Measuring the Digital Economy: A New Perspective*. Paris: OECD Publishing; 2023.
49. Gujarati D., Porter D. *Basic Econometrics*. 6th ed. New York: McGraw-Hill Education; 2020.
50. McKinsey & Company. How COVID-19 is changing the world of beauty. McKinsey. URL:  
<https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer%20Packaged%20Goods/Our%20Insights/How%20COVID%2019%20is%20changing%20the%20world%20of%20beauty/How-Covid-19-is-changing-the-world-of-beauty-vF.pdf>  
 (дата звернення: 30.11.2025).
51. Euromonitor International. Coronavirus changes in beauty and personal care e-commerce availability March 2020 – February 2021. Euromonitor. URL:  
<https://www.euromonitor.com/article/coronavirus-changes-in-beauty-and-personal-care-e-commerce-availability-march-2020-february-2021> (дата звернення: 30.11.2025).
52. The Guardian. Recession brings boost for lipstick: how cosmetics defied doom and gloom. The Guardian. URL:  
<https://www.theguardian.com/business/2008/dec/22/recession-cosmetics-lipstick>  
 (дата звернення: 30.11.2025).
53. Mordor Intelligence. Global Cosmetic Products Industry — industry report / Global cosmetic products industry report. URL:  
<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-cosmetic-products-industry> (дата звернення: 30.11.2025)
54. MG Evolution. The future of the cosmetic industry – Key trends and market development forecasts to 2028. — MG Evolution. URL: <https://mg->

[evolution.com/the-future-of-the-cosmetic-industry-key-trends-and-market-development-forecasts-to-2028/](https://www.evolution.com/the-future-of-the-cosmetic-industry-key-trends-and-market-development-forecasts-to-2028/) (дата звернення: 30.11.2025)

55.A Brief Study On Market Segmentation of The Cosmetic Industry. URL: <https://www.scribd.com/document/537448248/5-6-44-288> (дата звернення: 30.11.2025)

56.Rajan V. Top direct-sales makeup and cosmetic companies / Epixel MLM Software. — Epixel MLM Software, 2023. — Режим доступу: <https://www.epixelmlmsoftware.com/blog/direct-sales-makeup-cosmetic-companies> (дата звернення: 30.11.2025)

57.Precedence Research. Cosmetics Market Size to Hit Around USD 760.61 Bn by 2034 / Precedence Research. — Режим доступу: <https://www.precedenceresearch.com/cosmetics-market> (дата звернення: 30.11.2025)

58.Data Bridge Market Research. Global Cosmetics Market Report / Data Bridge Market Research. — Режим доступу: <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-cosmetics-market> (дата звернення: 30.11.2025).

59.HTF Market Insights. High-Grade Cosmetic Market Report / HTF Market Insights. — Режим доступу: <https://www.htfmarketinsights.com/report/4361426-highgrade-cosmetic-market> (дата звернення: 30.11.2025).

60.ResearchDive. Cosmetics Market Report / ResearchDive. — Режим доступу: <https://www.researchdive.com/8336/cosmetics-market> (дата звернення: 30.11.2025).

61.Mordor Intelligence. Global Beauty and Personal Care Products Market Industry report / Mordor Intelligence. — Режим доступу: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-beauty-and-personal-care-products-market-industry> (дата звернення: 30.11.2025).

62.Research and Markets. Cosmetics Market Report / ResearchAndMarkets. — Режим доступу: <https://www.researchandmarkets.com/report/cosmetics?srsId=AfmBOoqK0zYh3R>

- [hLAbZJp1KP7ixQ814j6wBBCeFPQrW9kH3n03mbHcGK](https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/) (дата звернення: 30.11.2025).
- 63.Statista. Cosmetics industry [сайт / онлайн-ресурс]. URL: <https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/> (дата звернення: 30.11.2025).
- 64.CompaniesMarketCap. Largest companies by market cap — Cosmetics / CompaniesMarketCap. — Режим доступу: <https://www.companiesmarketcap.com/cosmetics/largest-companies-by-market-cap/> (дата звернення: 30.11.2025)
- 65.Allied Market Research. Cosmetics Market / Allied Market Research. — Режим доступу: <https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market> (дата звернення: 30.11.2025)
- 66.Spherical Insights. Top 5 Companies in the Cosmetic Industry: Growth Factors and Future Prospects – Recent Development / Spherical Insights. — Режим доступу: <https://www.sphericalinsights.com/blogs/top-5-companies-in-cosmetic-industry-growth-factors-and-future-prospects-recent-development> (дата звернення: 30.11.2025).
- 67.GfK Ukraine. Retail and Consumer Market Research Reports for Ukraine [Електронний ресурс]. — Nuremberg: GfK SE, 2023. — Режим доступу: <https://www.gfk.com> (дата звернення: 08.11.2025).
- 68.KSE Institute. Overview of the Ukrainian E-commerce Market 2021–2023 [Електронний ресурс]. — Київ: Kyiv School of Economics, 2024. — Режим доступу: <https://kse.ua> (дата звернення: 08.11.2025).
- 69.World Bank. GDP per Capita (Current US\$) for Ukraine [Електронний ресурс]. — Washington, DC: World Bank Group, 2024. — Режим доступу: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=UA> (дата звернення: 08.11.2025).

70. World Bank. Total Population for Ukraine [Електронний ресурс]. — Washington, DC: World Bank Group, 2024. — Режим доступу: <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?locations=UA> (дата звернення: 08.11.2025).
71. ITU. Individuals Using the Internet (% of Population), Ukraine [Електронний ресурс]. — Geneva: International Telecommunication Union, 2024. — Режим доступу: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx> (дата звернення: 08.11.2025).
72. World Bank. Individuals Using the Internet (% of Population) for Ukraine [Електронний ресурс]. — Washington, DC: World Bank Group, 2024. — Режим доступу: <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?locations=UA> (дата звернення: 08.11.2025).
73. Internet World Stats. Ukraine Internet Usage and Population Statistics [Електронний ресурс]. — Bogota: Miniwatts Marketing Group, 2024. — Режим доступу: <https://www.internetworldstats.com/europa2.htm#ua> (дата звернення: 08.11.2025).
74. Statista. E-commerce Market in Ukraine: Revenue and Forecast 2017–2029 [Електронний ресурс]. — Hamburg: Statista GmbH, 2024. — Режим доступу: <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/ukraine> (дата звернення: 08.11.2025).
75. E-commerce Association of Ukraine (EPO). Ukrainian E-commerce Market Reports 2015–2024 [Електронний ресурс]. — Київ: ЕРО, 2024. — Режим доступу: <https://epo.org.ua> (дата звернення: 08.11.2025).
76. USAID. Ukraine Retail and E-commerce Market Overview 2020–2023 [Електронний ресурс]. — Washington, DC: United States Agency for International Development, 2023. — Режим доступу: <https://www.usaid.gov> (дата звернення: 08.11.2025).

