

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА

Економічний факультет
Кафедра міжнародної економіки та світового господарства

Реєстр № _____

Нормоконтролер

«До захисту»

в.о. зав. кафедри

к. е. н., доц. Шуба Т. П.

**СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО
РИНКУ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

Кваліфікаційна робота бакалавра

Виконала:

студентка 4-го курсу

першого (бакалаврського) рівня

вищої освіти

денної форми навчання

гр. ЕМ-41

Сніжана КОРОВІНА

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Наталія ГАЛУЦЬКИХ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СВІТОВОГО РИНКУ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	7
1.1. Історія виникнення та становлення світового ринку косметичної продукції.....	7
1.2. Поняття та сутність ринку косметичної продукції.....	15
1.3. Інституціонально-правові основи регулювання ринку косметичної продукції.....	25
Висновки до розділу 1	37
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	42
2.1. Аналіз ринку косметичної продукції в США.....	39
2.2. Динаміка розвитку ринку косметичної продукції в Європі.....	56
2.3. Оцінка та перспективи розвитку ринку косметики в Азії.....	70
Висновки до розділу 2	80
ВИСНОВКИ.....	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	87
ДОДАТОК А. «Порівняльна характеристика нормативних документів, які регулюють ринки косметичної продукції».....	98

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасний світовий ринок косметичної продукції є однією з найбільш динамічних і швидкозростаючих галузей економіки, що відображає не лише економічні, але й соціокультурні тенденції. Зростання попиту на косметичні засоби зумовлене підвищенням рівня життя, зміною споживацьких уподобань, прагненням до індивідуальності та турботою про здоров'я і зовнішній вигляд. За даними міжнародних аналітичних агенцій, таких як Statista та Euromonitor International, обсяг світового ринку косметичної продукції у 2023 році перевищив 500 мільярдів доларів США і продовжує демонструвати стабільне зростання на рівні 4-6% щорічно. Ця галузь охоплює широкий спектр продуктів – від засобів догляду за шкірою до декоративної косметики, що робить її важливою складовою міжнародної економіки.

Міжнародний ринок косметичної продукції зазнає значних трансформацій під впливом глобалізації, технологічних інновацій, екологічних викликів та змін у регуляторних підходах. Зокрема, посилення вимог до безпеки продукції, популяризація органічної косметики та розвиток електронної комерції суттєво впливають на конкурентне середовище. Для України, як країни, що прагне інтегруватися у світову економіку, аналіз сучасного стану цього ринку є важливим для визначення перспектив розвитку вітчизняних виробників, адаптації до міжнародних стандартів та підвищення конкурентоспроможності на зовнішніх ринках.

Ступінь наукової розробленості є достатньо високою, після ринку косметичної продукції привертає увагу економістів, маркетингологів та соціологів. Серед ключових дослідників можна виділити таких авторів, як Ф. Котлер, який аналізував маркетингові стратегії у споживчих галузях. У зарубіжній літературі значний внесок у вивчення ринку косметики зробили М. Портер (аналіз конкурентних сил). В Україні проблематику розвитку косметичної галузі досліджували Байцар Р. І., Ю. М. Кордіяка та інші, акцентуючи увагу на інтеграції вітчизняного у світове господарство. Водночас, комплексний аналіз

сучасного ринку міжнародної косметичної продукції з оцінкою регіональних особливостей залишається недостатньо висвітленим, що обґрунтовує необхідність даного дослідження.

Метою дослідження є на основі вивчення теоретичних засад та аналізу сучасного стану світового ринку косметичної продукції визначити перспективи його розвитку та регіональні особливості його функціонування.

Для досягнення поставленої мети були вирішені наступні **завдання**:

- вивчена історія виникнення та становлення світового ринку косметичної продукції;
- охарактеризовані поняття та сутність ринку косметичної продукції;
- досліджено інституціонально-правові засади регулювання ринку косметичної продукції;
- проаналізовано ринок косметичної продукції в США;
- надана оцінка динаміки розвитку ринку косметичної продукції в Європі;
- визначені оцінка та перспективи розвитку ринку косметики в Азії

Об'єктом дослідження є світовий ринок косметичної продукції.

Предметом дослідження є сучасний стан та перспективи розвитку світового ринку косметичної продукції.

Методологія дослідження. Для досягнення поставленої мети використано наступні методи:

- історичний метод – для аналізу етапів становлення ринку косметичної продукції;
- системний аналіз – для оцінки сучасного стану ринку в різних регіонах;
- порівняльний метод – для визначення особливостей функціонування ринку в США, Європі та Азії;
- статистичний аналіз – для обробки даних про обсяги ринку та тенденції споживання;
- графічний для наочного представлення динаміки ринкових процесів;

- метод узагальнення – для формулювання висновків.

Інформаційна база дослідження є основні положення та висновки, сформульовані в наукових працях зарубіжних та вітчизняних вчених.

В ході написання роботи використовувались нормативно-правові документи, підручники, монографії, статті, матеріали наукових конференцій, статистична інформація.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Окремі положення та висновки дослідження були висловлені в тезах «Сучасний стан та перспективи розвитку азіатського ринку косметичної продукції» та надруковані в збірнику по матеріалам XI Міжнародна науково-практична конференція «TECHNOLOGIES, METHODS AND THEORIES: CURRENT PROBLEMS OF SCIENCE» (Пловдив, Болгарія).

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків списку використаних джерел та додатків. Обсяг роботи складає 98 сторінок, в якому міститься 26 рисунків, 15 таблиць та 1 додаток. Список використаних джерел налічує 90 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СВІТОВОГО РИНКУ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Історія виникнення та становлення світового ринку косметичної продукції

Історія косметичної продукції бере початок із давніх цивілізацій, коли люди вперше почали використовувати природні матеріали для догляду за собою та підкреслення своєї привабливості, що стало основою для формування майбутнього ринку. У Стародавньому Єгипті, приблизно в 4000 році до н.е., косметика була не просто засобом краси, а й частиною релігійних і соціальних ритуалів, що відображало її багатогранне значення в суспільстві. Жінки використовували суміші на основі оливкової олії, бджолиного воску та мінералів, таких як малахіт для зелених тіней і свинцевих білків для відбілювання шкіри, що вважало ознакою божественного благословення та високого статусу. Чоловіки також не залишилися осторонь: вони змащували тіло ароматичними оліями, виготовленими з ладану чи миру, щоб захиститися від палового сонця пустелі та креслити свою мужність. Археологічні знахідки, такі як косметичні скриньки з гробниць фараонів, свідчать про високий рівень майстерності: ці скриньки містили дзеркала з полірованого металу, гребіни з кістки та баночки з кремами, що вказує на систематичне виробництво косметичних засобів. Найвідомішим прикладом є Клеопатра, чиї рецепти стали легендарними: вона купалася в молоці ослиць із додаванням меду для збереження молодості шкіри, а її знаменитий кайал – підводка для очей із сажі та сурми – став прообразом сучасної декоративної косметики, демонструючи перші кроки до стандартизації продуктів. Через торгівлю із сусідніми регіонами – Месопотам, Нубією та Середземномор'ям – єгипетська косметика поширювалася далі, перевозючи сировину, як-от смоли та ефірні олії, що стало першим проявом міжнародного обміну в цій сфері [10].

У Стародавній Греції та Римі косметика набула нового значення, ставши невід'ємною частиною повсюдного життя еліти та відображаючи філософію краси й гармонії, що панувала в цих суспільствах. Греки цінували природний вигляд, але активно використовували косметичні засоби для його підкреслення: білила на основі свинцю для відбілювання шкіри, соки ягід чи бурияка для рум'яна, а також олії з троянд, лаванди чи м'яти як парфуми, що додавали тілу приємного аромату. Чоловіки, особливо атлети, змащували тіло оливковою олією перед змаганнями, щоб підкреслити мускулатуру та захистити від сонця, що показує практичне застосування косметики у спорті. У Римі ці традиції розвинулися ще більше завдяки багатству імперії та її розгалуженим торговельним зв'язкам: римляни імпортували екзотичні інгредієнти, такі як шафран із Персії для пудри, кориця з Індії для ароматизаторів і мускус із Центральної Азії для парфумів, що демонструють про зародження міжнародної торгівлі сировиною. Жінки використовували трави крему на основі овечого жиру, меду та молока, а також фарбували волосся настоянками чи горіховою шкаралупою, щоб досягти бажаного відтінку. Чоловіки, зокрема патриції, застосовували пудру для обличчя та ароматичних олій, щоб підкреслити свій соціальний статус, а потім як гладіатори змащували обробку після боїв спеціальними бальзамами для загоєння ран. У цей період з'явилися перші косметичні майстерні, де виготовляли продукцію в невеликих обсягах: наприклад, у Помпеях археологи містили залишки таких майстерень із глиняними горщиками для кремів і скляними флаконами для парфумів. Водночас у суспільстві виникали відгуки про моральність косметики: філософи, як-от Сенека чи Платон, засуджували її як прояв марнославства, але це не зупиняло її популярності. Римські купці перевозили косметичні товари до Галлії, Британії та Північної Африки, що стало першим кроком до комерціалізації галузі в межах імперії [6].

Середньовіччя в Європі періодом занепаду косметичних традицій через вплив християнської церкви, яка вважала використання косметики гріховним і асоціювала її з марнославством, однак у мусульманському світі цей час

ознаменувався розквітом косметичної культури. У католицькій Європі, особливо в період раннього Середньовіччя (V-XI століття), косметика майже зникла з ужитку: жінки, які фарбували обличчя чи волосся, могли звинувати в чаклунстві, а в Англії для правління Генріха VIII такі практики навіть пов'язували з видами, що призводило до покарання. Проте деякі монастирі зберігали рецепти трав'яних настоїв для догляду за шкірою, які використовувалися як ліки, а не косметику – наприклад, настої ромашки чи календули для загоєння ран. Натомість у мусульманському світі – Аравії, Персії та Аль-Андалусі – косметика процвітала завдяки науковим досягненням і торгівлі. Арабські вчені, такі як Аль-Кінді та Ібн Сіна, зробили революційний внесок: вони вдосконалили методи дистиляції, створивши перші спиртові парфуми на основі трояндової чи апельсинової води, а також розробили рецепти кремів з алое, мигдалю та меду, які мали як косметичну, так і лікувальну дію. Ці знання зберігалися в трактатах, таких як «Книга про хімію парфумів» Аль-Кінді, і передавалися через торговельні шляхи, зокрема Шовковий шлях, до Індії та Китаю. У XII-XIII століттях ці інновації повернулися до Європи через хрестові походи та контакти з маврами в Іспанії: наприклад, рожева вода стала популярною серед європейської науки. У період Ренесансу (XIV-XVI століття) у Венеції та Флоренції почали з'являтися перші мануфактури, які спеціалізувалися на виробництві косметики: пудри з рисового крохмалю для відбілювання шкіри, рум'яна з кошени (червоний пігмент із комах) і парфуми з амбри чи мускусу. Венеція стала центром торгівлі сировиною, що імпортує сировину з Африки (мірра), Азії (сандал) і Близького Сходу (ладан), що підкреслює її роль як посередника в міжнародному обміні. Ці товари продавалися аристократії по всій Європі, від Франції до Польщі, що стимулювало відродження косметичних традицій [6, 9].

Епоха Відродження та ранній Новий час (XIV-XVIII століття) ознаменувалися справжнім відродженням косметики в Європі, де вона стала символом багатства, статусу та вишуканості, а Франція утвердилася як центр цієї культури. У цей період знала почала активно використовувати косметику для підкреслення своєї індивідуальності: пудрені перуки, важкі парфуми на основі

мускусу чи амбри, а також білила для обличчя, яке стало невід'ємною частиною придворного життя. Особливо яскраво це проявилось у Франції за правління Людовика XIV (XVII століття), відомого як «Король-Сонце»: його двір популяризував моду на сильну косметику, включаючи густо напудрені обличчя та перуки, що вимагало значних обсягів сировини, як-от рис крохмалю чи тальку. Французькі парфумери, такі як-Франсуа Хуган, почали створювати складні аромати, поєднуючи троянду, жасмін і ваніль, які експортувалися до Англії, Іспанії, Нідерландів і навіть колоній Жанії в Новому Світі – наприклад, до Квебеку чи Луїзіані. Експорт став першим цим кроком до глобалізації косметичного ринку, коли європейські товари почали проникати за межі континенту. У 1828 році з'явився бренд Guerlain, який розпочав виробництво парфумів для Наполеона III і швидко завоював популярність в Європі завдяки своїй унікальній композиції, як-от Eau de Cologne Impériale.

Водночас у Китаї косметика зберігала традиційний характер: рисовий порошок використовувався для відбілювання шкіри, а настій зеленого чаю – для догляду за обличчям, що відображало місцеві прояви про красу. В Індії хна стала основою для фарбування волосся та створення мехенді – тимчасового татування, яке має ритуальне значення на весіллях і святах. Ці регіональні традиції розвивалися паралельно з європейськими, але залишилися ізольованими через слабкі торговельні зв'язки. У XVIII столітті в Англії з'явилися аптекарі, які продавали косметичні засоби – креми, мазі, пудри – у невеликих крамницях, що стало першим кроком до комерціалізації галузі поза межами еліти. У Німеччині почали виробляти мило з додаванням трав, яке експортувалося до Скандинавії, що виробляє про розширення асортименту косметичних товарів. Цей період підкреслив багатогранність косметичних практик і став перехідним етапом від кустарного виробництва до організованої індустрії, де торгівля почала набувати міжнародного масштабу [9].

Промислова революція XIX століття стала переломним моментом у розвитку косметичного ринку, коли механізація виробництва зробила косметику масовою та доступною не тільки для еліти, а й для середнього класу, що

кардинально змінило її економічну дію. Завдяки винайденню парових машин і конвеєрних ліній фабрики починають випускати креми, мило, пудри та парфуми у великих обсягах, що значно зменшило собівартість і відкрило ринок для ширшої аудиторії. У США з'явилися компанії, які стали піонерами масового виробництва: Pond's, заснована в 1846 році, пропонувала холодний крем для обличчя, який продавався через аптеки, а Avon, заснована в 1886 році, запровадила інноваційний метод продажу через мережу агентів і каталогів, що стало прообразом прямого маркетингу. В Європі німецькі хіміки зробили прорив у синтетичних барвниках: вони розробили анілінові пігменти, які замінили дорогі натуральні барвники, як-от кармін чи шафран, що здешевило декоративну косметику, наприклад, помаду й тіні. Французькі виробники вдосконалили технологію пакування: у 1860-х роках з'явилися скляні флакони для парфумів із герметичними кришками та металеві туби для кремів, що полегшило транспортування й зберігання. Розвиток залізниць і пароплавів став ключовим фактором у глобалізації: європейські товари, як-от французькі парфуми чи німецьке мило, розпочали експорт до Азії (Індія, Китай), Африки (Єгипет, Марокко) та Америки (США, Бразилія), тоді як сировина – кокосова олія з Індії, масло ши із Західної Африки, ваніль із Мадагаскару – імпортувалась до Європи. У цей період з'явилися перші регуляторні акти: у Великобританії в 1875 році було введено закон, який обмежував вміст свині в косметиці через численні випадки відчуження, а у Франції почали контролювати якість ефірних олій. У Російській імперії, відповідно до якої Україна, фабрики, як-от «Брокер і Ко», почали випускати мило та одеколони, які продавалися в Петербургу, Москві та навіть на Кавказі. В Японії традиційні продукти, як-от камелієва олія для волосся, почали витісняти західними товарами, що випускаються про перші кроки культурного обміну [9].