- 77.State Statistics Service of Ukraine. Statistical Yearbooks and Population Data for Ukraine [Електронний ресурс]. — Київ: Держстат, 2024. — Режим доступу: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 08.11.2025).
- 78.UN DESA. World Population Prospects: Ukraine Population Estimates 2022–2024 [Електронний ресурс]. — New York: United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2024. — Режим доступу: <https://population.un.org/wpp> (дата звернення: 08.11.2025).



## ДОДАТКИ

### Додаток А

Таблиця– Аналіз впливових чинників на ринку косметичної продукції

| Чинник впливу<br>(Driver)                                   | Орієнтовний<br>вплив на<br>прогноз CAGR<br>(~%) | Географічна релевантність                                                        | Тривалість впливу                       |
|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| Споживчі переваги натуральних та органічних продуктів       | +1,2%                                           | Глобально, з раннім зростанням у Північній Америці та Європі                     | Середньострокова перспектива (2–4 роки) |
| Зростаючий попит на сталу (екологічну) косметику            | +0,8%                                           | Основний ринок — Азія-Тихоокеанський регіон, поширення на Близький Схід і Африку | Довгострокова перспектива (≥ 4 роки)    |
| Технологічні інновації у формулах продуктів                 | +0,9%                                           | Глобально                                                                        | Короткострокова перспектива (≤ 2 роки)  |
| Вплив соціальних мереж на зростання ринку                   | +0,7%                                           | Глобально, зосереджено у міських центрах                                         | Короткострокова перспектива (≤ 2 роки)  |
| Збільшення рівня доходів стимулює розширення ринку          | +0,6%                                           | Азія-Тихоокеанський регіон, Південна Америка, країни Близького Сходу та Африки   | Довгострокова перспектива (≥ 4 роки)    |
| Розвиток e-commerce платформ покращує доступність продукції | +0,5%                                           | Глобально, з прискоренням у Азія-Тихоокеанському регіоні                         | Середньострокова перспектива (2–4 роки) |

*Джерело: складено автором на основі [53]*

Розглянемо кожен чинник детальніше. Споживачі все частіше обирають натуральні та органічні продукти, що суттєво вплинуло на зміну циклів розробки продуктів та стратегії дотримання нормативних вимог у галузі. Згідно з правилами Національної органічної програми Міністерства сільського господарства США (7 CFR 205), продукти з позначкою «органічні» повинні містити щонайменше 95% інгредієнтів, вироблених органічним способом. Натомість продукти, які нібито «виготовлені з органічних інгредієнтів», повинні містити щонайменше 70% органічного вмісту. Аналогічно, стандарт NSF/ANSI 305 встановлює поріг вмісту органічних речовин у 70% для засобів особистої гігієни. Крім того, правила посилення

органічного контролю, які набули чинності у березні 2024 року, запроваджують вимогу щодо електронних імпорتنих сертифікатів NOP. Цей крок покращує відстеження по всьому ланцюжку поставок та надає конкурентну перевагу постачальникам з передовими системами цифрового дотримання. Встановлені виробники з розгалуженими глобальними ланцюгами поставок мають кращі можливості для ефективного виконання цих нормативних вимог порівняно з меншими учасниками ринку. Ця можливість дозволяє їм використовувати преміальні стратегії ціноутворення та досягати швидшого виходу на ринок.

Виробничі процеси та ланцюги постачання трансформуються завдяки вимогам сталого розвитку та попиту на екологічно чисту косметику, а дотримання нормативних вимог надає конкурентну перевагу тим, хто їх першим приймає. З березня 2024 року Директива ЄС 2024/825 забороняє розпливчасті заяви про екологічність, такі як «екологічно чистий» або «біорозкладний», якщо вони не підтверджуються конкретними критеріями обґрунтування. Компанії повинні будуть надавати перевірені докази всіх заяв про зелений маркетинг. Демонструючи конвергенцію технологій та сталого розвитку, L'Oréal разом з IBM впровадили індивідуальні моделі штучного інтелекту до січня 2025 року [53]. Ці моделі спрямовані на перехід формул продуктів на циркулярні та біологічні альтернативи протягом п'яти років, сприяючи дотриманню стандартів сталого розвитку та одночасно знижуючи витрати на переформулювання. Крім того, майбутня заборона Франції на перфторвуглецеві кислоти (PFAS) у косметиці, яка набуде чинності з січня 2026 року, створить можливості для компаній переформулювати продукти без шкоди для продуктивності. Поєднання регуляторного тиску та підвищеної обізнаності споживачів спонукає підприємства до інтерналізації екологічних витрат, які раніше були екстерналізованими, що фундаментально змінює конкурентну динаміку та норми прибутку в усьому ланцюжку створення вартості.

Передові технології формулювання дозволяють створювати продукти, які є більш ефективними, довготривалими та спеціально розробленими для різних типів та станів шкіри. Ці сучасні формулювання підвищують стабільність активних

інгредієнтів, подовжують термін придатності та зменшують відходи, одночасно підвищуючи безпеку. Такі інновації, як біодрук та аналітика на основі штучного інтелекту, прискорюють цикли розробки та пропонують цільові рішення для різноманітних проблем зі шкірою. Біодрукована шкіра L'Oréal, яка імітує сенсорні реакції людини, усуває необхідність тестування на тваринах та надає точні дані про ефективність. Запуск Melasyll™ після 121 дослідження демонструє, як діагностика на основі штучного інтелекту та досягнення в матеріалознавстві прискорюють традиційні трудомісткі дослідження. Впровадження Unilever персоналізованих процедур на основі штучного інтелекту поєднує індивідуальні оцінки шкіри з індивідуальними рекомендаціями щодо продуктів, зміцнюючи лояльність клієнтів та підтримуючи преміальні стратегії ціноутворення.

Революція цифрового маркетингу трансформує взаємодію між брендом та споживачем через співпрацю з інфлюенсерами та платформи для створення контенту на базі штучного інтелекту, що дозволяє створювати гіперцільові повідомлення в безпрецедентних масштабах. У травні 2024 року L'Oréal запустила CREAITECH, контент-лабораторію на базі GenAI, розроблену для розширення виробництва контенту в широкому портфоліо брендів, забезпечуючи при цьому дотримання нормативних вимог та узгодженість бренду. Додаток BeautyGenius компанії використовує алгоритми штучного інтелекту для надання персоналізованих рекомендацій щодо продуктів, аналізуючи стан та вподобання індивідуальної шкіри. Цей підхід створює канали прямої взаємодії зі споживачами, минаючи традиційних роздрібних посередників.

В Індії маркетинг впливу швидко розширюється, а покоління Z та міленіали стимулюють впровадження косметичних продуктів через платформи соціальних мереж. Ця цифрова стратегія підвищує ефективність залучення клієнтів, зміцнює прямі стосунки зі споживачами, зменшує залежність від традиційних роздрібних каналів та покращує структуру маржі [53].

Технологічні інновації продовжують революціонізувати розробку, виробництво та канали розповсюдження продуктів. Від формул на основі штучного інтелекту до екологічно чистих пакувальних рішень, нові технології дозволяють брендам відповідати високим очікуванням споживачів щодо персоналізації та екологічності. Водночас, нормативно-правові рамки посилюють стандарти інгредієнтів, безпеки та розкриття інформації про сталий розвиток, вимагаючи від компаній швидкої адаптації. Економічні фактори, такі як коливання вартості сировини та обмінні курси валют, ще більше впливають на стратегії ціноутворення та стабільність ланцюга поставок.

Ця динаміка безпосередньо впливає на пріоритети покупців. Компанії шукають постачальників, які демонструють інновації, відповідність вимогам та масштабованість. Цикли закупівель стали більш стратегічними, зосереджуючись на оцінках, заснованих на даних, та довгостроковій цінності, а не на короткостроковій економії коштів. Розуміння діючих сил може допомогти покупцям знайти партнерів, які можуть орієнтуватися в регуляторних складнощах та технологічних змінах, забезпечуючи сталий ріст та конкурентну перевагу.

Однак помилкові уявлення часто затьмарюють прийняття рішень. Розглянемо деякі поширені міфи про косметичний ландшафт, представлені у Таблиці

Таблиця – Фактори трансформації косметичного ринку

| Міф                                                      | Реальність                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Натуральні інгредієнти завжди безпечніші та ефективніші. | Хоча споживачі віддають перевагу натуральним інгредієнтам, безпека та ефективність залежать від якості рецептури та наукового підтвердження. |
| Преміальне ціноутворення гарантує високу якість.         | Ціна не завжди корелює з якістю; ретельне тестування та відповідність вимогам є кращими показниками.                                         |
| Нормативні акти однакові в усьому світі.                 | Регуляторні стандарти значно відрізняються в різних регіонах, впливаючи на рецептуру продуктів та маркування.                                |
| Інновації – це все про нові інгредієнти.                 | Інновації також включають системи доставки, сталий розвиток та стратегії цифрової взаємодії.                                                 |
| Споживчі вподобання залишаються незмінними.              | Уподобання швидко змінюються під впливом соціальних мереж, культурних змін та доступу до технологій.                                         |

*Джерело: складено автором на основі [53]*

**Аналіз категорій унісекс та дитячих товарів**

Категорія унісекс являє собою зростаючий сегмент, що відповідає ширшим культурним тенденціям, що сприяють гендерно-нейтральному брендингу, мінімалістичним формулам та інклюзивному позиціонуванню продукту. Унісекс-косметика особливо приваблює молодших споживачів, особливо покоління Z, які все більше цінують простоту, спільні процедури та сталий розвиток порівняно з традиційним гендерно-орієнтованим маркетингом. Бренди реагують на це, пропонуючи багатофункціональні продукти з нейтральним ароматом та клінічно розроблені продукти, які спрощують догляд за собою, водночас привабливі для різних типів шкіри та волосся. Цей сегмент набирає обертів завдяки своїй відповідності руху за чисту красу та резонансу з соціально свідомими споживачами, які віддають перевагу інклюзивним та прозорим лінійкам продуктів.

Нарешті, сегмент дитячих товарів являє собою меншу, але стабільно розвиваючуся категорію, зумовлену зростаючим інтересом батьків до безпечних, нетоксичних, схвалених дерматологами формул, адаптованих для чутливої шкіри дітей. Зростання в цьому сегменті підтримується підвищенням обізнаності про здоров'я шкіри з раннього віку, розширенням доступності продуктів та зростанням попиту на м'які засоби для очищення, шампуні, зволожувачі та засоби для захисту від сонця, спеціально розроблені для немовлят та дітей. Батьки все частіше надають пріоритет гіпоалергенним, безароматизованим та натуральним інгредієнтам, тісно пов'язуючи дитячу категорію з ширшими споживчими тенденціями «чистої етикетки» та орієнтованими на безпеку.

## Географічна структура експорту косметики України

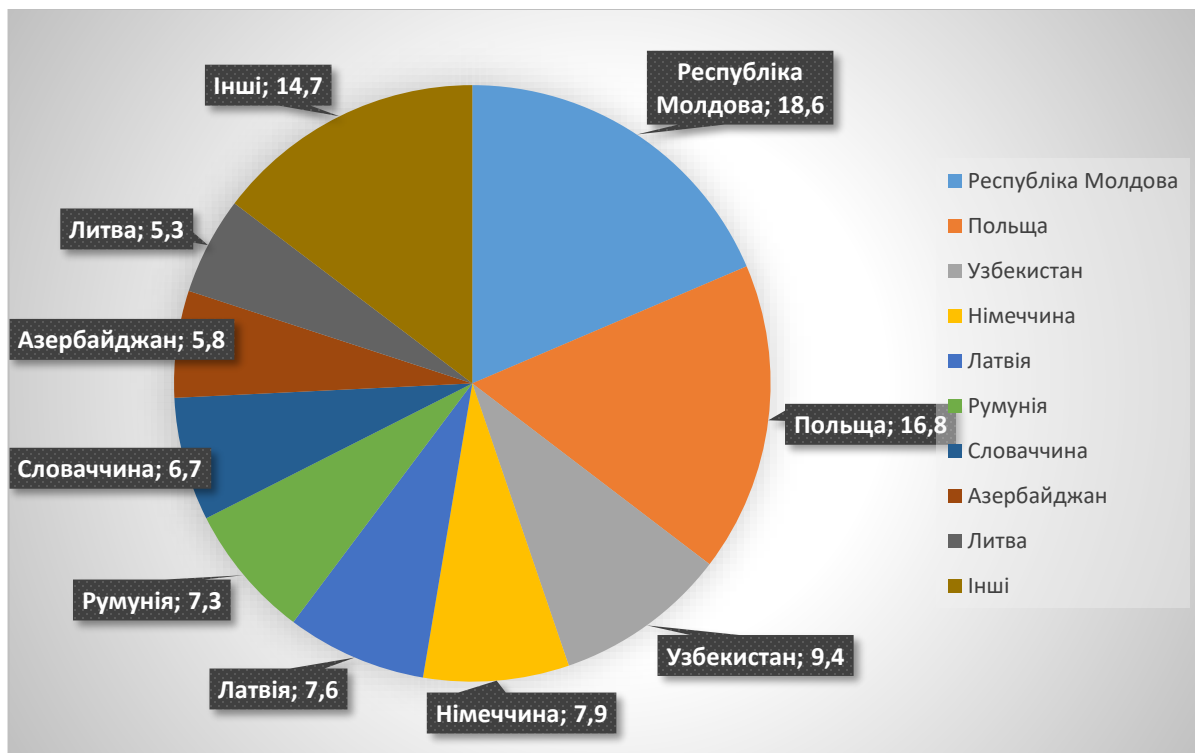


Рисунок 3.2 – Географічна структура експорту косметики з України у 2024 р., у натуральному вираженні, %