На початку XX століття косметична індустрія відзначила потужний вплив масової культури, зокрема кінематографа, який став головним драйвером попиту та сформував нові стандарти краси, що стимулювали розвиток ринку. У США голлівудські зірки, такі як Грета Гарбо, Марлен Дітріх і Джоан Кроуфорд,

популяризували яскраву косметику: червону помаду, густу туш для вій, темні тіні для повік, що призвело до буму продажів серед жінок, які прагнули досліджувати свої кумирів. Компанія Max Factor, заснована в 1909 році Максом Фактором – емігрантом із Польщі, – стала піонером у створенні продуктів для масового споживача: він розробив пан-кейк (компактну пудру) для акторів, який згодом адаптував для щоденного використання, а також вийшов першу водостійку туш. Елізабет Арден, заснована в 1910 році, відкрила салони краси в Нью-Йорку та Чикаго, пропонуючи креми з вітамінами та масажні олії, що стало новим трендом у поглядах на шкіру. Реклама в журналах, таких як Vogue і Harper's Bazaar, а також на радіо посилила вплив брендів: наприклад, кампанії Max Factor у роках 1920-х років закликали жінок «створити свій образ», що підкреслювало ідею самовираження. В Японії бренд Shiseido, заснований у 1872 році як аптека, почав поєднувати традиційні рецепти (камелієва олія, рисовий порошок) із західними технологіями, створивши першу японську пудру в стилі їх аналогів, яка згодом експортувалася до Китаю та США. Зростання ролі жінок у суспільстві після Першої світової війни, коли вони отримали право голосу в багатьох країнах, також стимулювало попит: косметика стала символом свободи та незалежності. У 1930-х роках у США почали з'являтися перші закони про контроль якості: після скандалу з отруєнням ртуттю від кремів у 1938 році було прийнято Федеральний закон про їжу, ліки та косметику, який зобов'язав виробників тестувати продукцію. В Європі, зокрема у Франції, бренди, як-от Chanel, випустили свої парфуми (Chanel № 5 у 1921 році), які стали культовими завдяки поєднанню альдегідів і натуральних есенцій [39].

Друга половина XX століття стала періодом консолідації косметичного ринку, коли транснаціональні корпорації почали домінувати в галузі, а глобалізація досягла нового рівня за рахунок технологій і логістики. Компанії L'Oréal (Франція), Estée Lauder (США) і Unilever (Великобританія-Нідерланди) активно розширювали свою присутність, поглинаючи менші бренди: наприклад, L'Oréal придбав Maybelline у 1996 році, а Estée Lauder – MAC у 1998 році, що дозволило їм охопити інші сегменти ринку. Ці корпорації адаптували продукцію

до місцевих потреб: L'Oréal створив лінії для відбілювання шкіри в Азії, а Unilever просував мило Dove в Європі як м'який засіб для чутливої шкіри. У 1960-1970-х роках екологічний рух спричинив попит на натуральну косметику: бренд The Body Shop, заснований у 1976 році Анітою Роддік у Великобританії, виступав проти тестування на тваринах і пропонував продукти з маслом ши та екстрактами трав, що стали проривом у свідомому споживанні. У цей період посилювався державний контроль: у США закон 1938 року доповнив правила маркування споживачів, а в Європейській директиві ЄС 76/768/ЄЕС (1976) встановлено стандарти безпеки, що забороняють низку токсичних речовин, як-от ртуть. Розвиток авіаційного транспорту та контейнерних перевезень прискорив торгівлю: американські товари, як-от Revlon, проникли в Азію, а японський Shiseido почав продаватися в Європі та США. У СРСР, куди ввійшла Україна, косметика залишилася дефіцитною: фабрики, як-от «Свобода» у Москві чи «Світанок» у Харкові, випускали базові продукти – крем «Балет», туш у брикетах, одеколон «Шипр», які були популярними серед жінок, але не могли конкурувати із західними аналогами через обмежений доступ до сировини та технологій. У 1980-х роках з'явилися перші кооперативи, які імпортували косметику з Польщі та Туреччини, що стало першим кроком до відкритого ринку [39; 40].

Історичний розвиток косметичного ринку відображає еволюцію людського суспільства, де кожен етап зробив свій внесок у формування сучасної індустрії, що за рахунок економіки, культури та технологій. У давнину косметика була привілеєм еліти: в Єгипті її використовували фараони та жерці, у Греції – аристократи, у Римі – патриції, що підкреслювало її соціальну роль як маркер статусу. У Середньовіччі релігійні заборони в Європі гальмували розвиток, але мусульманський світ зберіг і розвинув традиції, передавши їх через торгівлю назад до Європи в період Ренесансу. У Новий час Франція стала законодавчою модою, а Промислова революція XIX століття зробила косметику масовою за рахунок індустріалізації: фабрики замінили ручну працю, а залізниці відкрили нові ринки. У XX столітті масова культура – кіно, радіо, телебачення –

сформувала глобальні стандарти краси, а транснаціональні корпорації, як-от L'Oréal чи Unilever, інтегрували ринки в єдину систему.

Україна має власну історію розвитку косметичного ринку, яка відображає як локальні особливості, так і вплив глобальних тенденцій, що робить її частиною ширшої світової системи. У XIX столітті, за часів Російської імперії, косметика в Україні була переважно імпортною: французькі парфуми та німецьке мило продавалися в Одесі, Києві та Львові через купців, які возили товари з Європи через Балтійське море чи Дунай. У радянський період (1920-1991 роки) виробництво було централізованим і обмеженим: фабрики, як-от «Світанок» у Харкові чи «Червона Москва» в столиці СРСР, випускали базові продукти – мило «Дитяче», крем «Нівея» за ліцензією, туш у брикетах, одеколон «Тройной», які мали запит, але не відповідали західним стандартам через брак сировини та технологій. Після здобуття незалежності в 1991 році ринок стрімко зріс: іноземні бренди, як-от L'Oréal, Avon і Oriflame, заповнили магазини, а в 1990-х роках з'явилися перші кооперативи, які імпортували косметику з Польщі, Туреччини та Китаю через «човникову торгівлю». У 2000-х роках почали розвиватися місцеві виробники: «Фармаком» у Харкові випускав лінійку кремів із трав'яними екстрактами, «Ельфа» у Коростені – шампуні та гелі, а бренд «Яка» у 2010-х роках пропонував натуральну косметику без сульфатів, що конкурувала з імпортом. Сьогодні Україна імпортує 70% косметики (переважно з ЄС і Китаєм), але власне виробництво зростає: у 2022 році обсяг ринку склав 1,2 мільярда доларів, з них 30% – продукція місцевих компаній. Угода про асоціацію з ЄС (2014) стимулювала інтеграцію в європейські стандарти: виробники почали сертифікувати продукцію за нормами GMP і ISO, що відкрило експорт до Польщі та Балтії. Соціальні мережі, такі як Instagram, посиляли попит на локальні бренди: наприклад, «Весна» просуває органічні маски через інфлюенсерів [22].

У давнину косметика була ритуальним засобом: єгиптяни використовували її для зв'язку з богами, греки – для гармонії, римляни – для статусу, що підкреслює її соціальну роль. Середньовіччя стало перехідним етапом: Європа втратила традиції, але мусульманський світ збагатив їх дистиляцією та новими

рецептами, які повернулися через торгівлю. У Новий час Франція задала моду, а Промислова революція зробила косметику масовою завдяки підприємствам і транспорту. XX століття принесло глобалізацію: кіно формувало стандарти краси, корпорації об'єднали ринки, а екологічний рух додав свідомості. Сьогодні ринок закінчується інноваціями (K-beauty, персоналізовані продукти), регулюванням (ЄС, FDA) і цифровізацією (онлайн-продажі), генеруючи мільярдів доларів. Кожен етап приніс свій внесок: античність дала рецептури, Середньовіччя – технології, Новий час – комерцію, сучасність – глобальність. Україна, зі своєю історією шлях від імпорту до власного виробництва, показує цей у мініатюрі. Цей історичний аналіз показує, як косметика пройшла шлях від локального явища до економічно значимої індустрії, створюючи основу для подальшого дослідження її сучасного стану та перспективи в наступних розділах роботи.

1.2. Поняття та сутність ринку косметичної продукції

Міжнародний ринок косметичної продукції є однією з найприбутковіших галузей глобальної економіки, що сприяє створенню економічних, соціальних та технологічних факторів для створення високої додаткової вартості. У 2023 році його обсяг досягає 532 мільярдів доларів США, а прогнозоване зростання до 800 мільярдів доларів до 2030 року за середньорічним темпом (CAGR) 4-6% підкреслює стійкий попит.

Структура ринку косметичної продукції є багатошаровою, поділеною за типами продукції, цими категоріями, шляхами дистрибуції та географічними регіонами, що забезпечує його адаптивність до глобальних і локальних економічних умов. Види косметичної продукції наведені на рис. 1.1.

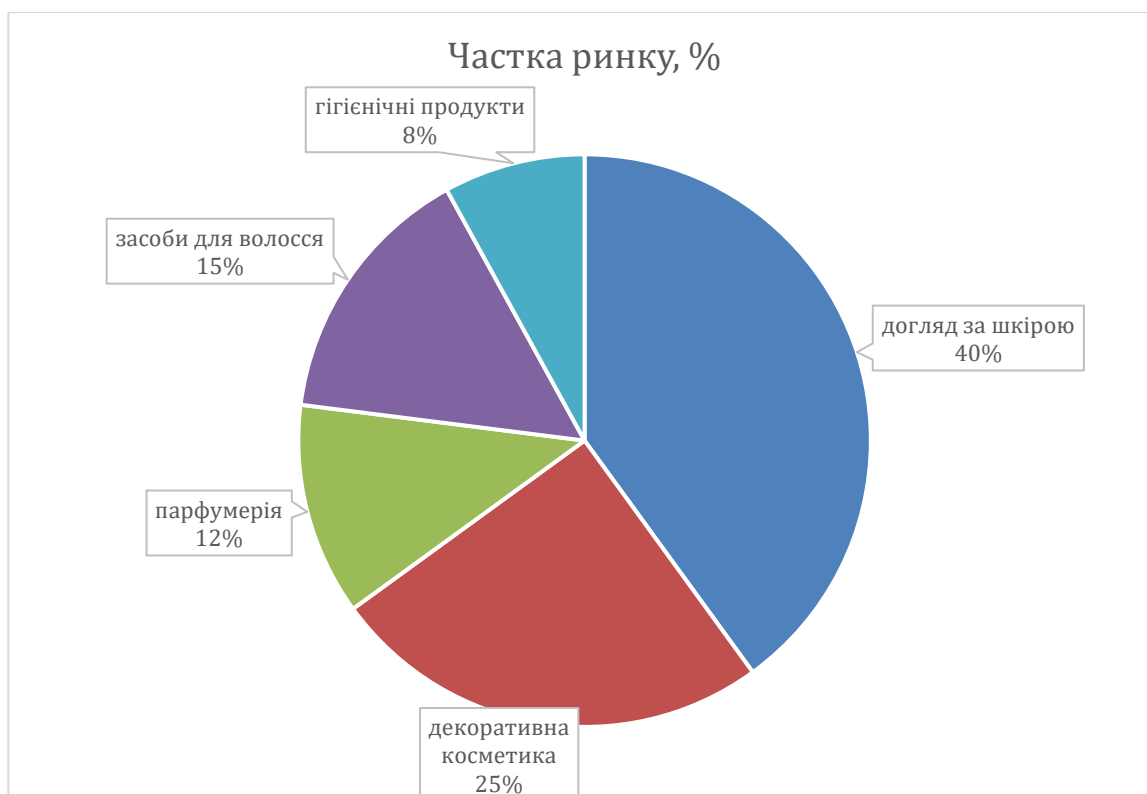


Рис. 1.1 - Види косметичної продукції, частка ринку у %

Джерело: складено автором на основі [30, 71].

Догляд за шкірою домінує завдяки попиту на анти вікові засоби, сироватки та сонцезахисні продукти, особливо в Азії, де багатоступеневі ритуали K-beauty стали стандартом. Декоративна косметика процвітає в США, де вплив Голлівуду, соціальних мереж і культури знаменитостей формує тренди, як-от контурінг чи яскраві губні помади.

Види косметичної продукції класифікуються:

- за функціональним призначенням;
- цільовою аудиторією;
- регіональними особливостями, що шукають їхню ринкову позицію та економічний потенціал.

Доглядова косметика, включно з кремами, сироватками, масками, тоніками та сонцезахисними засобами, є найбільшим сегментом, збільшуючи на 5% щорічно через попит на органічні продукти в Європі (Weleda, Lush) та багатоступеневі ритуали в Азії (Laneige, SK-II).

Декоративна косметика, як-от тональні засоби, помади, туші, тіні та хайлайтери займає 25%, зберігаючи в США вплив на ринок TikTok, Instagram і вірусних трендів, популярних брендів Fenty Beauty, Huda Beauty та Maybelline.

Гігієнічні засоби, включаючи мило, гелі для душу, шампуні та дезодоранти, мають стабільний попит у країнах, що розвиваються, таких як Індія, В'єтнам і Нігерія, де бренди Nivea, Dove та Colgate-Palmolive домінують через низьку ціну та широку дистрибуцію.

Парфумерія варіюється від люксових ароматів (Chanel No. 5, Dior Sauvage) в Європі до легких композицій (Shiseido Zen) в Азії, відображаючи культурні відмінності. Нішеві категорії включають веганську косметику (e.l.f., Covergirl), органічну косметику (Burt's Bees), чоловічі засоби (Biotherm Men, Clinique for Men) і дитячу косметику (шампуні без сульфатів), які зростають на 15-20% щорічно.

Веганська косметика відповідає етичним вимогам споживачів у США та Європі, тоді як чоловічі засоби споживачів в Азії, де догляд за шкірою стає частиною культури. Дитяча косметика набирає популярність в Європі через попит на безпечні формули. Кожен вид косметики має унікальну ринкову специфіку, залежну від економічного рівня регіону, культурних традицій і споживацьких трендів, що забезпечує різноманітність пропозицій та економічну стійкість галузі [30].

Історія становлення світового ринку косметичної продукції охоплює тисячоліття еволюції – від натуральних сумішей Стародавнього Єгипту до високотехнологічних продуктів XXI століття, демонструючи, як технології, культура та економіка формували цю галузь, а регіональні особливості ринку косметики XXI століття у табл. 1.1.

Географічно Азія лідирує з 29% зростання, завдяки економічному зростанню Китаю, Індії (30 мільярдів) та Південної Кореї (25 мільярдів). Північна Америка займає 17% (91,4 мільярда), Європа - 16%, тоді як Латинська Америка, Африка та Близький Схід дають 38%.

Таблиця 1.1 - Регіональні особливості ринку косметики у XXI ст.

Регіон	Популярні продукти / Тренди	Особливості попиту
Азія (Китай, Корея)	Відбілювання шкіри, K-beauty	Швидке зростання преміум-сегменту
Європа	Органічна та натуральна косметика	Жорстке регулювання, етичність
США	Декоративна косметика, інфлюенсери	Індивідуалізація, маркетинг у TikTok
Африка	Продукти з маслом ши	Локальні формули для клімату
Україна	Натуральна косметика, адаптація до стандартів ЄС	70% імпорту, зростання локального

Джерело: складено автором самостійно на основі [22; 30; 39].

Канали дистрибуції відображають цифрову трансформацію: онлайн-продажі (35%) зростають із CAGR 12% через платформи, як Amazon, Tmall і Sephora.com, потім як спеціалізовані магазини (Sephora, Ulta, 30%), супермаркети (Walmart, Carrefour, 25%) і прямі продажі (Avon, Oriflame, 10%) залишаються ключовими. Цінові категорії виділяються на мас-маркет (50%, 5-15 дол.), міدل-маркет (30%, 15-50 дол.) і преміум/люкс (20%, 50-500+ дол.), що відповідає різному рівню доходів і споживацьким очікуванням. Структура підтримує економічну гнучкість, дозволяючи брендам адаптуватися до регіональних особливостей, наприклад, попиту на доступні продукти в Африці чи люксові аромати в Європі, водночас стимулюючи конкуренцію через швидкі інновації [23].