Джерело: складено автором на основі [76,77]

Географічна структура експорту косметики з України у 2024 році демонструє диверсифіковану, але регіонально зосереджену схему розподілу. Найбільша частка експорту спрямована до Молдови (18,6%), яка залишається найстабільнішим та найдоступнішим зовнішнім ринком України завдяки давнім торговельним відносинам та порівнянним споживчим уподобанням. Польща (16,8%) є другим основним напрямком і слугує стратегічною точкою входу на ширший ринок ЄС, що відображає поступову інтеграцію українських виробників до європейських систем роздрібної торгівлі та відповідності.

Узбекистан (9,4%) посідає третю позицію, що підкреслює високий попит у Центральній Азії на доступні засоби догляду за шкірою та гігієни, типові для українського виробництва. Група ринків середнього розміру, включаючи Німеччину

(7,9%), Латвію (7,6%), Румунію (7,3%) та Словаччину (6,7%), ілюструє розширення присутності української косметики в ЄС, що підтримується покращенням стандартів якості та конкурентним ціноутворенням.

Менші, але все ще значні частки експортуються до Азербайджану (5,8%) та Литви (5,3%), де українські виробники користуються сприятливими умовами імпорту та зростаючим інтересом споживачів до косметичної продукції середньої цінової категорії. Решта 14,7% розподіляється між різними іншими країнами, що відображає поступову диверсифікацію сектору за межі традиційних регіональних ринків [75,77].

Експортний ландшафт у 2024 році свідчить про те, що українським виробникам косметики вдалося зберегти та розвинути зовнішні ринки, незважаючи на обмеження воєнного часу, використовуючи як географічну близькість, так і зростаючий попит у країнах ЄС та Центральної Азії. Така диверсифікована структура експорту створює основу для подальшої міжнародної експансії, оскільки виробники продовжують впроваджувати європейські стандарти та зміцнювати конкурентоспроможність своєї продукції.

Порівняння обсягів ринку косметичних товарів та макроекономічних  
показників вибраних країн (2015–2024 рр.)

| Країна    | Рік  | Продажі (млрд \$) | ВВП на душу (USD) | Населення (млн) | Інтернет-проникнення (%) |
|-----------|------|-------------------|-------------------|-----------------|--------------------------|
| США       | 2015 | 55,0              | 56,0              | 321,4           | 74,6                     |
| США       | 2016 | 58,0              | 57,8              | 323,1           | 76,2                     |
| США       | 2017 | 60,0              | 59,5              | 325,1           | 78,0                     |
| США       | 2018 | 62,0              | 61,2              | 327,2           | 80,0                     |
| США       | 2019 | 64,0              | 63,0              | 329,1           | 82,0                     |
| США       | 2020 | 66,0              | 65,0              | 331,0           | 84,0                     |
| США       | 2021 | 68,0              | 68,0              | 332,6           | 86,0                     |
| США       | 2022 | 70,0              | 70,5              | 334,2           | 88,0                     |
| США       | 2023 | 75,0              | 75,0              | 336,0           | 90,0                     |
| США       | 2024 | 80,0              | 82,8              | 340,1           | 94,0                     |
| Китай     | 2015 | 36,0              | 8,0               | 1393,7          | 50,3                     |
| Китай     | 2016 | 38,0              | 8,3               | 1401,9          | 50,7                     |
| Китай     | 2017 | 40,0              | 9,0               | 1410,3          | 55,0                     |
| Китай     | 2018 | 45,0              | 10,1              | 1417,1          | 56,7                     |
| Китай     | 2019 | 50,0              | 10,4              | 1421,9          | 60,4                     |
| Китай     | 2020 | 55,0              | 10,6              | 1424,9          | 70,2                     |
| Китай     | 2021 | 60,0              | 12,9              | 1425,9          | 71,9                     |
| Китай     | 2022 | 65,0              | 13,0              | 1425,9          | 77,4                     |
| Китай     | 2023 | 68,0              | 13,0              | 1425,7          | 84,4                     |
| Китай     | 2024 | 70,0              | 13,4              | 1425,2          | 90,1                     |
| Німеччина | 2015 | 14,5              | 41,0              | 81,5            | 87,6                     |
| Німеччина | 2016 | 15,0              | 42,5              | 82,3            | 88,0                     |
| Німеччина | 2017 | 15,5              | 44,0              | 82,7            | 88,5                     |
| Німеччина | 2018 | 16,0              | 45,5              | 83,0            | 89,0                     |
| Німеччина | 2019 | 16,5              | 47,0              | 83,2            | 89,5                     |
| Німеччина | 2020 | 17,0              | 48,5              | 83,2            | 90,0                     |
| Німеччина | 2021 | 17,5              | 50,0              | 83,2            | 91,0                     |
| Німеччина | 2022 | 17,8              | 51,0              | 83,1            | 92,0                     |
| Німеччина | 2023 | 18,0              | 52,0              | 83,0            | 93,0                     |
| Німеччина | 2024 | 18,5              | 53,0              | 83,0            | 94,0                     |
| Бразилія  | 2015 | 10,2              | 8,8               | 205,2           | 58,3                     |
| Бразилія  | 2016 | 10,5              | 8,9               | 206,9           | 60,0                     |
| Бразилія  | 2017 | 10,8              | 9,1               | 208,5           | 62,0                     |
| Бразилія  | 2018 | 11,0              | 9,3               | 210,2           | 64,0                     |
| Бразилія  | 2019 | 11,3              | 9,5               | 211,8           | 66,0                     |
| Бразилія  | 2020 | 11,5              | 9,7               | 213,2           | 68,0                     |
| Бразилія  | 2021 | 11,8              | 9,9               | 214,3           | 70,0                     |