Утворення на регіональному ринку косметики є складним економічним процесом, що залежить від витрат на сировину, виробництво, дослідження, маркетинг, логістику та інших особливостей, отже, за сегментами ринку косметики наглядно у зведеній табл.1.2.

Таблиця 1.2 - Зведена таблиця за сегментами ринку косметики

Параметр / Сегмент	Догляд за шкірою	Декоративна косметика	Догляд за волоссям	Парфумерія	Гігієнічні засоби
Частка ринку (%)	40	25	15	12	8
Обсяг (млрд \$)	212	133	80	64	43
Основні ринки	Азія	США	Індія, В'єтнам, Нігерія	Європа, Азія	Країни, що розвиваються
Популярні бренди	Laneige, SK-II (Корея), La Roche-Posay, The Ordinary, CeraVe	Fenty Beauty, Huda Beauty, MAC, Anastasia Beverly Hills, та інші.	Nivea, Dove, Tresemmé, Sunsilk, Head & Shoulders, Pantene	Chanel, Dior, Shiseido, Tom Ford, Jo Malone, Armani	Colgate-Palmolive, Dove, Nivea, Lifebuoy, Palmolive, Fa
Тренди	Органічні формули, багатоступеневий догляд	TikTok, вірусні тренди	Широка дистрибуція, доступність	Люкс та культурна адаптація	Стабільний попит
Щорічне зростання (%)	5	4–6	3–4	2–3	2–3

Джерело: складено автором самостійно на основі [17; 23; 29; 30; 33].

Примітка: дані відображають середньозважені показники з різних джерел за регіонами та сегментами, враховуючи експортно-імпорتنні потоки та регіональні особливості.

Економічна сутність косметики здатна генерувати значні доходи через брендинг, інновації та маркетинг, що дозволяє досягти маржі прибутку до 70% у преміум-сегменті. Галузь створює 50 мільйонів робочих місць у всьому світі, включаючи: виробництво, логістику, роздрібну торгівлю та маркетинг, і генерує 100 мільярдів доларів податку, що робить її ключовим елементом економіки розвинених країн, таких як США, Франція та Японія. Експорт косметики є значним: США постачають продукцію на 18,6 мільярда доларів, Південна Корея — на 12 мільярдів, Франція — на 10 мільярдів щорічно.

Ринок характеризується високою конкуренцією, де транснаціональні корпорації, як L'Oréal, Unilever і Estée Lauder, змагаються з локальними брендами, такими як Innisfree чи Forest Essentials, які пропонують нові стратегії, наприклад, органічні формули чи етнічні добавки. Трендові екологічність, інклюзивність та цифровізація трансформують ринок, змушуючи компанії інвестувати в біорозкладну упаковку, персоналізовані продукти та онлайн-платформи.

Конкуренція між глобальними гравцями (L'Oréal, Coty, Procter & Gamble) і локальними брендами (індійський Lakmé, бразильський Natura) змусила компанії адаптуватися до регіональних потреб: у Китаї популярні засоби для відбілювання шкіри, в Африці – креми з маслом ши, в Європі – органічні формули. У Південній Кореї K-beauty продовжує домінувати інноваціями: у 2020-х роках з'явилися «розумні» маски з LED-світлом для домашнього догляду. У цей період зросла роль малих брендів: наприклад, американський Glossier, заснований у 2014 році, завдяки мінімалістичним продуктам і прямому спілкуванню з клієнтами через Instagram став культовим серед міленіалів. У табл. 1.3 наведено ключові бренди косметичної індустрії за роками заснування, їх внески та інновації завдяки яким індустрія змінювалась та зростала [54].

Таблиця 1.3 – Ключові бренди на ринку косметичної продукції

Назва бренду	Країна	Рік заснування	Внесок або інновація
Max Factor	США	1909	Пан-кейк, водостійка туш
Elizabeth Arden	США	1910	Креми з вітамінами, салони краси
L'Oréal	Франція	1909	Глобалізація, інновації, сегментація
The Body Shop	Велика Британія	1976	Натуральність, проти тестування на тваринах
Shiseido	Японія	1872	Синтез традицій і західних технологій
Fenty Beauty	США	2017	Інклюзивність, 40+ відтінків тонального засобу

Джерело: складено автором самостійно на основі [30; 39; 40; 54; 71].

Провідні бренди формують ринкову динаміку через свої масштаби, інновації, маркетингові стратегії та економічний вплив. L'Oréal, з часткою 15%, є глобальним лідером, володіючи брендами Lancôme, Maybelline, Garnier і Vichy, які охоплюють мас-маркет, міدل-маркет і преміум-сегменти. Unilever (10%) домінує в гігієнічних засобах із брендами Dove, Axe, Sunsilk і Lux, використовуючи економічну масштабу для зниження витрат і конкуренції в країнах, що розвиваються. Estée Lauder фокусується на люксовому сегменті Clinique, MAC, La Mer і Bobbi Brown, створюючи високі маржі через ексклюзивність і престиж. Японський Shiseido є ключовим гравцем в Азії, просуваючи J-beauty (догляд за шкірою з мінімалістичними формулами) на західних ринках, конкуруючи з корейськими брендами, як Laneige та Missha. P&G (Pantene, Olay, Head & Shoulders) займає сильні позиції в догляді за волоссям і мас-маркеті, інвестуючи в доступні продукти для Індії, Африки та Латинської Америки.

Локальні бренди, такі як Innisfree (Корея), Forest Essentials (Індія), Lakmé (Індія) та Vesna (Україна), конкурують через автентичність, використовуючи регіональні рослини, як вулканічний попіл (Innisfree), аюрведичні екстракти (Forest Essentials) чи карпатські трави (Vesna). Ці бренди інвестують у соціальні мережі, де Instagram-кампанії генерують до 25-40% продажів, особливо для декоративної косметики. Економічний вплив брендів значний: L'Oréal створює 200 000 робочих місць у Франції, Unilever — 150 000 у Великобританії та Нідерландах, Shiseido — 50 000 в Японії. Бренди також сприяють експорту: Франція експортує 40% продукції L'Oréal, Корея — 60% Innisfree, що зміцнює торговий баланс [33].

Конкуренція на ринку косметики є багатогранною, об'єднуючи глобальні гіганти, локальні бренди та стартапи, що створює динамічне економічне середовище. Транснаціональні корпорації, як L'Oréal, Unilever і Estée Lauder, забезпечують масштаб економіки, глобальні ланцюги постачання (80% сировини з Азії) та бюджети на R&D (1-2 мільярди доларів щорічно), щоб зберегти лідерство. Локальні бренди, як Missha (Корея), Lakmé (Індія) та Vesna (Україна),

конкурують через нові продукти, адаптовані до місцевої культури: відбільні креми в Азії, аюрведичні шампуні в Індії чи органічні формули в Україні. Стартапи, такі як Glossier (США), The Ordinary (Канада) та Fenty Beauty (США), залучають міленіалів через мінімалістичний дизайн, прозорі формули та пряму комунікацію в соціальних мережах, генеруючи до 30-40% продажів через Instagram і TikTok. Корейські бренди революціонізують погляд за шкірою за допомогою K-beauty, впроваджуючи ВВ-креми, тканинні маски та есенції, які стали світовим стандартом і додали 20 мільярдів доларів США. Конкуренція посилюється через швидке впровадження інновацій: цикл розробки продукту скорочувався до 6-12 місяців, що вимагає інвестицій у технології, як ШІ для тестування формули чи 3D-друк упаковки.

Соціальні мережі змінили маркетингову динаміку: вірусний контент інфлюенсерів, як Худа Каттан чи Джеймс Чарльз, генерує до 40% продажів декоративної косметики. Економічний ефект конкуренції проявляється у зниженні ціни в мас-маркеті (на 5-10% за 5 років), зростанні нишевих сегментів (веганська косметика - 20 мільярдів доларів) і підвищенні якості продукції через споживацький тиск [24]. Соціальні мережі, зокрема TikTok та Instagram, використовують ключову роль, генеруючи до 30% продажів декоративної косметики через вірусний контент інфлюенсерів. Регіональні особливості, такі як попит на відбільні засоби в Азії чи органічні продукти в Європі, надають складності, вимагаючи від компаній гнучкості та стратегії локалізації [17].

Економічний вплив косметичної індустрії виходить за межі прямих продажів, охоплюючи створення робочих місць, податки, торгівлю та інвестиції. Галузь генерує 100 мільярдів доларів податків глобально, з яких 40% припадає на Європу через високі ставки ПДВ (20-25% у Франції, Німеччині, Італії). Виробництво косметики підтримує 50 мільйонів робочих місць, у тому числі 10 мільйонів у Китаї (виробництво сировини та упаковки), 5 мільйонів у США (роздрібна торгівля, маркетинг) і 3 мільйони в Індії (виробництво мас-маркету). Міжнародна торгівля косметикою є ключовим елементом глобальної економіки: порти Шанхаю, Сінгапуру та Роттердама обробляють 80% експорту, тоді як

авіаперевезення (DHL, FedEx) забезпечують доставку люксових товарів за 2-3 дні. Регіональні особливості формують ринкову пропозицію: Азія фокусується на відбільних засобах (SK-II, Sulwhasoo), Європа - на органічних формулах (Weleda, Lush), США - на декоративній косметиці (MAC, Anastasia Beverly Hills). Економічна інтеграція, як-от зони вільної торгівлі (ЄС, ASEAN, USMCA), знижує мита на 10-15%, сприяючи експорту. Інвестиції в логістику, такі як автоматизовані склади Amazon у США та Китаї, скоротили витрати на дистрибуцію на 10% і час доставки до 1-2 днів. Косметична індустрія також стимулює суміжні сектори: упаковка (10 мільярдів доларів), реклама (15 мільярдів), сировина (20 мільярдів), що підвищує економічний ефект і збільшення ВВП країн-експортерів [61].

Тенденції ринку косметики відображають економічні, соціальні та технологічні зміни, що формують його майбутнє та створюють нові можливості для зростання. Екологічність є пріоритетною: 60% споживачів обирають біорозкладну упаковку, що пояснює бренди, як Lush, Garnier і Unilever, скоротити використання пластику на 25% до 2025 року та інвестувати 1 мільярд доларів у переробку. Цифровізація трансформує продажі: онлайн-платформи генерують 35% доходу (CAGR 12%), а AR-технології (Sephora, Tmall, L'Oréal's ModiFace) підвищують конверсію на 20%, дозволяючи клієнтам віртуально «приміряти» помаду чи тіні. Інклюзивність, підкріплена брендами, як Fenty Beauty (50 відтінків тональних засобів) та MAC (100+ відтінків), розширює аудиторію, збільшуючи продажі на 15% у США та Європі. Персоналізація через штучний інтелект, як у AmorePacific чи L'Oréal Perso, залучає 10% клієнтів, пропонуючи кастомізовані креми чи помади, що забезпечує лояльність на 30%. Економічний вплив цих трендів значний: екологічні продукти додали 30 мільярдів доларів до ринку, онлайн-продажі скоротили витрати на дистрибуцію на 10%, а інклюзивність залучила 20% нових споживачів. Тренди також стимулюють інвестиції в технології: L'Oréal витрачає 500 доларів на AI та біотехнології, Estée Lauder - 200 доларів на AR. Регіональні відмінності впливають на тренди: в Азії популярні відбільні засоби та тканинні маски, в

Європі - cruelty-free та органічні продукти, у США - вірусні тренди TikTok, як «glazed donut skin» [61].

Ринок України є мікрокосмосом глобальних тенденцій, але має унікальні економічні виклики та можливості. У 2022 році обсяг склав 1,2 мільярда доларів, з яких 70% припадає на імпорт (L'Oréal, Avon, Maybelline, Chanel), а 30% - на місцеве виробництво (Фармаком, Ельфа, Весна, Свобода). Місцеві бренди фокусуються на натуральних продуктах, використовуючи карпатські трави, мед, ромашку та лаванду, що відповідає попиту на органічні формули в Україні та Європі. Угода про асоціацію з ЄС (2014) стимулювала адаптацію до стандартів GMP та ISO, що дозволило експортувати продукцію до Польщі, Литви, Латвії та Словаччини на 50 мільйонів доларів у 2023 році [21]. Протестбюро (складні сертифікації), обмежена інфраструктура (5 акредитованих лабораторій) і високі логістичні витрати (15% собівартості через залежність від імпортової сировини) сприяють розвитку. Соціальні мережі змінюють ключову роль: локальні бренди, як Весна чи Яка, генерують 40% продажів через Instagram, співпрацюючи з місцевими інфлюенсерами. Економічний внесок галузі в Україні включає 20 000 робочих місць (виробництво, роздріб, маркетинг) і 100 доларів США, але залежність від імпорту (70% сировини з Китаю та ЄС) та волатильність валюти (гривня впала на 20% у 2022 році) створюють виклики. Інтеграція в європейські ланцюги постачання та зростання онлайн-продажів (20% ринку) відкривають перспективи, але потребують інвестицій у логіку та технології [22].

Майбутня стабільність ринку косметики залежить від економічності, технологічних інновацій та адаптації до споживчих тенденцій. Глобальна економічна нестабільність, як-от зростання цін на енергоносії (на 15% до 2023 року) чи сировину (на 10%), може підвищити собівартість продукції на 5-7%, що вплине на мас-маркет. Технологічні інновації, такі як біотехнологічні компоненти (лабораторно вирощені пептиди), AI для персоналізації та упаковки 3D-друку, скоротять витрати на R&D на 20% до 2030 року. Споживацькі тренди, як-от попит на cruelty-free products (70% молодих споживачів в Європі), спонукають бренди відмовлятися від тестів на Meanwhile, інвестувати в

сертифікацію cruelty-free (Leaping Bunny, PETA), що додає до витрат, але закінчується довірою на 10% [23].

Цифровізація прискорює зростання онлайн-продажів (CAGR 12%), а AR та VR-технології (L'Oréal ModiFace) змінюють купівельний досвід. Регіональні ринки розвиваються по-різному: Азія збільшується на 6% щорічно через економічний бум, Європа - на 4% через регулювання (REACH, COSMOS), США - на 5% через соцмережі. Компанії, які інвестують у технології, локалізацію та стійкість, зміцнюють позиції, тоді як малі бренди використовують соцмережі для конкуренції з гігантами [37].

1.3. Інституціонально-правові основи регулювання ринку косметичної продукції

Інституційно-правові основи регулювання ринку косметичної продукції формують систему норм, правил і організацій, які забезпечують безпеку, якість і доступність косметичних товарів, а також захищають права споживачів і регулюють діяльність виробників у глобальному контексті. Регулювання косметичного ринку має багатовікову історію: ще в Стародавньому Римі існували неформальні правила щодо використання свинцевих білил, а в Середньовічній Європі гільдії алхіміків контролювали якість парфумів і мазей, хоча ці заходи були радше локальними, ніж системними. У сучасному світі правове регулювання почало формуватися в XIX столітті, коли індустріалізація призвела до масового виробництва косметики, а випадково отруєнь (наприклад, свинцем чи ртуттю) змусили державу ввести перші закони. Сьогодні ринок косметики регулюється на національному, регіональному та міжнародному рівнях через діяльність урядових органів (FDA у США, МОЗ в Україні), наднаціональних інститутів (Європейська Комісія в ЄС) та міжнародних організацій (BOOЗ, ISO), які встановлюють стандарти безпеки, маркування та тестування. Наприклад, в ЄС ключовим документом є Регламент 1223/2009, який замінює Директиву 76/768/ЄЕС і містить єдині вимоги до косметичної продукції

для 27 країн-членів, включаючи заборону понад 1300 речовин і обов'язкову реєстрацію продуктів на базі CPNP (Cosmetic Products Notification Portal). Ця система спрямована на гармонізацію ринку, захист споживачів від шкідливих компонентів (наприклад, парабенів із канцерогенним потенціалом) та забезпечення вільного обігу товарів у межах єдиного економічного простору. На міжнародному рівні стандарти ISO (наприклад, ISO 22716 про належну виробничу практику – GMP) створюють добровільні норми, які є основою для сертифікації виробників, які експортують продукцію. В Україні регулювання базується на Законі «Про забезпечення санітарного та епідемічного населення» та гармонізації з нормами ЄС після Угоди про благополучну європейську асоціацію 2014 року, що забезпечує поступовий перехід до стандартів [57].

Економічно вагомі регламенти регулювання косметичного створюють складну систему фінансових і торговельних механізмів (табл. 1.4.), що впливають на виробничі витрати, ціноутворення, конкурентоспроможність і глобальну торгівлю, формування балансу ринку між захистом споживачів та економічними інтересами компаній.

У Європейському Союзі Регламент 1223/2009 встановлює вимоги до сертифікації в CPNP, що коштує 15 000-20 000 євро на продукт, підвищуючи собівартість косметики на 3-5%, особливо для люксових брендів, як Chanel, де ціни зростають на 7%. Штрафи за використання заборонених речовин, як формальдегід, сягають 2 мільйонів євро, змушуючи компанію інвестувати 1 мільярд євро в систему контролю якості. ПДВ (20-25%) генерує 5 мільярдів євро податків, що становить 50% глобальних регуляторних зборів, впливаючи на кінцеву ціну мас-маркету (2% зростання).

У США FD&C Act передбачає менші судові норми, але судові умови, як справа Johnson & Johnson 2018 року (4,7 мільярда доларів компенсації), підвищують витрати на юридичний захист до 200 мільйонів доларів щорічно, додаючи 2% до собівартості люксових продуктів. Штрафи за порушення FDA (500 000 доларів) змушують бренди, як Coty, виручити 100 мільйонів доларів на аудит безпеки.

Таблиця 1.4 – Фінансовий та економічний вплив регулятивних дій на косметичну індустрію

Країна/ Ринок	Регламент	Сертифікація (\$)	Податки/ Мита (%)	Штрафи (\$)	Вплив на ціну (%)	Економічний ефект	Додаткові витрати/ Фактори
ЄС	Регламент 1223/2009	15 000–20 000 євро/продукт	ПДВ 20– 25%	до 2 млн євро	+3–7%	89 млрд євро продажів, 5 млрд податків	Реформуляція (50–100 тис \$), 26 алергенів, переупаковка
США	FD&C Act	Н/д	Податок з продажів	до 4,7 млрд (позови)	+2%	3 млрд податків, дешевші ціни на 3%	Юридичний захист – до 200 млн \$, слабке регулювання
Китай	NMPA	5 000–10 000 \$/продукт	15% мито на сировину	200 000 \$	+5%	60 млрд \$ ринок, +12 млрд \$ експорту (K- beauty)	Скасування тестів на тваринах (– 20% витрат), штрафи за маркування
Україна	Закон про косметику	5 000 \$	ПДВ 20%, мито 5– 10%	50 000 грн (~1 300 \$)	+5– 10%	50 млн \$ експорту, 100 млн \$ податків	Бюрократія, 5 акредитованих лабораторій
Глобаль ні вимоги	GMP, ISO, WTO	до 100 000 \$ (нано- косметика)	Мита 3–7%, сертифіка ції Fair Trade	до 10 млрд \$	+3–5%	+20 млрд \$ експорту, 10 млрд \$ податків з еко-продуктів	Біоінгредієнти (-20% витрат), 500 млн \$ на біоупаковку

Джерело: складено автором самостійно на основі [57].

Поставки від продажів у США генерують 3 мільярди доларів, але слабке регулювання дозволяє тримати ціни на 3% нижчими, ніж у ЄС. У Китаї сертифікація NMPA коштує 5000-10 000 доларів на продукт, а штрафи за порушення (200 000 доларів) підвищують ціни на 5%, включаючи доступ до обсягу ринку 60 мільярдів доларів. Скасування тестів на тваринах у 2021 році знизило витрати на 20%, додавши 12 мільярдів доларів до експорту K-beauty.

В Україні сертифікація за Законом «Про косметичну продукцію» коштує 5000 доларів за продукт, а штрафи (50 000 гривень) дають 5% до ціни. ПДВ (20%) і мита (5-10%) генерують 100 доларів США, але бюрократія витрачає витрати на 10%, обмежуючи експорт до ЄС (50 доларів США). Гармонізація через ISO 22716

знижує мита на 10%, додаючи 20 мільярдів доларів до глобального експорту, зокрема для Франції (10 мільярдів) і Кореї (12 мільярдів). Витрати на реформуляцію продуктів, як заборонена мікропластика в ЄС, становлять 50 000-100 000 доларів на продукт, що поглинає 20% R&D бюджету середніх брендів. Податки на імпорт сировини (15% в Китаї, 10% в Україні) підвищують собівартість на 5-7%, підвищуючи конкуренцію для країн, що розвиваються. Логістичні витрати зростають на 5% через вимоги до маркування, як зазначення 26 алергенів у ЄС, що потребує переупаковки для експортерів із низькими доходами, як Індія чи Україна. Малі бренди, як українська Vesna, витрачають до 30% бюджету на сертифікацію, тоді як транснаціональні корпорації, як L'Oréal, оптимізують витрати до 5% за рахунок економії.

Економічні бар'єри підтримують інновації: сертифікація нанокосметики в ЄС коштує 100 000 євро, обмежуючи стартапи. Інвестиції в біотехнологічні споруди (1 мільярд доларів щорічно) скорочують витрати на сировину на 20%, додаючи 10 мільярдів доларів до ринку інноваційних продуктів. Штрафи за порушення (10 мільярдів доларів глобально) змушують бренди, як Unilever, виручити 200 доларів США на юридичний аудит, але підвищують довіру споживачів, додаючи 15% до продажів сертифікованих продуктів. Регулювання впливають на конкуренцію: великі компанії домінують за допомогою ресурсів для відповідності, тоді як малі втрачають 10-15% маржі. Екологічні регламенти, як заборона пластику в ЄС, коштують 500 доларів США на перехід до біорозкладної упаковки, додаючи 3% до ціни, але генерують 5 мільярдів доларів від екопродуктів.

Етичні норми, як Fair Trade, підвищують витрати на сировину на 3% (20 000 доларів на продукт), але дають 10% до продажу органічної косметики. Торгівельні угоди СОТ знижують мита на 7%, додаючи 15 мільярдів доларів на експорт, але митні перевірки (5000 доларів на продукт) підвищують собівартість на 5%. Регуляції створюють нерівність: малі бренди втрачають конкурентоспроможність, тоді як найбільше підтримують економічні переваги

від доступу до ринків, що генерують 89 мільярдів євро в ЄС і 60 мільярдів доларів у Китаї.

Інвестиції в GMP (50 000 доларів на завод) підвищують собівартість на 3%, але забезпечують довіру, додаючи 15% до продажів. Логістичні витрати зростають на 5% через перевірки безпеки, але швидка дистрибуція економить 5% для великих брендів. Штрафи за недостовірне маркування (500 000 в ЄС, 200 000 доларів у Китаї) змушують витратити 100 євро доларів на аудит етикеток. Економічні регламенти стимулюють інновації, але створюють бар'єри для малих компаній, формуючи ринок, де домінують транснаціональні гіганти [57].

Правове регулювання косметичної продукції в Європейському Союзі є єдиною з найсуворіших і найрозвиненіших систем у світі, що демонструє високий рівень захисту споживачів і гармонізацію ринку в регіоні з населенням понад 450 мільйонів чоловік. Регламент ЄС 1223/2009, прийнятий у 2009 році та введений у дію у 2013 році, встановлює чіткі правила для всіх етапів життєвого циклу косметики – від розробки до продажу. Виробники зобов'язані скласти звіт про безпеку продукту (Cosmetic Product Safety Report), який включає дані про склад, токсикологічний профіль продуктів, стабільність і можливість побічних ефектів, а також призначити «відповідальну особу» (Responsible Person) для контролю якості. Заборонені речовини, такі як формальдегід, гідрохінон чи певні фталати, внесено до Додатка II Регламенту, і їх список оновлено на основі наукових досліджень Європейського агентства з хімічних речовин (ECHA). Наприклад, у 2019 році було заборонено використання мікропластику в скрабах через його шкоду для довкілля, що включалося в рецептури таких брендів, як L'Oréal чи Nivea. Маркування також строго регламентовано: етикетки повинні містити повний список інгредієнтів (за системою INCI - International Nomenclature of Cosmetic Ingredients), термін придатності, країну походження та передуповання про алергени (наприклад, «містить лимонен»). Окремий акцент робиться на тестуванні: з 2013 року в ЄС діє повна заборона на тестування косметики на тваринах, що замінило тести *in vitro* (на штучній шкірі) чи комп'ютерним моделюванням, як-от метод EpiSkin. Інституційна основа

включає Європейську Комісію, яка розробляє політику, та національні органи (наприклад, ANSM у Франції), які контролюють виконання. Ця система впливає на глобальний ринок: компанії, які хочуть експортувати до ЄС (наприклад, американські Estée Lauder чи корейські AmorePacific), змушені адаптувати продукцію до європейських норм, що забезпечують загальний рівень безпеки. В Україні впровадження подібних стандартів розпочалося з 2016 року через технічні регламенти, але процес ускладнений браком лабораторій і фінансування [16].

У Сполучених Штатах Америки регулювання косметичного ринку має інший підхід, який базується на більшій кількості виробників і меншій кількості прямих заборонених із ЄС, що відображає ліберальну економічну модель країни. Основним регулятором є Управління з продовольства і медикаментів (FDA), яке класифікує косметику за Федеральним законом про їжу, ліки та косметику 1938 року (FD&C Act), доповненим у 1970-х і 2000-х роках. На відміну від ЄС, у США косметика не потребує попереднього схвалення перед випуском на ринок: відповідальність за безпеку лежить на виробниках, а FDA втручається у разі порушення перевірки чищення. Список заборонених речовин значно коротший – лише 11 компонентів (наприклад, хлороформ, ртуть), тоді як у ЄС їх понад 1300, що часто критикується активістами за недостатню суворість. Наприклад, парабени чи триклозан, заборонені в Європі, дозволені в США, якщо їхня концентрація безпечною. Маркування регулюється законом про чесне пакування та маркування (FPLA 1966), вимагаючи вказувати склад, вагу й виробника, але термін придатності необов'язковий, на виплату від ЄС. Тестування на тварин у США не заборонено федеральним законом, хоча окремі штати, як-от Каліфорнія (з 2018 року), ввели власні заборони, що вплинуло на таких гігантів, як Coty чи Revlon. Інституційна структура FDA, яка проводить вибіркові перевірки, та добровільну програму VCRP (Voluntary Cosmetic Registration Program), де компанія може реєструвати продукти, але це не є обов'язковим. Судова система також має іншу роль: пози споживачів проти брендів шкідливих продуктів (наприклад, справа Johnson & Johnson про ток із азбестом у 2018 році) змушують

компанію підвищувати стандарти. Цей підхід дозволяє швидше впроваджувати інновації, але створює ризики для споживачів, що контрастує з європейською моделлю [56].

Регулювання косметичного ринку в Азії є різноманітним через культурні, економічні та політичні відмінності між собою, але ключові країни – Китай, Японія та Південна Корея – формують інституційно-правові рамки, які впливають на глобальну індустрію. У Китаї косметика регулюється Національним управлінням медичної продукції (NMPA), яке до 2021 року вимагало обов’язкового тестування на тваринах для імпоротної продукції, що викликало критику з боку брендів cruelty-free, як і The Body Shop. З 2021 року цю вимогу скасували для «звичайної» косметики (креми, шампуні), але вона залишилася для «спеціальних» продуктів (відбілювання, захист від сонця), що змушує компанію, як і L’Oréal, проводити тести в китайських лабораторіях. Усі продукти мають бути зареєстровані в NMPA, а склад перевіряється на відповідність списку заборонених речовин (понад 1200 позицій), що наближає Китай до європейських стандартів. У Японії Міністерство охорони здоров’я, праці та добробуту (MHLW) класифікує косметику на «косметичні засоби» та «квазі-ліки» (з активними інгредієнтами), причому останні потребують суворішої сертифікації. Тестування на тваринах не заборонено, але багато японських брендів (Shiseido, Kao) добровільно перейшли на альтернативні методи через тиск споживачів. Південна Корея, лідер K-beauty, регулюється через Міністерство безпеки харчових продуктів і медикаментів (MFDS), яке сертифікує «функціональну косметику» (антибактеріальну, відбілювальну) окремо від базової, вимагаючи клінічних випробувань. У Кореї з 2018 року заборонено тестування на тварин для місцевої продукції, що сприяло її популярності в Європі. Азійські країни активно гармонізують стандарти через ASEAN Cosmetic Directive (для країн Південно-Східної Азії), що спрощує торгівлю в регіонах [46].

В Україні інституційно-правові основи регулювання косметичного процесу перебувають у процесі трансформації, що зумовлено інтеграцією до європейських стандартів і забезпеченням подолання пострадянської спадщини.

Основним законом є «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення» (1994), який доповнено технічними регламентами, зокрема «Про безпечність косметичної продукції» (2018), що адаптує норми ЄС. Косметика в Україні не класифікується як ліки, але підлягає санітарно-гігієнічній експертизі в МОЗ, а з 2021 року виробники повинні подавати повідомлення про введення продукції в обхід, подібно до CPNP в ЄС. Заборонені препарати базуються на цьому списку (Додаток II Регламенту 1223/2009), але контроль компетенцій через недостатню кількість акредитованих лабораторій: станом на 2023 рік лише 5 установ можуть проводити повноцінне тестування. Тестування на тваринах офіційно не заборонено, але багато місцевих брендів (наприклад, «Яка», «Весна») заявляють про cruelty-free підхід, орієнтуючись на експорт до ЄС. Маркування регулюється Законом «Про захист прав споживачів» і вимагає вказівки українською мовою, хоча часто імпортна продукція має лише наклейки-переклади, що викликають скарги споживачів. Інституційна структура МОЗ, Держпродспоживслужби та митних органів, які перевіряють порт (70% ім – іноземна косметика з Польщі, Німеччини, Китаю). Угода про асоціацію з ЄС зобов'язала Україну до 2025 року повністю гармонізувати стандарти, включаючи GMP (ISO 22716), але процес гальмується через шлюбне фінансування та бюрократію. Порівняно з розвиненими країнами, українське регулювання менш суворе, що дозволяє швидше виводити продукти на ринок, але ризикує для споживачів через слабкий контроль якості [57].

Міжнародні організації ринку відіграють ключову роль у формуванні інституційно-правового ринку косметичного, створюючи стандарти, які гармонізують національні підходи та сприяють глобальній торгівлі. Міжнародна організація зі стандартизації (ISO) розробила ISO 22716 – стандарт належної виробничої практики (Good Manufacturing Practices), який охоплює гігієну, пакування, зберігання та навчання персоналу, і є добровільним, але широко застосовується виробниками (наприклад, Unilever чи Shiseido) для сертифікації та виходу на ринки ЄС і США. Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) не регулює косметичний напрямок, але надає рекомендації щодо токсичних

речовин (наприклад, свинець у помадах), які впливають на національні закони. Codex Alimentarius, створений ФАО та ВООЗ, частково використовує косметику через стандарти для олій і ароматизаторів, що є в парфумах. Міжнародна асоціація косметичної промисловості (Cosmetics Europe) та Personal Care Products Council (PCPC у США) є лобістськими організаціями, які співпрацюють з урядами для узгодження норм: наприклад, Cosmetics Europe заборонила тестування на тваринах у ЄС. Угода СОТ (Світової організації торгівлі) впливає на ринок через зменшення митних бар'єрів: у 2022 році імпорт косметики до країни СОТ знизився на 8% завдяки уніфікації тарифів. Окремо виділено Codex Cosmetics – неформальну ініціативу експертів, яка пропонує глобальні стандарти маркування [57].