|          |      |      |       |       |      |
|----------|------|------|-------|-------|------|
| Бразилія | 2022 | 12,0 | 10,0  | 215,3 | 75,0 |
| Бразилія | 2023 | 12,3 | 10,0  | 216,4 | 78,0 |
| Бразилія | 2024 | 12,5 | 10,2  | 217,6 | 80,7 |
| Японія   | 2015 | 13,0 | 34,5  | 127,1 | 91,1 |
| Японія   | 2016 | 13,2 | 35,0  | 126,9 | 91,5 |
| Японія   | 2017 | 13,4 | 35,5  | 126,7 | 92,0 |
| Японія   | 2018 | 13,6 | 36,0  | 126,5 | 92,5 |
| Японія   | 2019 | 13,8 | 36,5  | 126,3 | 93,0 |
| Японія   | 2020 | 14,0 | 37,0  | 126,1 | 93,5 |
| Японія   | 2021 | 14,2 | 37,5  | 125,9 | 94,0 |
| Японія   | 2022 | 14,5 | 38,0  | 125,7 | 94,5 |
| Японія   | 2023 | 14,8 | 39,0  | 125,5 | 95,0 |
| Японія   | 2024 | 15,0 | 40,0  | 125,3 | 95,5 |
| Україна  | 2015 | 1,35 | 2 125 | 44,8  | 52   |
| Україна  | 2016 | 1,42 | 2 185 | 44,6  | 57   |
| Україна  | 2017 | 1,55 | 2 630 | 44,4  | 62   |
| Україна  | 2018 | 1,72 | 3 095 | 44,1  | 65   |
| Україна  | 2019 | 1,95 | 3 660 | 41,9  | 70   |
| Україна  | 2020 | 2,05 | 3 730 | 41,6  | 76   |
| Україна  | 2021 | 2,25 | 4 830 | 41,4  | 82   |
| Україна  | 2022 | 1,8  | 4 180 | 39    | 84   |
| Україна  | 2023 | 2,1  | 4 950 | 38,5  | 86   |
| Україна  | 2024 | 2,32 | 5 400 | 37,8  | 88   |

## Ключові напрями розвитку ринку косметики України в умовах євроінтеграції

| Напрямок                                                          | Ключові елементи                                                                                                                                                                                                                                           | Результат                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Гармонізація законодавства з Регламентом (ЄС) № 1223/2009      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Уніфікація вимог до безпеки продукції</li> <li>- Регулювання інгредієнтів, токсикологічних норм, маркування, обґрунтування заяв</li> <li>- Створення єдиного регуляторного поля</li> </ul>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Доступ українських виробників до ринку ЄС</li> <li>- Підвищення якості та безпечності продукції</li> <li>- Зменшення обігу контрафакту</li> </ul>                             |
| 2. Диджиталізація сертифікації та ринкового нагляду               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Створення електронної платформи сертифікації</li> <li>- Автоматизація подання документів</li> <li>- Цифрове зберігання лабораторних досліджень</li> <li>- Відстеження строків та статусів сертифікації</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Зниження адміністративного навантаження</li> <li>- Скорочення time-to-market</li> <li>- Зменшення ризику помилок</li> <li>- Можливість ризик-орієнтованого нагляду</li> </ul> |
| 3. Цифрові інструменти комплаєнсу та простежуваності              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Національний реєстр косметичної продукції</li> <li>- Відстеження життєвого циклу кожного SKU</li> <li>- Контроль оновлень формул та безпекових оцінок</li> </ul>                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Підвищення прозорості ринку</li> <li>- Ефективна боротьба з фальсифікатом</li> <li>- Довіра з боку споживачів і регуляторів</li> </ul>                                        |
| 4. Фінансова підтримка інновацій та адаптації до регулювань       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Гранти на модернізацію лабораторій</li> <li>- Податкові стимули для R&amp;D</li> <li>- Компенсації витрат на сертифікацію</li> <li>- Пільгові кредити для МСП</li> </ul>                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Підвищення конкурентоспроможності</li> <li>- Розвиток інновацій та eco-friendly продуктів</li> <li>- Прискорена адаптація до стандартів ЄС</li> </ul>                         |
| 5. Посилення інституційної спроможності та професійних стандартів | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Впровадження GMP</li> <li>- Сертифіковані системи управління якістю</li> <li>- Підготовка фахівців і розвиток лабораторної інфраструктури</li> </ul>                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Доступ до високо регульованих ринків (ЄС, США)</li> <li>- Гарантія якості та безпеки</li> <li>- Інтеграція у глобальні виробничі ланцюги</li> </ul>                           |

Джерело: складено автором на основі [75-79]

Короткий звіт подібності



Дата звіту12/8/2025

Дата редагування---

Документ прийнятий

### Звіт подібності

#### Метадані

Назва організації

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU

Заголовок

Оцінка сучасного стану та динаміки розвитку світового ринку косметичної продукції

Автор

Науковий керівник / Експерт

Будзинська В.В.Вінська О.Й.

підрозділ

кафедра європейської економіки і бізнесу

#### Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.

1.03%

1.03%

КП 1

25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2

0.00%

0.00%

КП 2

18823

Кількість слів

0.71%

0.71%

КЦ

150815

Кількість символів

#### Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

|                        |                                                                                      |    |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Заміна букв            |   | 5  |
| Інтервали              |  | 0  |
| Мікропробіли           |   | 6  |
| Білі знаки             |   | 0  |
| Парафрази (SmartMarks) |   | 11 |

#### Джерела

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА

**Факультет міжнародної економіки і менеджменту**

**«ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ ДЛЯ ВІДРОДЖЕННЯ УКРАЇНИ  
У ГЛОБАЛЬНІЙ ПАРАДИГМІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ»**

**ЗБІРНИК ДОПОВІДЕЙ  
92-ї щорічної студентської наукової конференції**

(17 квітня – 17 травня 2025 р.)

**УДК 339.9:338.246.88:330.341.1](477)**

**I-11**

*Відповідальні за випуск:*

Товстенко В.Р. - к.філол. наук, доцент кафедри бізнес-лінгвістики  
Вінська О.Й. - к.е.н., доц, доцентка кафедри європейської економіки і бізнесу  
Подвойська О.В. – в.о.зав.кафедри, к.філол. наук, доцент кафедри німецької мови  
Козачок Т.С. - к.е.н., доцент кафедри міжнародного менеджменту  
Лобецька І.М. – ст.викладач кафедри іноземних мов і міжкультурної комунікації  
Машина Ю.П. - к.е.н., доцент кафедри міжнародних фінансів  
Сандул М.С. - к.е.н., доцент кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу  
Солодковський Ю.М. – к.е.н., доцент, декан факультету МЕіМ  
Рябець Н.М. - к.е.н., доцент кафедри міжнародного менеджменту  
Черницька Т.В. - к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки  
Швиданенко О.А. – д.е.н., професор кафедри міжнародної економіки  
Небильцова О.В. – к.е.н., професор кафедри міжнародного обліку і аудиту

*Редколегія може не поділяти погляди, викладені у збірнику.  
Автори тез доповідей несуть відповідальність за їхній зміст*

*Рекомендовано до друку  
Науково-експертною радою КНЕУ імені Вадима Гетьмана  
Протокол № 6 від 19.06.2025 р.*

**I-11 Інноваційні рішення для відродження України у глобальній парадигмі конкурентоспроможності** : зб. доп. 92-ї щорічної студентської наукової конференції, 17 квітня – 17 травня 2025 р. — [Електронний ресурс]. Київ, КНЕУ, 2025. — 390 с. ISBN 978-966-926-548-7

Збірник тез здобувачів вищої освіти факультету міжнародної економіки і менеджменту укладено за підсумками їх досліджень, представлених на науковій конференції КНЕУ 17 квітня – 17 травня 2025 р. Доповіді здобувачів присвячено інноваційним рішенням для відродження України у глобальній парадигмі конкурентоспроможності.

**УДК 339.9:338.246.88:330.341.1](477)**

*Розповсюджувати та тиражувати  
без офіційного дозволу КНЕУ забороняється*

|                                                                                                                              |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Гапченко Владислав Олександрович</b>                                                                                      | 63  |
| Стратегічні напрямки розвитку креативної індустрії в розвинених країнах світу                                                |     |
| <b>Скоморовська Анастасія Ігорівна</b>                                                                                       | 65  |
| Перспективи та виклики розвитку глобального енергетичного ринку                                                              |     |
| <b>Цікало Анастасія Андріївна</b>                                                                                            | 66  |
| Оцінка конкурентних переваг та викликів для товарного експорту України до ЄС                                                 |     |
| <b>Рижченко Анна Михайлівна</b>                                                                                              | 70  |
| Особливості функціонування банківської системи України в умовах європейської інтеграції                                      |     |
| <b>Сердюкова Єлена Сергіївна</b>                                                                                             | 72  |
| Галузева та географічна структура прямих іноземних інвестицій у Китаї                                                        |     |
| <b>Вовченко Катерина Олександрівна</b>                                                                                       | 75  |
| Сприяння гендерній рівності як інструмент економічного прогресу в розвинених країнах                                         |     |
| <b>Горслов Денис Олегович</b>                                                                                                | 78  |
| Оборонні інновації як стратегічний чинник формування міжнародної конкурентоспроможності економіки України у повоєнний період |     |
| <b>Полуянова Анастасія Максимівна</b>                                                                                        | 82  |
| Трансформація енергетичного сектору ЄС у контексті забезпечення міжнародної конкурентоспроможності                           |     |
| <b>Потанчук Юрій Юрійович</b>                                                                                                | 84  |
| Особливості економічного співробітництва України з Польщею в умовах глобальної нестабільності                                |     |
| <b>Хітрова Анастасія Олексіївна</b>                                                                                          | 87  |
| Сталий розвиток як основа національної політики відбудови України                                                            |     |
| <b>Бородій Діана Євгенівна</b>                                                                                               | 89  |
| Інтернаціоналізація управлінських кадрів в Україні: потенціал для післявоєнної трансформації                                 |     |
| <b>Загоруйко Дмитро Вадимович</b>                                                                                            | 92  |
| Перспективи розвитку міжнародного туризму в Україні у повоєнний період                                                       |     |
| <b>Мазуренко Валентина Русланівна</b>                                                                                        | 95  |
| Інтеграція українського ОПК у світовий ринок військової продукції: виклики та можливості                                     |     |
| <b>Павленко Нікіта Сергійович</b>                                                                                            | 98  |
| Інвестиційне співробітництво України з країнами-членами ЄС                                                                   |     |
| <b>Рябчич Юлія Володимирівна</b>                                                                                             | 101 |
| Інноваційні моделі розвитку провідних країн світу                                                                            |     |
| <b>Галата Олександра Олегівна</b>                                                                                            | 103 |
| Перспективи підвищення міжнародної конкурентоспроможності харчової промисловості в Україні                                   |     |
| <b>Зайка Вероніка Вячеславівна</b>                                                                                           | 105 |
| Бізнес-стратегії міжнародних фармацевтичних корпорацій: баланс між глобальним баченням і локальною адаптацією                |     |
| <b>Кибенко Олеся Олександрівна</b>                                                                                           | 106 |
| Інтеграція високотехнологічного сектору України в світову економіку                                                          |     |
| <b>Волощук Катерина Романівна</b>                                                                                            | 109 |
| Стратегічні напрями інноваційного розвитку ЄС в умовах цифрової трансформації                                                |     |
| <b>Будзинська Вікторія Валеріївна</b>                                                                                        | 111 |
| Аналіз структури та тенденцій розвитку європейського ринку косметичної продукції                                             |     |
| <b>Мещеракова Наталія Павлівна</b>                                                                                           | 114 |
| Економічні інструменти екологічної політики ЄС                                                                               |     |
| <b>Буряк Ганна Андріївна</b>                                                                                                 | 116 |
| Сучасний стан та перспективи розвитку економічного співробітництва між Україною та Японією                                   |     |
| <b>Бондаренко Анна Олександрівна</b>                                                                                         | 118 |
| Інтеграція українського експорту в глобальні ланцюги доданої вартості на прикладі співпраці з Швецією                        |     |
| <b>Мельник Назарій Миколайович</b>                                                                                           | 121 |
| Трансформація міжнародного фінансового ринку в умовах глобальної нестабільності: виклики для України у повоєнний період      |     |
| <b>Ричка Лоліта Сергіївна</b>                                                                                                | 123 |
| Глобальна конкурентна стратегія сектору машинобудування Франції                                                              |     |
| <b>Бутилюк Денис Олегович</b>                                                                                                | 124 |
| Вплив війни в Україні на розвиток малого та середнього бізнесу в Республіці Польща                                           |     |



## **АНАЛІЗ СТРУКТУРИ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ЄВРОПЕЙСЬКОГО РИНКУ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

**Вступ.** Європейський ринок косметичної продукції посідає провідні позиції у світі як за обсягом продажів, так і за різноманітністю пропозицій. Косметика вже давно вийшла за межі базового догляду і стала невід'ємною частиною культури, самовираження та способу життя європейців. Сучасні споживачі пред'являють дедалі вищі вимоги до якості, безпеки та етичності продукції, що стимулює виробників до впровадження інновацій та дотримання екологічних стандартів.

Аналіз структури ринку дозволяє зрозуміти, які сегменти мають найбільший вплив на його розвиток, тоді як вивчення тенденцій дає змогу спрогнозувати подальші напрями еволюції індустрії. Мета цієї роботи — дослідити ключові характеристики європейського ринку косметики, виявити сучасні тренди та визначити перспективи його розвитку в умовах змінних споживчих запитів і глобальних викликів.