Правове регулювання впливу на інновації в косметичній індустрії, формування балансу між вільною розробкою нових продуктів і захистом споживачів, що є ключовим аспектом інституційних основ ринку. У ЄС суворий контроль (реєстрація, тестування) сповільнює виведення інновацій на ринок: наприклад, нанокосметика з частинками золота чи срібла досі чекає чітких норм, що зберігають такі бренди, як La Prairie. У США ліберальний підхід дозволяє швидше впроваджувати новинки: персоналізовані продукти (Curology) чи «розумні» креми з датчиками з'являються саме завдяки слабкому попередньому контролю. У Кореї MFDS підтримує інновації через прискорену сертифікацію функціональної косметики: BB-креми чи маски з пробіотиками стали світовими трендами завдяки цьому. Регулювання відповідності також відображає: заборонена мікропластика в ЄС змусила виробників розробляти біорозкладні альтернативи (целюлозні гранули), тоді як у США такі продукти все продаються. Тестування на тваринах, заборонене в ЄС і частково в Азії, стимулювало розвиток альтернативи – методів *in vitro* (EpiDerm) чи штучний інтелект для прогнозування реакцій шкіри, що скоротило витрати на R&D на 15%, за даними Cosmetics Europe. Водночас посилене регулювання може підтримуватися малими брендами: в Україні сертифікація за GMP коштує до 10 тисяч доларів, що недоступно для стартапів. У Китаї вимоги органу тестів на тварин до 2021

року гальмували імпорту косметики, але її скасування відкрило ринок для таких брендів, як Lush [37].

Екологічні аспекти регулювання косметичного ринку стають дедалі важливішими в XXI столітті, відображаючи глобальні тенденції сталого розвитку та тиск споживачів на інститути й виробників. У ЄС заборонена мікропластика (2019) і обмеження пальмової олії (через вирубку лісів) змінили рецептури: бренди, як-от Garnier, перейшли на цукрові скраби та синтетичні замінники. Директива про упаковку (94/62/EC) вимагає зменшення відходів: люксові марки (Chanel, Dior) почали використовувати багаторазові флакони, а мас-маркет (Dove) – біорозкладний пластик. У США екологічне регулювання слабше: FDA не забороняє мікропластик, але штати (Нью-Йорк, Іллінойс) вводять локальні обмеження, що впливають на логістику. В Японії MHLW стимулює переробку упаковки через субсидії, а в Кореї MFDS просує «зелену косметику» з мінімальним вуглецевим слідом. У Китаї з 2020 року діє план скорочення пластику, що змусило місцевих виробників (Pechoin) переходити на бамбукову тару. В Україні екологічні норми поки слабкі: лише 5% косметики має еко-сертифікати (наприклад, «Біокон»), але тиск імпорту з ЄС змушує адаптуватися. Міжнародні угоди, як-от Паризька кліматична угода, опосередковано впливають через зобов'язання скорочувати викиди CO₂ у виробництві. Споживачі також формують тренд: за даними Nielsen 66% покупців у 2022 році обирали екологічну косметику, що стимулює бренди (The Body Shop, L'Occitane) до «зелених» ініціатив [57].

Етичні аспекти регулювання косметичного ринку охоплюють питання тестування на тваринах, справедливої торгівлі та соціальної відповідальності, що формують інституційні рамки під тиском громадськості та активістів. Заборона тестування на тваринах у ЄС (2013) стала прикладом для світу: понад 40 країн (Індія, Австралія, Ізраїль) приєдналися до цього тренду, використовуючи альтернативи, як-от тести на клітинних культурах чи 3D-моделі шкіри. У США федеральної заборони немає, але тиск організацій (PETA, Cruelty Free International) змусив компанії (MAC, Urban Decay) добровільно відмовитися від

таких тестів, які підвищили їхній імідж. У Китаї скасування обов'язкових тестів у 2021 році відкрило ринок для етичних брендів, хоча «спеціальна» косметика все ще тестується, що крім добавки. Справедлива торгівля (Fair Trade) регулює закупівлю сировини: наприклад, масло ши з Гані чи арганова олія з Марокко купуються у кооперативів за фіксованою ціною, що підтримує місцевих фермерів (бренди L'Occitane, The Body Shop). У ЄС сертифікати Fair Trade дають конкурентну перевагу, а в США це добровільна ініціатива. В Україні етичне регулювання слабке, але локальні виробники просувають принципи cruelty-free для експорту. Соціальна відповідальність включає інклюзивність: регулятори (FDA, MFDS) не вимагають, але бренди (Fenty Beauty) адаптують продукти для всіх типів шкіри під тиском споживачів. Етичні норми підвищують довіру до ринку, але покращують логістику через додаткові перевірки [72].

Регулювання імпорту та експорту косметичної продукції є елементом інституційно-правових основ, що впливає на глобальну торгівлю та конкурентоспроможність національних ринків у контексті міжнародної економіки. В ЄС імпорт регулюється через митний союз: продукція з-за меж союзу (наприклад, зі США чи Кореї) повинна відповідати Регламенту 1223/2009 і проходити перевірку на кордоні, що іноді трапляється до затримки (до 3 місяців для нових брендів). У США митна служба (CBP) і FDA перевіряють імпорт на відповідність FD&C Act, але слабке регулювання дозволяє швидше ввозити, ніж в ЄС: у 2022 році імпорт із Китаю склав 15% ринку. У Китаї імпортна косметика про реєстрацію в NMPA, яка коштує до 5000 доларів за продукт, а експорт (K-beauty, японські бренди) збільшується за рахунок скасування тестів на тваринах. Корея підтримує експорт через субсидії: у 2023 році 60% косметики пішло на США та ЄС. В Україні імпорт (70%) обкладається ринком ПДВ (20%) і митом (5-10%), але гармонізація з ЄС спрощує ввезення європейських товарів через сертифікати CPNP. СОТ зменшує бар'єри: середнє мито на косметику в країнах-членах впало з 15% у 2000 році до 7% у 2020 році [38].

Інституційно-правові основи включають захист прав споживачів, що є центральним елементом регулювання косметичного, спрямованим на

забезпечення безпеки ринку, прозорості та відповідальності виробників у глобальному масштабі. У ЄС споживачі можуть подавати скарги через національні органи (наприклад, німецький VfR), а Регламент 1223/2009 гарантує право на інформацію про склад і побічні ефекти: у 2020 році вилучили 300 тон небезпечної косметики з ртуттю. У США FD&C Act дозволяє позови проти компаній: справа Johnson & Johnson (2018) про рак від розмови завершилася компенсацією в 4,7 мільярда доларів. У Китаї NMPA створив онлайн-платформу для скарг, що прискорило реагування: у 2022 році відкликали 50 партій кремів із забороненими стероїдами. В Україні Держпродспоживслужба перевіряє скарги, але низька обізнаність споживачів (ще 10% знають свої права, за даними 2021 року) послаблює захист. Міжнародні норми, як-от ISO 9001, стимулюють компанії впроваджувати системи якості, а директиви ООН про права споживачів (1985) закликають до прозорості. Повернення товарів регулюється по-різному: у ЄС - 14 днів без пояснення, у США - за політичною діяльністю магазину, в Україні – за Законом «Про захист прав споживачів» (14 днів). Споживацький тиск на регуляторів: петиції проти парабенів у Канаді призвели до їхнього обмеження у 2019 році. Захист прав робить довіру до ринку, але потребує кращої координації між країнами [37].

Інституційно-правові основи регулювання ринку косметичної продукції є складною системою, що складається з національних, регіональних та міжнародних норм, спрямованих на забезпечення безпеки, якості, екологічності та етичності товарів у глобальному контексті. У ЄС суворе регулювання (Регламент 1223/2009) встановлює високі стандарти, тоді як у США ліберальний підхід (FD&C Act) сприяє інноваціям, але має ризики. В Азії (Китай, Корея, Японія) системи різняться, але гармонізуються з глобальними трендами, а в Україні триває адаптація до норм ЄС із певними труднощами. Міжнародні організації (ISO, BOO3, COT) створюють рамки для співпраці, впливаючи на торгівлю та стандарти. Регулювання охоплює інновації (нанокосметика, альтернативи тестування), екологію (заборона мікропластику, біорозкладна

упаковка), етику (cruelty-free, fair trade) і захист споживачів (прозорість, позови), формування балансу між економічними інтересами та суспільними потребами.

Висновки до розділу 1

Проведене дослідження в першому розділі кваліфікаційної роботи дозволило систематизувати теоретичні та нормативні основи функціонування ринку косметичної продукції на національному, регіональному та міжнародному рівнях. Виявлено, що інституційно-правова база є визначальним чинником розвитку галузі, що впливає на безпеку продукції, виробництва, конкурентоспроможність виробників і захист прав споживачів, а також формує умови для інновацій та міжнародної торгівлі. Косметика як об'єкт регулювання має особливий правовий статус – це продукти зовнішнього застосування без лікувального ефекту, що потребують спеціальних стандартів безпеки, якості та маркування. Підходи до їх регулювання суттєво різняться між країнами, що ускладнює глобальну гармонізацію галузі.

На міжнародному рівні країни добровільні стандарти, зокрема ISO 22716 (GMP), розроблені міжнародними організаціями, такими як ISO, BOOЗ і Cosmetics Europe. Вони сприяють вимогам уніфікації, проте їх необов'язковість базового ринку до фрагментованості ринку. Угоди в межах СОТ (наприклад, зниження мит) полегшують торгівлю, але не усувають бар'єрів, пов'язаних із національними відмінностями. Екологічні норми, як-от Монреальський протокол, також впливають на склад косметичних засобів, демонструючи глобальний характер регуляторного впливу.

Аналіз регіональних моделей регулювання показав, що ЄС встановлює найвищі стандарти (Регламент 1223/2009), включаючи заборону тестування на тваринах, обов'язкову реєстрацію продукції в CPNP і контроль великої кількості речовин. У США діє більш ліберальна модель (FD&C Act), яка дозволяє швидке впровадження нових продуктів, але не забезпечує належного нагляду. Азійські країни демонструють різну жорсткість: Японія і Південна Корея мають суворе

регулювання, Китай перебуває в перехідному стані, а Індія продовжується гнучкого підходу. Ці відмінності впливають на глобальну конкуренцію, де Європа лідирує в етичності, США – в інноваціях, а Азія – в адаптивності.

В Україні нормативна база перебуває в процесі адаптації до європейських стандартів у межах Угоди про асоціацію з ЄС. Водночас галузь стикається поруч із бар'єрами: обмежена лабораторна інфраструктура, сертифікація високої вартості, вихід повної заборони тестування на тварин і переваги імпорту над місцевим виробництвом. Це знижує конкурентоспроможність українських брендів і з розвитком національного ринку.

Отже, інституційно-правові засади функціонування косметичного ринку продукту його структуру, динаміку розвитку та інтеграційний потенціал. Міжнародні стандарти сприяють гармонізації, але регіональні відмінності залишаються суттєвими бар'єрами. Європа дає високий етичний і безпековий стандарт, США - темпи інновацій, Азія - масштабованість і адаптивність. Україна потребує регулювання модернізації для повноцінної інтеграції у світовий ринок і підтримки національного виробника.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

2.1. Аналіз ринку косметичної продукції в США

Сучасний світовий ринок косметики формується під впливом глобального прагнення до краси, яке є універсальним для всіх культур і епох. Безкоштовна естетика, косметична індустрія змінює важливу роль у збереженні здоров'я шкіри. Близько 2 мільярдів людей у світі мають дерматологічні проблеми, і косметичні засоби залишаються ефективним інструментом як для профілактики, так і для лікування. Крім того, косметичні компанії активно диверсифікують свої канали дистрибуції. Традиційні магазини поступово втрачають монополію на продаж, тоді як онлайн-платформи, маркетплейси, брендові сайти електронної комерції та навіть інтеграція з соціальними мережами відкриває нові можливості для охоплення аудиторії. Такий підхід дозволяє брендам бути ближчими до своїх клієнтів і остаточну стійкість до змін у глобальній торгівлі.

В епоху цифровізації зростання «соціальної краси»: соціальні мережі, онлайн-уроки та віртуальні примірки стимулюють інтерес до нових продуктів. Розвиток електронної комерції, що особливо активізувався після пандемії COVID-19, перетворює онлайн-канали на основну платформу продажу - наразі вони генерують близько чверті світового обсягу продажу косметики. Наприклад, показники L'Oréal (табл. 2.1.), продажі на власних сайтах їх брендів та гравців електронної комерції, тенденція з 2021 року по 2024 рік.

Косметична індустрія є однією з найдинамічніших галузей світового ринку, що постійно адаптується до нових трендів, технологій та змін у споживчих очікуваннях. У 21 столітті зростає попит на інноваційні, натуральні та стійкі косметичні продукти, що сприяє активному розвитку як глобальних брендів, так і локальних виробників.

Таблиця 2.1 – Показники продажів в електронній комерції L'Oréal

Рік	Продажі в електронній комерції у млрд €	Зростання в електронній комерції порівняно з попереднім роком	Консолідованих продажів в електронній комерції
2021 рік	9.3	+25.7%	28.9%
2022 рік	10.8	+8.9%	28%
2023 рік	11.2	+9.5%	27%
2024 рік	12.3	+7.8%	28.2%

Джерело: складено автором на основі [76 - 79].

Тенденції ринку краси постійно змінюється. За останні десять років відбулися значні зміни (табл. 2.2.) в категоріях показників: різке прискорення зростання ринку косметики, потім зростання та постійний попит на засоби для догляду за шкірою, а після пандемії Covid – зростання попиту на засоби для догляду за волоссям та буммерії. Завдяки стратегії, присвяченій наступній красі та охопленню всіх категорій, L'Oréal демонструє свою гнучкість у передбаченні та використанні можливостей, пов'язаних з тенденціями зростання, у міру їх розвитку [80].

Таблиця 2.2 – Середнє ріст ринку косметики у світі за категоріями у відповідні періоди

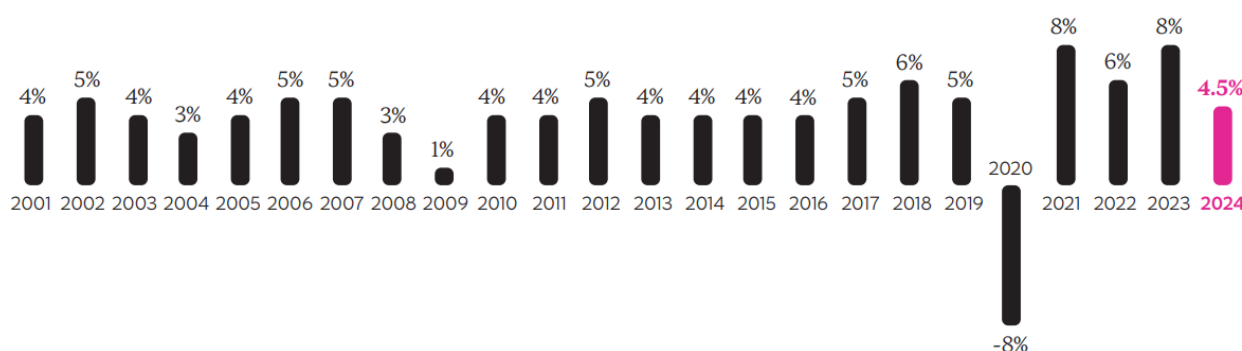
Період	Категорія	Середнє зростання протягом періоду
2014-2017 рр.	Макіяж	+7%
2017-2019 рр.	Догляд за шкірою	+6%
2021-2024 рр.	Аромат	+13%
2021-2024 рр.	Волосся	+6%

Джерело: складено автором на основі [80].