**Виклад основного матеріалу.** На тлі зростаючої обізнаності споживачів про догляд за собою, підвищення стандартів життя та зростання популярності натуральної косметики, європейський ринок косметичних та засобів особистої гігієни демонструє стабільну позитивну динаміку. Європейський ринок косметичної продукції є одним із найрозвиненіших у світі: у 2023 році він займав 20,6% глобального доходу індустрії краси. Згідно з останнім Звітом про ринкову динаміку, оприлюдненим асоціацією Cosmetics Europe, у 2023 році європейський ринок косметики та товарів особистої гігієни досяг обсягу 96 мільярдів євро за роздрібними цінами (RSP). Це дозволяє Європі разом зі США залишатися найбільшими косметичними ринками у світі. Порівняно з 2022 роком, коли обсяг становив 88 мільярдів євро, ринок продемонстрував стабільне зростання, що свідчить про стійке відновлення після пандемічного спаду.

Швидкий темп життя, високий рівень стресу та прагнення до догляду за собою стимулюють все більше європейських споживачів встановлювати сталі ритуали особистої гігієни та догляду за зовнішністю.

Характерними особливостями ринку є:

- Високий рівень конкуренції серед давно усталених брендів та новачків.
- Висока інноваційність — особливо у розробці продуктів для конкретних типів шкіри та використанні активних інгредієнтів.
- Сильне регулювання галузі щодо безпеки складу, тестування продукції та маркування.
- Низький рівень загрози заміщення, оскільки косметика та товари особистої гігієни мають сталий попит.

У 2023 році ринок косметичних товарів в Європі оцінювався на рівні 60,97 млрд доларів США[1]. Очікується, що у 2025 році розмір ринку досягне 124,51 млрд доларів США, а у 2030 році — 155,76 млрд доларів США, із середньорічним темпом зростання (CAGR) 4,58% у період 2025–2030 років (Рисунок 1)[2].

Таке зростання обумовлюється низкою факторів, серед яких:

- підвищення усвідомленості споживачів щодо складу та безпечності продуктів,
- розвиток електронної комерції та цифрових каналів продажу,

- активне впровадження етичних стандартів, таких як cruelty-free та vegan-продукти,
- інновації у виробництві косметичних засобів.



Рисунок 1. Прогноз показників розміру європейського ринку косметики та засобів особистої гігієни, млрд. дол. США[2]

Європейський ринок косметики є багатограним і динамічним, охоплюючи широкий спектр продуктів, компаній і споживчих сегментів. Особливе місце на ринку займають функціональні косметичні засоби, що поєднують властивості догляду за шкірою, захисту від старіння, сонцезахисту та інноваційних технологій.

Важливу роль також відіграє структура за типами продукції, функціями та цільовими споживачами, яку можна узагальнити в таблиці:

Таблиця 1. Основні сегменти європейського ринку функціональної косметики

| Показник           | Деталі                                                                                                                          |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Типи інгредієнтів  | Альфа-гідроксикислоти (АНА), Бета-гідроксикислоти (саліцилова кислота), Ретиноїди, Гіалуронова кислота, Вітамін С і Е, Гліцерин |
| Основні функції    | Очищення, зволоження, освітлення шкіри, антивікова дія                                                                          |
| Сфери застосування | Догляд за шкірою (провідний сегмент), догляд за волоссям, інші категорії                                                        |
| Цільові споживачі  | Жінки, чоловіки, унісекс-продукти                                                                                               |
| Основні тренди     | Натуральні інгредієнти, мультифункціональні продукти, перехід до цифрових каналів продажу, орієнтація на покоління бебі-бумерів |

Джерело- складено автором на основі [3]

Розглядаючи географічну структуру ринку, то найбільшими національними ринками в Європі у 2023 році стали Німеччина, Франція, Італія, Велика Британія, Іспанія та Польща. Німеччина зберегла позицію лідера із загальним обсягом ринку в 15,853 мільярда євро. На другому місці опинилася Франція із показником 13,749 мільярда євро, за нею слідує Італія із 12,530 мільярдами євро. Велика Британія також показала вагомий результат — 10,998 мільярда євро, а Іспанія і Польща продемонстрували обсяги 10,404 і 5,173 мільярда євро відповідно [4].

У 2023 році найбільші темпи зростання ринку були зафіксовані у Литві, де продажі зросли на 19,4% порівняно з 2022 роком. Також високу динаміку продемонстрували Угорщина (+18,3%), Болгарія (+15,0%), Чехія (+14,7%) та Естонія (+13,3%). Ці дані свідчать про активне розширення косметичних ринків у Центральній та Східній Європі.



У розподілі ринку за продуктами провідні позиції зберігають засоби догляду за шкірою та гігієнічні продукти. Значні частки займають також парфуми, засоби для макіяжу та догляду за волоссям. Споживачі все більше орієнтуються на мультифункціональні товари, що об'єднують доглядові та естетичні функції, а також звертають увагу на натуральність складу і стійкість упаковки.

Особливу роль у розвитку ринку відіграють малі та середні підприємства (SMEs). У 2023 році їх кількість у Європі (включаючи країни ЄС-27, Норвегію, Швейцарію та Велику Британію) зросла до 8 988 компаній. МСП є рушійною силою інновацій у галузі, швидко реагуючи на зміни у споживчих запитах і пропонуючи нові концепції та продукти. Їхня гнучкість і творчий підхід дозволяють підтримувати динамічний розвиток у середовищі, яке залишається висококонкурентним[3].

Європейський ринок косметики продовжує стійко зростати, формуючи нові тенденції, що відображають зміни в суспільстві, технологіях та споживчих уподобаннях. Серед основних тенденцій можна видалити наступні:

- Попит на натуральні та органічні продукти
- Цифровізація продажів
- Персоналізація продуктів
- Мультифункціональність продукції
- Розвиток чоловічого сегмента
- Сталій розвиток
- Орієнтація на старші вікові групи
- Інтеграція новітніх технологій

Європейський ринок косметики переживає трансформацію, орієнтуючись на натуральні продукти, інноваційні технології та зміни в споживчих вподобаннях. Відбувається швидке зростання онлайн-продажів і персоналізація товарів за допомогою великих даних. Споживачі шукають мультифункціональні продукти, екологічність і сталий розвиток стають важливими аспектами. Чоловічий сегмент і орієнтація на старші вікові групи набувають популярності. Технологічні інновації, такі як beauty-tech і віртуальні примірки, стають важливими складовими індустрії.

**Висновки.** Отже, аналіз структури та тенденцій розвитку європейського ринку косметичної продукції свідчить про його активну еволюцію під впливом змін у споживчих уподобаннях, технологіях та соціальних трендах. Загалом, ринок демонструє тенденцію до адаптації до нових умов та індивідуальних потреб споживачів.