Краса стала потребою для багатьох споживачів, що забезпечує стабільний попит на косметику навіть під час економічної нестабільності. Це робить

індустрію краси менш вразливою до глобальної кризи. Люди продовжують інвестувати у погляд за собою як спосіб покращення самопочуття, впевненості та самовірування. Галузь швидко адаптується до змін, активно впроваджуючи інновації — персоналізовані формули, екологічну упаковку, нові текстури. Зростає роль цифрових технологій: віртуальні примірки, застосунки, онлайн-консультації та активність у соцмережах підвищують привабливість клієнтів.

У 2024 році ринок повернувся до більш нормального зростання після сильного розширення постпандемічної ери (рис. 2.1.), інші споживчі ринки знову відкрилися. Це повернення до більшої традиційної динаміки підкреслює стійкість сектору, що стимулює інновації та, зокрема, б'юті-технології, а також зростаючу персоналізацію продуктів і послуг для задоволення конкретних потреб кожного споживача. Ця тенденція, у поєднанні з високим попитом з боку молодих споживачів, особливо в Азії, формує цілісний ринок, що переживає зміни.



*Рис. 2.1 – Зміни у світовому ринку краси та косметики
з 2000 по 2024 рр, у % [81]*

Ринок косметики продовжує вирізнятися як динамічний сектор, що розвивається завдяки постійним інноваціям та сталому попиту на високоякісні, ефективні та значущі продукти.

Вартість ринку косметики, який у 2024 році становила понад 290 мільярдів євро, виявилася стійкою, адаптивною та процвітаючою, незважаючи на геополітичні та економічні потрясіння, що його оточують.

Ця галузь виграє від багатьох ключових факторів зростання, зокрема:

- зростання населення світу та поява середнього класу;
- сильне зростання економік країн, що розвиваються;
- прагнення до якості та постійна преміалізація (очікування продуктів з високою доданою вартістю);
- динамічний ринок дермокосметики, розташований на перехресті краси та здоров'я.

Споживач косметики завжди шукає якість та надає перевагу трендам, новим ідеям або передовим технологіям [76]. Однією з провідних компаній, яка змінює ключову роль у формуванні сучасного вигляду ринку косметики, є французький концерн L'Oréal (рис. 2.2), це дослідження буде базуватися на значній мірі на показниках цієї компанії. Компанія має представництва в понад 150 країнах світу та володіє багатьма відомими брендами, зокрема Maybelline, Garnier, Lancôme, Kiehl's та інші. Завдяки інноваційному підходу, масштабним інвестиціям у наукові дослідження та ефективному маркетингу, L'Oréal виступає не лише комерційним лідером, а й індикатором змін у галузі [82].

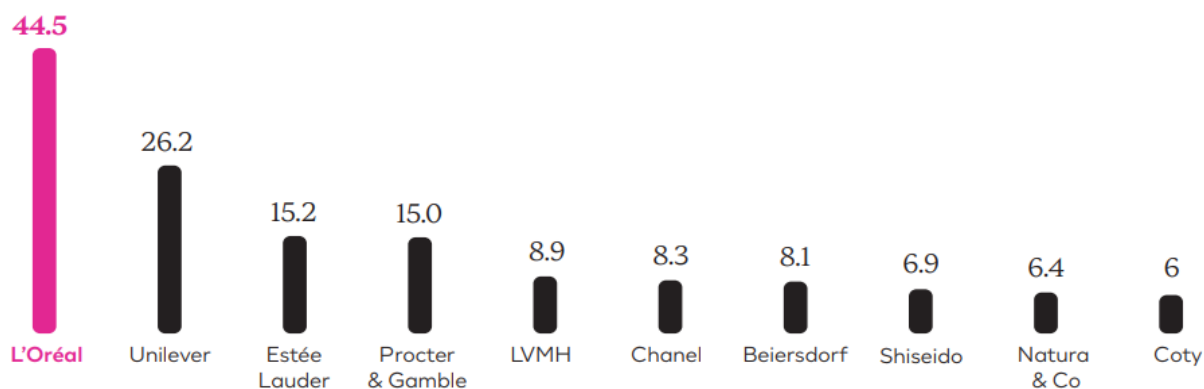


Рис. 2.2 – Основні світові гравці по обсягам продажу станом на 2024 рік у млрд. дол. США [81].

Просування відповідного споживання краси набирає обертів: ринок багаторазової тари зростає, і 39% споживачів вже придбали таку продукцію протягом року. В умовах, коли досягаються ціна та якість, багаторазове заповнення системи формування еко звички та економії, після чого воно

дешевше за нову покупку. L'Oréal активно пропонує таку упаковку в догляді за шкірою, макіяжем, волоссям і парфумерією, доповнюючи її освітніми та комунікаційними ініціативами, щоб повторне використання було зручним і привабливим [83].

Незважаючи на складне глобальне середовище, сектор продовжує зростати завдяки життєздатності багатьох регіонів та незмінній привабливості краси для споживачів. У 2024 році світовий ринок косметики перевищив 290 млрд євро. Найбільшими регіонами за обсягами продажів є Північна Америка (29%), Північна Азія (27%) та Європа (24%), які представлені на рис. 2.3.

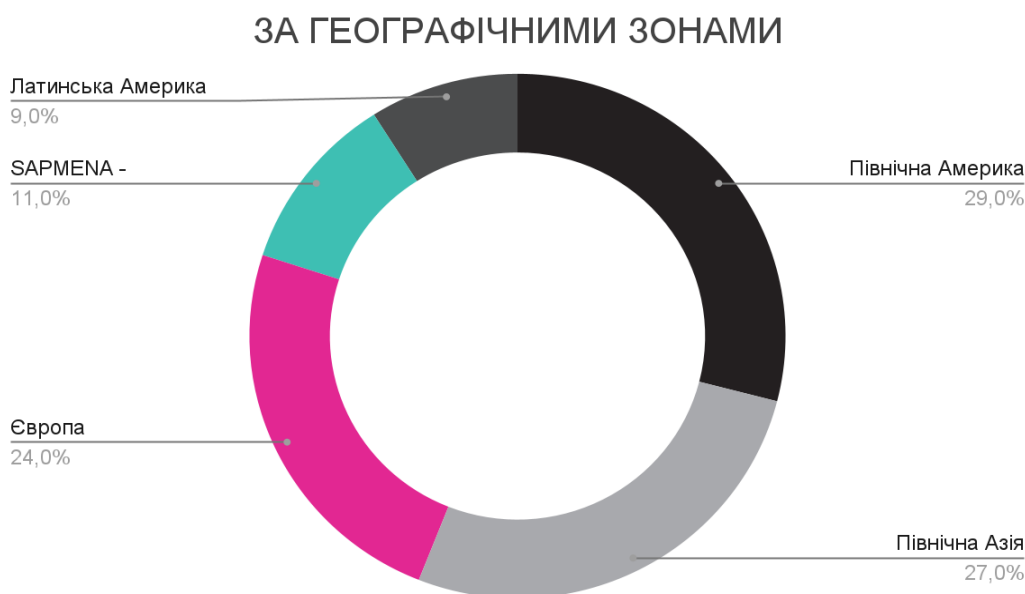


Рис. 2.3. – Розподіл світового ринку краси за регіонами у 2024 році [80].

Завдяки своєму багатому культурному та економічному розмаїттю, зона SAPMENA - SSA (Південна Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Близький Схід, Північна Африка - Африка на південь від Сахари) стає ключовим фактором зростання галузі, черпаючи силу з піднесення середнього класу, молодого та пов'язаного населення, а також зростаючого попиту як на традиційні, так і на інноваційні косметичні продукти.

Косметичний ринок США є одним із найбільших і найдинамічніших у світі, відображаючи економічну силу країни та її вплив на глобальні тренди

краси. У 2023 році його обсяг сягнув 91,4 млрд доларів із прогнозом зростання до 114 млрд до 2028 року (CAGR 4,5%), що стало стабільним попитом і гнучкістю до змін споживчих очікувань. Ринок косметики США структурно поділяється на кілька основних сегментів (табл. 2.3.), кожен із яких має власні тенденції та фактори зростання.

Таблиця 2.3 – Структура ринку США за сегментами у 2023 р.

Сегмент	Частка ринку	Обсяг (млрд \$)	Особливості
Догляд за шкірою	38 %	34,7	Антивікові засоби, SPF, жінки 30–50 років
Декоративна косметика	24 %	21,9	Тональні засоби, помади, вплив соцмереж і блогерів
Догляд за волоссям	18 %	16,5	Натуральні інгредієнти, засоби для кучерявого волосся
Парфумерія	12 %	11	Люкс-бренди, нішеві аромати
Гігієнічні засоби	8 %	7,3	Повсякденний попит, повільне зростання

Джерело: складено автором самостійно на основі [30].

Ринок охоплює засоби догляду, декоративну косметику, парфумерію та гігієнічні товари, кожен із яких орієнтований на різні демографічні та соціально-економічні групи. США - осередок гігантів індустрії, як-от Estée Lauder, Procter & Gamble і Johnson & Johnson, які формують світові стандарти краси й експортують продукцію в понад 150 країн. Американська культура, зокрема Голлівуд, соцмережі (Instagram, TikTok) та знаменитості (наприклад, Rihanna з Fenty Beauty), стимулюють попит на інновації - інклюзивні формули, «розумні» засоби догляду. Також активно розвиваються малі бренди (Glossier, Drunk Elephant), які пропонують органічну, веганську та персоналізовану продукцію для ринку Z і Millennials. Регуляція FDA менш суворя, ніж у ЄС, що сприяє швидкому запуску новинок. Економічна стабільність, високі доходи (у

середньому \ \$74 000 на домогосподарство) та розвинена роздрібна мережа (Walmart, Sephora, Amazon) забезпечують широкий доступ до косметики для понад 330 мільйонів споживачів [34].

Найбільшу частку займає догляд за шкірою - 38% (34,7 млрд дол. у 2023 році), зростання якого зумовлене попитом на антивікові продукти та SPF-засоби, особливо серед жінок 30–50 років. Декоративна косметика становить 24% (21,9 млрд дол.), з популярністю тональних засобів і помад, підтриманою трендами соцмереж та впливу б'юті-блогерів (Худа Каттан, Джеймс Чарльз). Засоби для догляду за волоссям - 18% (16,5 млрд дол.), акцентують увагу на натуральних інгредієнтах і продуктах для кучерявого волосся, актуальних серед афроамериканців (13% населення США). Парфумерія займає 12% (11 млрд дол) - стабільний сегмент, що розвивається за рахунок люксових і нових ароматів. Гігієнічні товари (8%, або 7,3 млрд дол) зростають більше через насичення, проте залишаються необхідними у повсюдному ринку життя. Ринок косметики США за каналами збуту у 2024 році представлені на рис. 2.4.

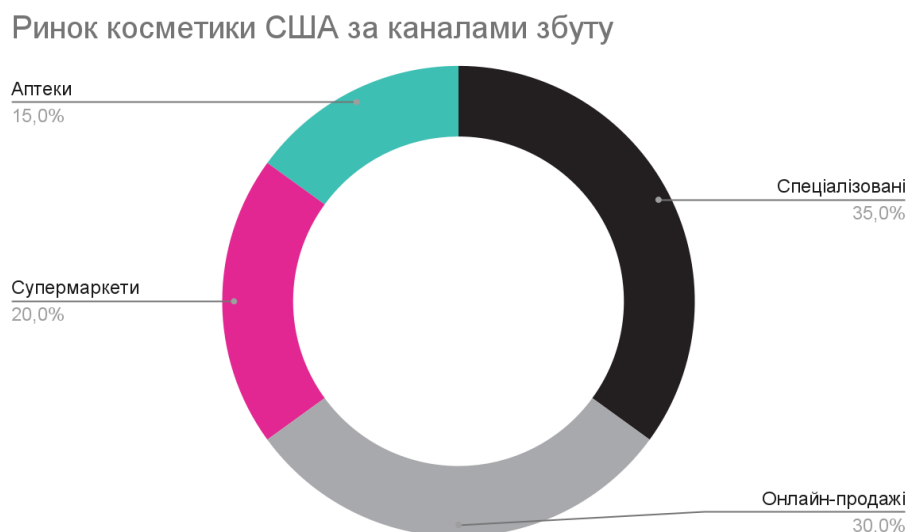


Рис. 2.4 – Ринок косметики США за каналами збуту у 2024 році [30].

За каналами збуту переважають спеціалізовані магазини (Sephora, Ulta Beauty) – 35%, онлайн-продажі (Amazon, брендові сайти) – 30%, супермаркети

(Walmart, Target) – 20% і аптеки (CVS, Walgreens) - 15%, причому онлайн-сегмент зростає найшвидше (CAGR 8% у 2020–2023 роках) через зручність і пандемічні зміни в поведінці споживачів.

За ціновими категоріями (рис. 2.5.) ринок ділиться на мас-маркет (50%), міدل-маркет (30%) і преміум/люкс (20%), що відповідає різноманітності доходів і вподобань американців [30].

Поділ ринку США за ціновими категоріями

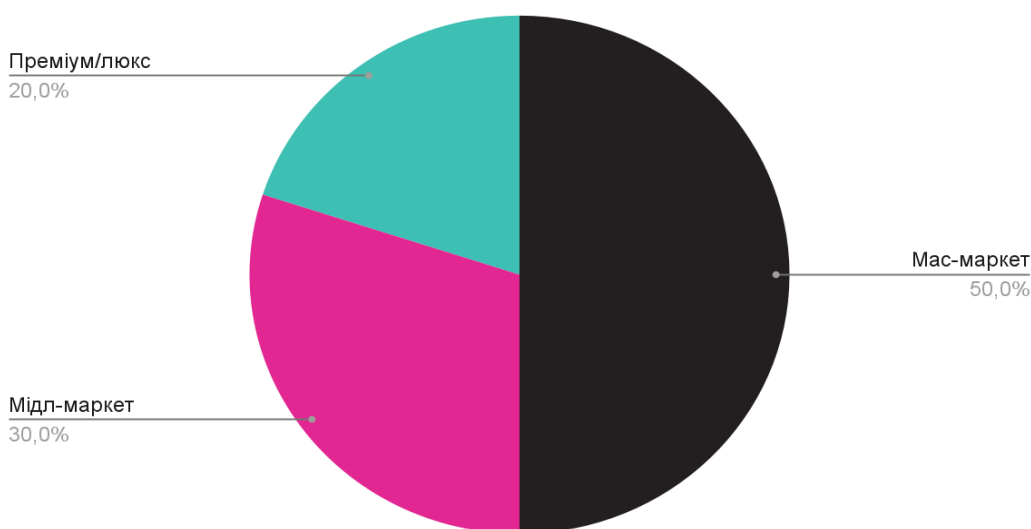


Рис. 2.5 – Поділ ринку США за ціновими категоріями у 2024 році [30].

Стан ринку косметичної продукції в США сьогодні формується під впливом соціальних, екологічних і технологічних трендів, які впливають на поведінку споживачів на змінах ринку і стратегії брендів. Один із головних трендів - «чиста краса»: 65% американців у 2023 році обирали продукти без парабенів і сульфатів, що сприяє зростанню брендів Burt's Bees і The Ordinary. Зростає також екосвідомість: 52% споживачів готові платити більше за біорозкладну упаковку та сертифікати cruelty-free. Це стимулює компанію (наприклад, L'Oréal USA) інвестувати в стійкість і етичне виробництво. Інклюзивність - ще один важливий чинник: після успіху Fenty Beauty інші бренди (Maybelline, CoverGirl) розширили палітри тональних засобів для різних типів

шкіри, реагуючи на етнічну різноманітність (39% населення - не білі). Технології сприяють персоналізації: Function of Beauty створює продукти для індивідуальних запитів, а AR-додатки (наприклад, ModiFace) дають можливість «приміряти» макіяж онлайн. Молодь (18-34 роки, 40% покупців) орієнтується на TikTok-тренди, зокрема популяризуючи блиск Dior Addict Lip Glow, тоді як старше покоління (50+) купує антивікову косметику - продаж сироваток з гіалуроновою кислотою зріс на 12% у 2022 році. Гендерна нейтральність також у тренді: бренди Panacea3 і Harry's пропонують доглядові засоби без гендерних марок, і частка чоловіків серед покупців досягла 25%. Економічні чинники, як-от інфляція (4,1% у 2023 році), підвищують увагу до загальної ціни та якості, що сприяє популярності мас-маркет брендів [34].