## Література

1. Grand View Research (2025). Europe Cosmetics Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Skin Care, Hair Care, Makeup, Fragrance), By End-user (Men, Women), By Distribution Channel (Offline, Online), By Country, And Segment Forecasts, 2024 – 2030. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/europe-cosmetics-market-report>
2. Mordor Intelligence Source (2025). Europe Beauty And Personal Care Products Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2025 - 2030). URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/europe-beauty-and-personal-care-products-market-industry>

3. MAXIMIZE MARKET RESEARCH (2025). Europe Functional Cosmetics Market: Analysis and Forecast (2023-2029). URL: <https://www.maximizemarketresearch.com/market-report/europe-functional-cosmetics-market/126144/>
4. The Cosmetic, Toiletry and Perfumery Association (2025). Market Statistics. URL: <https://www.ctpa.org.uk/eu-and-worldwide>

*Мещерякова Н.П.*

*«Міжнародні економічні відносини», 5 курс  
Київський національний економічний  
університет імені Вадима Гетьмана  
Науковий керівник- к.е.н., доцентка кафедри  
європейської економіки бізнесу Лещенко К.А*

### **ЕКОНОМІЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ЄС**

Екологічна політика Європейського Союзу є одним із ключових елементів загальної стратегії сталого розвитку, яка спрямована на досягнення кліматичної нейтральності, підвищення енергоефективності та скорочення негативного впливу економіки на довкілля [1]. Особливістю підходу ЄС до реалізації екологічних цілей є системне використання економічних інструментів, які забезпечують не лише регуляторний, а й ринковий вплив на поведінку учасників ринку, формуючи фінансову мотивацію для переходу до екологічно чистих технологій. Одним із найважливіших механізмів у цій політиці є система торгівлі квотами на викиди парникових газів (EU ETS), яка охоплює понад десять тисяч підприємств у промисловості, енергетиці та авіаційному секторі [1; 4]. Суть цього механізму полягає у встановленні загального ліміту викидів і наданні підприємствам права купувати та продавати дозволи на ці викиди, що, з одного боку, забезпечує зниження викидів, а з іншого – дозволяє учасникам самостійно оптимізувати витрати на екологічні заходи. З огляду на необхідність підтримання глобальної конкурентоспроможності, ЄС також впроваджує механізм прикордонного вуглецевого коригування (СВАМ), який передбачає оподаткування імпортованих товарів з високим вуглецевим слідом, якщо країни-виробники не дотримуються стандартів викидів, аналогічних європейським [2]. Це дозволяє уникнути явища «вуглецевого витоку», коли виробництво переміщується в юрисдикції з м'якшими екологічними вимогами, а також стимулює треті країни, включно з Україною, адаптувати свої стандарти до європейських [8]. Ще одним ефективним інструментом є екологічне оподаткування, яке переносить фіскальне навантаження з доходів на використання ресурсів та забруднення. У багатьох країнах ЄС це оподаткування включає податки на викиди CO<sub>2</sub>, забруднення повітря, води та ґрунтів, а також акцизи на викопне паливо [3; 9]. Доходи від таких податків спрямовуються на фінансування екологічних програм, зменшення податкового навантаження на зарплату або інші соціально чутливі категорії витрат. Важливу роль у забезпеченні екологічної трансформації відіграє зелене фінансування, зокрема випуск так званих «зелених облігацій», які дозволяють залучати кошти для реалізації проєктів у сфері енергоефективності, відновлюваної енергетики, екологічно безпечного транспорту та інфраструктури [5; 6]. Європейський інвестиційний банк активно кредитує такі ініціативи, а нові програми ЄС, як-от InvestEU, Horizon Europe або LIFE Programme, пропонують грантову підтримку підприємствам, які інтегрують екологічні інновації у свою діяльність [6; 7]. У рамках так званого зеленого бюджетування все більше країн ЄС оцінюють державні витрати з точки зору їхнього впливу на довкілля [3]. Реалізація екологічної політики ЄС вже продемонструвала значні результати. Так, за останні тридцять років країнам Союзу вдалося скоротити викиди парникових газів більш ніж на 30 %, одночасно забезпечуючи економічне зростання [1; 7]. Усі

---

*Наукове видання*

**«ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ ДЛЯ ВІДРОДЖЕННЯ УКРАЇНИ  
У ГЛОБАЛЬНІЙ ПАРАДИГМІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ»**

**ЗБІРНИК ДОПОВІДЕЙ  
92-ї щорічної студентської наукової конференції**

(17 квітня – 17 травня 2025 р.)

*Видано в авторській редакції*

Підп. до друку 00.00.2025. Формат 60×84/8.

Друк. арк. 16,25. Зам. 25-5929

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана  
03680, м. Київ, проспект Берестейський, 54/1

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру  
суб'єктів видавничої справи (серія ДК, № 235 від 07.11.2000)

E-mail: [litera@kneu.edu.ua](mailto:litera@kneu.edu.ua)

## АНОТАЦІЯ

Будзинська В.В. Оцінка сучасного стану та динаміки розвитку світового ринку косметичної продукції. – Рукопис.

Кваліфікаційна магістерська робота за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні відносини», 2025

Магістерська робота присвячена дослідженню сучасного стану та динаміки розвитку світового ринку косметичної продукції. Визначено ключові чинники впливу на його формування, розкрито структуру та основні тенденції розвитку глобального косметичного ринку.

Проаналізовано методичні підходи до оцінювання ринку косметики, особливості його сегментації та конкурентного середовища. Досліджено динаміку світового та українського ринків косметичної продукції та виявлено вплив глобальних тенденцій на розвиток галузі в Україні.

Оцінено перспективи трансформації українського ринку косметичної продукції в умовах євроінтеграції та запропоновано напрями підвищення його конкурентоспроможності. Результати роботи мають практичну значущість і можуть бути використані виробниками, аналітиками та учасниками ринку для розробки стратегічних рішень.

**Ключові слова:** ринок косметичної продукції, світові тенденції, дермокосметика, конкуренція, регулювання, сертифікація, розвиток ринку, євроінтеграція.

## ANNOTATION

Budzynska V.V. Assessment of the Current State and Development Dynamics of the Global Cosmetics Market. – Manuscript.

Master's qualification thesis, specialty 292 "International Economic Relations", 2025.

The master's thesis is devoted to the study of the current state and development dynamics of the global cosmetics market. The key factors influencing its formation are identified, and the structure and main trends of the global cosmetics market are revealed.

The methodological approaches to assessing the cosmetics market, its segmentation, and the features of the competitive environment are analyzed. The dynamics of the global and Ukrainian cosmetics markets are examined, and the impact of global trends on the development of the industry in Ukraine is identified.

The prospects for the transformation of the Ukrainian cosmetics market under the conditions of European integration are evaluated, and directions for enhancing its competitiveness are proposed. The results of the study have practical significance and can be used by manufacturers, analysts, and market participants in developing strategic decisions.

**Keywords:** cosmetics market, global trends, dermocosmetics, competition, regulation, certification, market development, European integration.