Виробництво косметики в США є ключовим фактором конкурентоспроможності галузі, спираючись на сучасні технології, доступну сировину та потужну економічну базу (табл. 2.4.).

Таблиця 2.4 – Сучасний стан ринку косметики в США

Категорія	Ключова інформація
Обсяг ринку (2023)	\$91,4 млрд
Великі компанії	Estée Lauder, Procter & Gamble, Johnson & Johnson
Популярні малі бренди	Glossier, Drunk Elephant
Культурний вплив	Голлівуд, соцмережі (Instagram, TikTok), зірки (Rihanna, Huda Kattan, James Charles)
Регулятор	FDA (менш суворий, ніж у ЄС)
Середній дохід домогосподарства (2023)	\$74 000
Кількість споживачів	~330 млн осіб
Найшвидше зростаючий канал	Онлайн (CAGR 8%, 2020–2023)

Головні споживчі тренди	- Попит на clean beauty (65% уникають парабенів, сульфатів) - Екологічність (52% готові платити більше за екоупаковку) - Інклюзивність (широка палітра відтінків, 39% небіле населення) - Персоналізація (шампуні за запитом, AR-технології) - Вплив TikTok (хіти завдяки вірусному контенту) - Вікова сегментація (18–34 — тренди, 50+ — антивікове) - Гендерна нейтральність (25% чоловіків у доглядовому сегменті) - Ціна-якість через інфляцію (4,1%)
Виробництво в США	- 4000+ виробничих об'єктів (Каліфорнія, Нью-Йорк, Техас) - Обсяг виробництва: \$62 млрд у 2023- 30% продукції йде на експорт - Використовуються локальні інгредієнти (жожоба, силікони) - Інновації: біо-/нано-/3D-технології - Великі бренди – 70% виробництва, але малі зростають - FDA не вимагає сертифікації до запуску - VCRP використовується добровільно для контролю - Каліфорнія заборонила мікропластик (2022) - 500 000+ працівників, \$15/год мінімальна зарплата
Зовнішня торгівля	- Позитивне сальдо: +\$4,4 млрд - Попит на імпорт сировини (Індія, Бразилія) - Середнє мито: 4%, але бар'єри через стандарти FDA - Частка K-beauty зросла з 5% до 12% (2018–2023) - Порти ЛА обслуговують 60% імпорту - 40% імпортової косметики продається через Amazon

Джерело: складено автором самостійно на основі [34; 38].

У країні працює понад 4000 виробничих об'єктів, більшого в Каліфорнії, Нью-Йорку та Техасі, немає центрів досліджень і розробок ринкових лідерів, як-от Procter & Gamble та Coty. Основу виробництва складають як натуральні (олія жожоба з Аризони), так і синтетичні компоненти (силікони місцевого виробництва), що зменшує залежність від імпорту. У 2023 році обсяг виробництва досягає 62 млрд доларів, з яких 30% експортується (переважно до Канади, Мексики та Китаю). Інновації - один із драйверів розвитку: Estée Lauder працює з пробіотиками, La Mer - з нанотехнологіями, а упаковка 3D-друку знижує витрати на 10-15%. Хоча 70% продукції виробляють великі корпорації, малі бренди, як Herbivore, активно розвиваються завдяки краудфіндингу та онлайн-продажам. Відсутність обов'язкової сертифікації FDA пришвидшує

запуск новинок (наприклад, Drunk Elephant - за 9 місяців). Водночас резонансні випадки (тальк Johnson & Johnson) спонукають до добровільного контролю якості (VCRP). Екологічні обмеження, зокрема заборонені мікропластику в Каліфорнії з 2022 року, змусили близько 20% брендів змінити рецептури. У галузі працює понад 500 тис. осіб, а підвищення зарплати до \$15/год у 2023 році збільшило собівартість на 5-7% [34].

Зовнішня торгівля косметичною продукцією відіграє значну роль у сучасному стані ринку США, демонструючи його глобальний вплив і залежність від міжнародних ринків, що формує економічну динаміку галузі. У 2023 році експорт косметики (рис. 2.6) склав 18,6 мільярда доларів, із ключовими напрямками – Канада (25%), Мексика (15%) і Китай (12%), завдяки угодам типу USMCA, які знизили мита до 2–3%.

Експорт косметики США у 2023 за ключовими напрямками

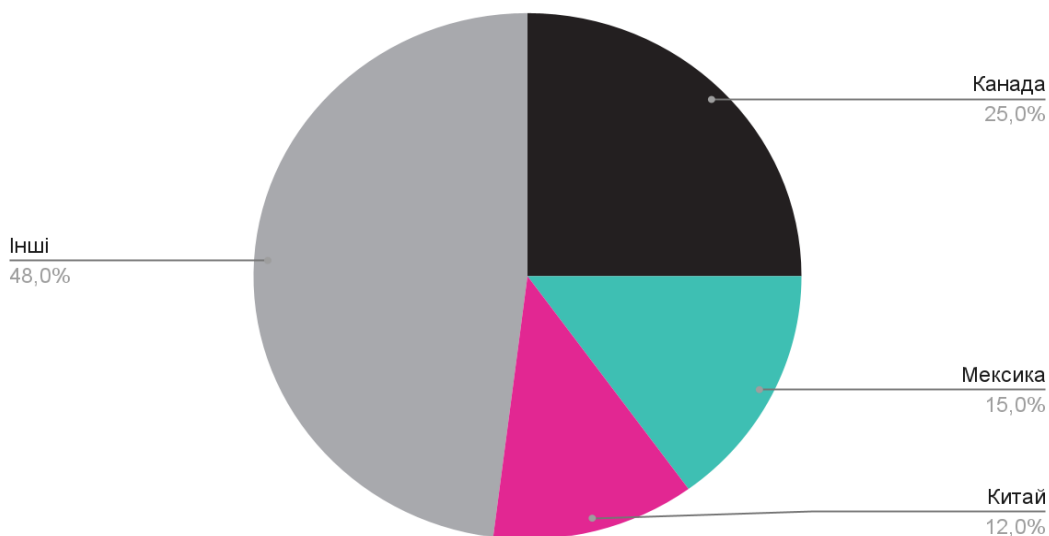


Рис. 2.6. – Експорт косметики США у 2023 за ключовими напрямками [38].

Основні експортні категорії – декоративна косметика (35%) і доглядові засоби (30%), де бренди типу MAC і Clinique лідирують за популярністю. Зовнішня торгівля косметикою в США розвивається при високій інтеграції в глобальні процеси ринку.

У 2023 році імпорт косметики досягає \$14,2 млрд: лідери - Франція (20%, парфуми), Китай (18%, упаковка і мас-маркет) та Південна Корея (15%, K-beauty), що демонструє попит на інновації з Азії (рис. 2.7).

Імпорт косметики США у 2023 за ключовими напрямками

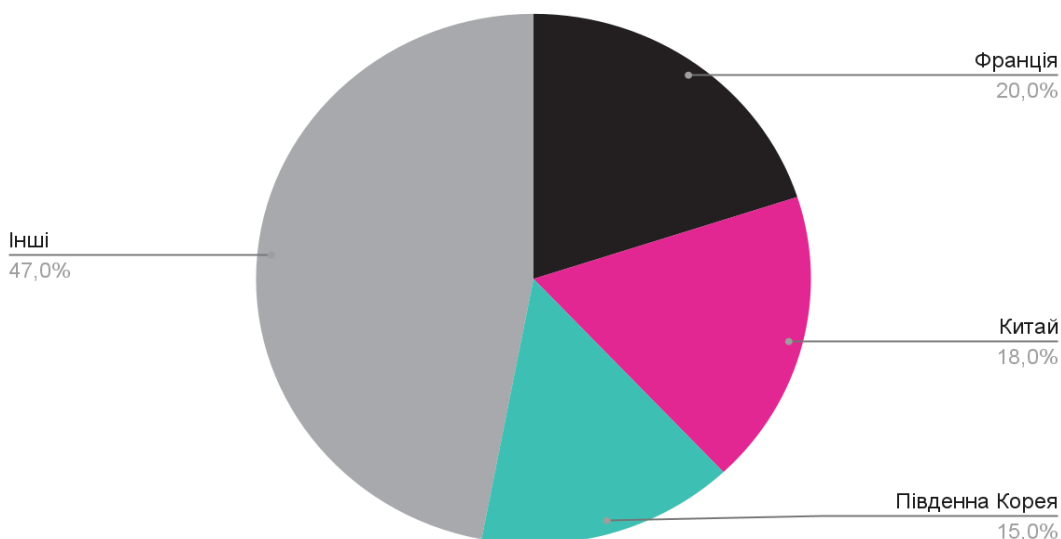


Рис. 2.7 – Імпорт косметики США у 2023 за ключовими напрямками [38].

Попри зростаючий імпорт сировини з Індії та Бразилії, США зберігають позитивні сальдо торгівлі (+\$4,4 млрд). Митні тарифи невисокі (середнє мито 4%), але відмінності у стандартах (наприклад, FDA vs. ЄС) ускладнюють імпорт з деяких країн. Експорт стимулює бренд «Made in USA», хоча конкуренція з K-beauty та європейськими виробниками зростає - частка корейських брендів зросла з 5% у 2018 році до 12% у 2023 році. Порти, як-от Лос-Анджелес, обробляють 60% імпорту, проте пандемічні затримки раніше підвищували логістичні витрати на 8%. Онлайн-продажі (Amazon) охоплюють 40% імпортової косметики, сприяючи доступу іноземних брендів на американський ринок [38].

Конкуренція на ринку косметики США дуже висока. Великі гравці (табл. 2.4.) (L'Oréal USA, P&G, Estée Lauder) контролюють 60% ринку за рахунок інвестицій у R&D та рекламу, посилюючи позиції в маркеті та преміум-сегменті. Малі бренди (Tatcha, Youth to the People) займають 15% ніші, орієнтуючись на

веганські формули і соцмережі, що впливають на 70% покупок. Іноземні компанії (Shiseido, The Face Shop) мають 25%, просуваючи K-beauty й екзотичні інгредієнти. Ціни варіюються від \$5 (e.l.f.) до \$50 (Chanel). Інновації - ключ успіху: Fenty Beauty популяризує інклюзивність, Glossier - DTC-моделі. Рітейлери конкурують: Sephora - ексклюзиви, Walmart - низькі ціни. Етичні тренди та судові справи (Morphe 2022) змушують традиційні бренди втрачати до 7% ринку без жорстокості та веганства [44].

Інновації в косметичці США дають певні переваги: біотехнології підняли антивікові продажі на 15%, нанотехнології займають 10% ринку, AI залучив 5 мільйонів клієнтів, AR забезпечує 20% онлайн-продажів. 3D-друк знижує витрати на прототипи на 25%. «Розумні» гаджети популярні у 30% молоді, вакуумна упаковка забезпечує термін зберігання на 20%, екоупаковка важлива на 40%. Топ-10 брендів інвестували \$2,5 млрд у веган-формули. Автоматизація складів скорочує доставку до 1–2 днів. Нові категорії, як «розумна краса», займають 5% ринку [55].

Соціокультурні фактори формують косметичний ринок США. Населення (333 млн) різноманітне (рис. 2.8.) - бренди адаптують продукти під різні типи шкіри й волосся.

Населення США у 2023 році структурно

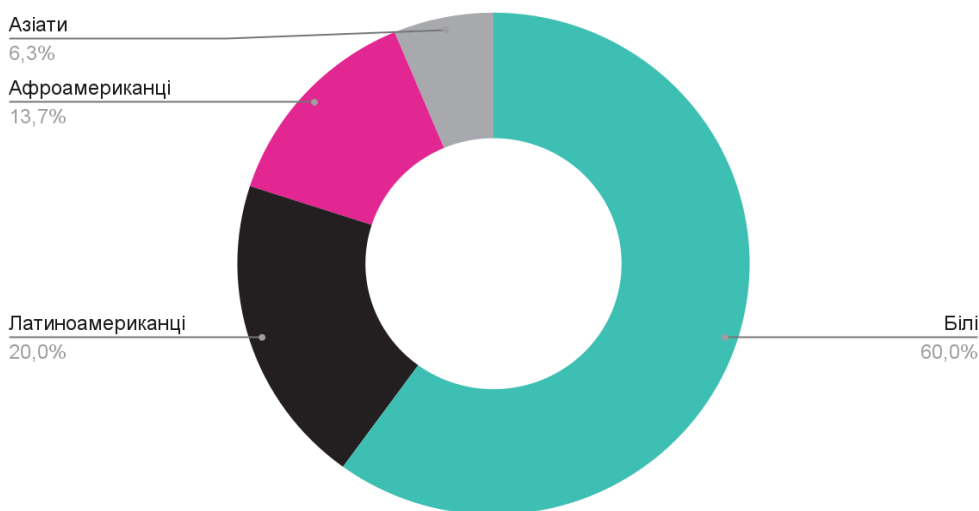


Рис. 2.8 – Структура населення США у 2023 році [57].

Індивідуалізм підтримує декоративну косметику - 70% жінок 18–34 років користуються макіяжем щодня. Соцмережі популяризують тренди. Етичність важлива: 45% проти тестування на тваринах, 30% обирають веган-продукти. Чоловічий догляд зростає на 15% щороку, ринок - 10 млрд дол. Старіння населення стимулює антивікові продукти (+18% продажів). 40% покупців читають склади і вибирають «чисті» формули. Урбанізація (83%) підтримує продажі в спеціалізованих магазинах, сільські райони - супермаркети. Витрати на красу - близько 5% доходу [57].

Фактори, що впливають на сучасний стан косметичного ринку США представлені в табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Фактори, що впливають на сучасний стан косметичного ринку США

Фактор	Зміст
Конкуренція	Домінування великих брендів (L'Oréal, Estée Lauder, Procter & Gamble), поява нових стартапів, ріст DTC-моделі та вплив digital-маркетингу.
Регуляторне середовище	Вимоги FDA, обов'язкова перевірка безпечності інгредієнтів, нові закони щодо чистоти та прозорості складу.
Технологічні фактори	Розвиток біотехнологій, використання ШІ, AR/VR, персоналізація продуктів, sustainable packaging.
Економічні фактори	Висока купівельна спроможність, зростання середнього класу, економічні коливання впливають на споживчу поведінку.
Соціокультурні фактори	Тренди на натуральність, інклюзивність, бодіпозитив, вплив соцмереж та інфлюенсерів, зміна сприйняття краси.
Екологічні фактори	Попит на екоупаковку, cruelty-free, веганську косметику, корпоративна соціальна відповідальність брендів.

Джерело: складено автором самостійно на основі [44, 55, 56, 57, 59].

Екологічна стійкість - ключовий тренд косметичного ринку США. У 2023 році 55% споживачів обирають еко пакування, через що Lush і Garnier зменшили пластик на 15%. Каліфорнія заборонила мікропластик, що вплинуло на 12%

ринку. Викиди CO₂ становлять 0,5% від загальних у США, контрольованих добровільними програмами. Лише 10% упаковки переробляється через слабку інфраструктуру. Великі компанії інвестували \$500 млн у безвідхідне виробництво до 2030 року. Споживачі готові платити на 10–20% більше за «зелені» продукти, що дає \$8 млрд доходу. Малі бренди пропонують багаторазову упаковку (5% аудиторії). Сертифікати Leaping Bunny і USDA Organic підвищують довіру - 25% продажів припадає на сертифіковану косметику. Федеральне регулювання слабке, місцеві закони вводять штрафи за надлишок пластику. Екологічність - важлива конкурентна перевага, що потребує інвестицій [56].

Перспективи розвитку ринку косметичної продукції США до 2030 року залишаються багатообіцяючими завдяки поєднанню технологічних інновацій, демографічної динаміки та розширення цифрових каналів продажів, що зміцнюють позиції країни як глобального лідера косметичної індустрії (рис. 2.9).



Рис. 2.9 - Ключові етапи розвитку ринку косметики США до 2030 року

Джерело: складено автором самотійно на основі [58, 59].

США вважаються одним з найбільш зростаючих ринків косметики, приділяючи підвищену увагу засобам особистої гігієни та догляду за собою. Останнім часом споживачі зі США почали все частіше використовувати косметичні засоби, такі як засоби догляду за шкірою, декоративну косметику та засоби догляду за волоссям. Споживачі у Сполучених Штатах прагнуть витратити багато коштів на особисту зовнішність, що, у свою чергу, призводить до розвитку вигідних можливостей для зростання ринку косметики США. Впровадження макіяжу та аксесуарів у регулярний догляд сприяє зростанню цього ринку.

Розмір ринку косметики США оцінювався в 62,7 мільярда доларів США у 2023 році та, як очікується, зростатиме зі складним річним темпом зростання (CAGR) на рівні 6,1% з 2024 по 2030 рік (рис. 2.10). Ринок косметики США становив 21,28% доходів світового ринку косметики. Зростання кількості людей, які використовують веб-сайти електронної комерції для придбання різноманітних споживчих товарів, також призводить до зростання попиту.

Розмір ринку косметики США з щорічним CAGR 6.1% з 2024 по 2030 рр.

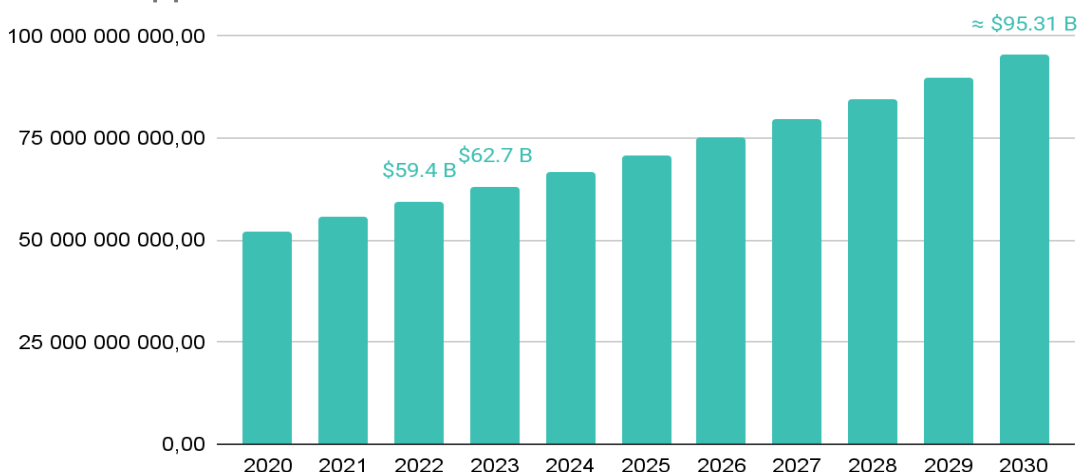


Рис. 2.10 – Розмір ринку косметики США з щорічним (CAGR) 6,1% з 2024 по 2030 роки [87].

Ті, хто належать до споживчих груп міленіалів та покоління Z, переважно молоді клієнти, вже деякий час є рушійною силою зростання цієї галузі. Використання косметики, такої як засоби догляду за шкірою, маски для обличчя, засоби для ванни/душу, засоби для освітлення шкіри, засоби хімічного пілінгу, засоби для зовнішнього інтимного догляду, засоби для догляду за губами, засоби з антиперспірантною активністю, тональний крем, туш, губна помада, гідроспиртові парфуми, засоби для догляду за шкірою голови та кореннями волосся, засоби для догляду за нігтями, спреї для подиху та аксесуари для макіяжу, серед іншого, швидко розвивається в США вже кілька років.

Однак, онлайн-канал дистрибуції також відкриває привабливі можливості для косметичної галузі та очікується, що він зростатиме зі середньорічним темпом зростання 7,1% з 2024 по 2030 рік. Життя міленіалів та споживачів покоління Z обертається навколо технологій, які є невід'ємною частиною їхнього розпорядку дня. Ця характеристика відображається на їхніх звичках витрачання, уподобаннях щодо покупок та поведінці споживачів. Онлайн-досвід купівлі косметики вважається абсолютно приватним і його все більше віддає перевагу все більша кількість клієнтів. Компанії допомагають таким споживачам, пропонуючи свою продукцію через власні веб-сайти та пропонуючи свою продукцію через веб-сайти електронної комерції.

Демографічні зміни, зокрема зростання частки етнічно різноманітного населення, підсилять попит на інклюзивні продукти, такі як палітри для всіх відтінків шкіри, що вже стало стандартом для провідних брендів. Водночас розширення онлайн-продажів через маркетплейси та соціальні мережі, де інфлюенсери відіграють ключову роль у просуванні нових продуктів, забезпечить доступ до споживачів у віддалених регіонах, підвищуючи частку цифрових каналів до 45% ринку до 2030 року. Однак, галузь також зазнає нестабільних змін щодо прийняття косметики серед чоловіків-споживачів. Зростання кількості чоловіків, які витрачають кошти на косметичні продукти, такі як догляд за волоссям, креми для обличчя, олії для бороди та гелі для волосся, підтримує зростання косметичної галузі в країні. Виходячи з кінцевих

споживачів, очікується, що ринок чоловічої косметики в США зростатиме зі середньорічним темпом зростання (CAGR) на рівні 6,6% з 2024 по 2030 рік. Попри економічні виклики, такі як інфляція, ринок США залишатиметься драйвером глобальних трендів, задаючи тон для інновацій та маркетингових стратегій у косметичній індустрії [87].

2.2. Динаміка розвитку ринку косметичної продукції в Європі

Європейський ринок косметичної продукції є одним із найрозвиненіших і найвпливовіших у світі, відображаючи високий рівень економічного розвитку, споживацької культури та інноваційного потенціалу регіону, що робить його ключовим об'єктом аналізу для розуміння глобальних тенденцій у б'юті-індустрії станом на 2025 рік. У 2023 році обсяг ринку косметики та засобів особистої гігієни в Європі досяг 89 мільярдів євро, із прогнозованим зростанням до 100 мільярдів до 2028 року за середньорічним темпом (CAGR) 2,3%, що свідчить про стабільний, хоча й дещо уповільнений розвиток порівняно з Азією чи США через насиченість ринку та економічні виклики, такі як інфляція та енергетична криза.

Цей ринок охоплює 27 країн ЄС, а також асоційовані країни, як-от Норвегія та Швейцарія, із загальним населенням понад 450 мільйонів осіб, що створює величезну споживацьку базу з різноманітними потребами. Провідні країни Європи, які представлені на ринку косметики у 2023 році наведені на рис. 2.11.

Провідні ринки Європи: Франція (20%, \$17,8 млрд), Німеччина (15%, \$13,4 млрд), Італія (12%, \$10,7 млрд), Великобританія (10%, \$8,9 млрд). Тут працюють L'Oréal, Beiersdorf, Puig та МСП, що створюють понад половину робочих місць. Європейська косметика відома якістю й інноваціями. Регулювання забороняє тестування на тваринах і контролює речовини. Попит зростає через екологічність (68%) та інклюзивність, а ринок сегментують культурні вподобання. ЄС забезпечує вільний обіг товарів [53].

Провідні країни Європи ринку косметики

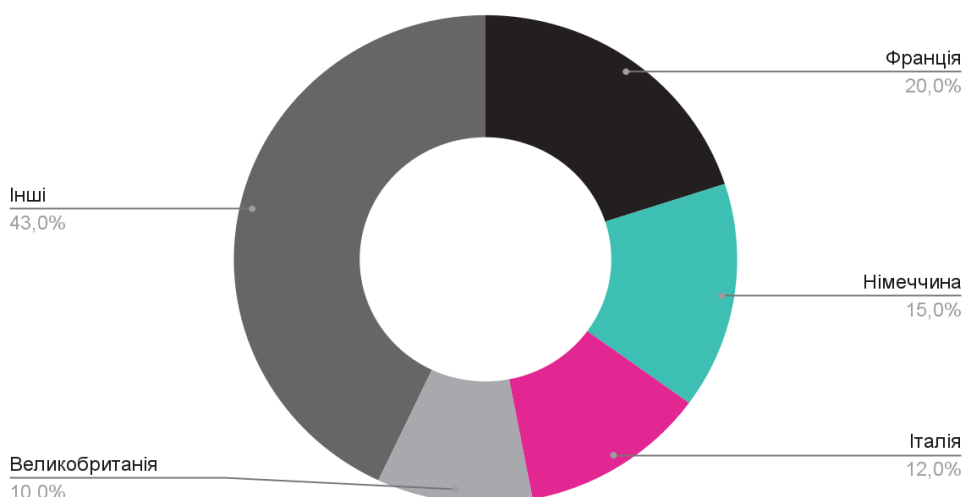


Рис. 2.11 – Провідні країни Європи на ринку косметики у 2023 році [53].

Рис. 2.12 демонструє канали збуту на ринку Європи. За каналами збуту лідирують спеціалізовані магазини (Sephora, Douglas) – 40%, супермаркети (Carrefour, Tesco) – 25%, онлайн-продажі – 20% (зростання на 10% щороку) і аптеки – 15%, де популярна дерматокосметика (La Roche-Posay, Avène).

Ринок косметики Європи за каналами збуту

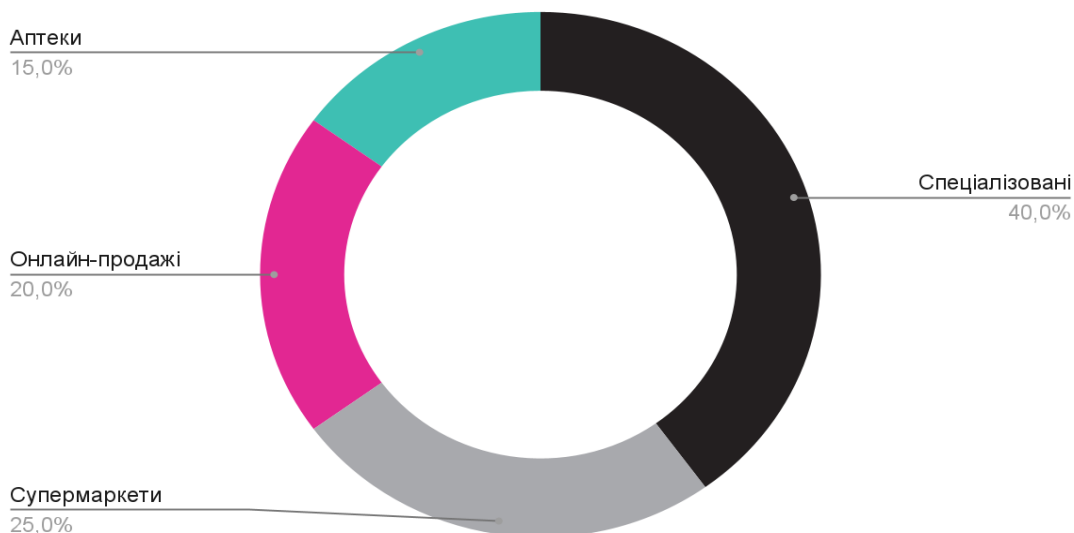


Рис. 2.12 – Ринок косметики Європи у 2023 році за каналами збуту [54].

Поділ ринку косметики Європи за ціновими категоріями представлено на рис. 2.13.

Поділ ринку Європи за ціновими категоріями

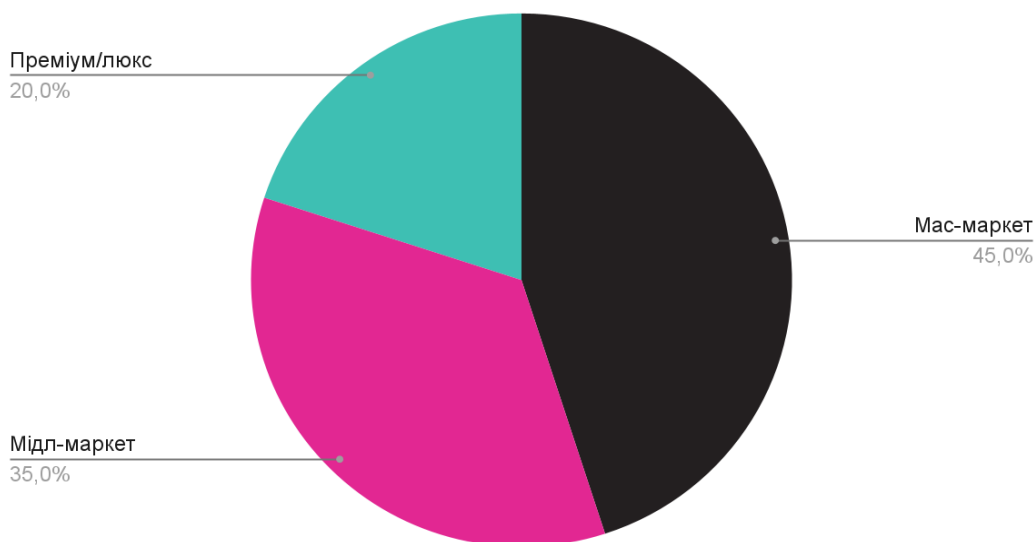


Рис. 2.13 – Поділ ринку косметики Європи за ціновими категоріями [54].

Ціновий розподіл відбувається за: мас-маркетами – 45%, мідл-маркет – 35%, преміум/люкс – 20%, що відображає високий рівень доходів (середній дохід на душу в ЄС – 35 000 євро) і готовність платити за якість. Географічно Західна Європа (70% ринку) переважає над Східною (30%), але Польща й Чехія демонструють швидше зростання (CAGR 5%) через нижчу базу та інвестиції [54].

Європейський косметичний ринок 2025 року складається з таких основних сегментів (табл. 2.6.): догляд за шкірою - 35% (31,1 млрд євро), декоративна косметика - 25% (22,2 млрд євро), засоби для волосся - 18% (16 млрд євро), парфумерія - 15% (13,3 млрд євро) та гігієнічні засоби - 7% (6,2 млрд євро). У 2025 році європейський косметичний ринок формують тренди «чистої краси» - 72% споживачів обирають продукти без шкідливих речовин, які продають Weleda та Dr. Hauschka.

Таблиця 2.6 - Структура ринку Європи за сегментами

Сегмент	Частка ринку (%)	Обсяг ринку (млрд євро)	Особливості та тренди
Догляд за шкірою	35%	31,1	Антивікові продукти (15%), сонцезахисні (12%), зволожувальні (10%); попит серед 35–55 років
Декоративна косметика	25%	22,2	Популярність у TikTok/Instagram; лідерство Іспанії та Італії
Догляд за волоссям	18%	16,0	Попит на органіку (алое, арганова олія), зростання 8% у Північній Європі
Парфумерія	15%	13,3	Лідер — Франція (50% виробництва), зростання інтересу до нішевих брендів
Гігієнічні засоби	7%	6,2	Стабільний попит на дезодоранти й гелі для душу

Джерело: складено автором самостійно на основі [53; 54].

Екологічність важлива для 60% покупців, готових платити більше за біорозкладну упаковку та cruelty-free, через що L'Oréal і Unilever інвестують у сталість. Інклюзивність розширює вибір відтінків тональних засобів, а персоналізація за допомогою ШІ та б'юті-боксов зростають у популярності. Молодь слідує за трендами соцмереж («glass skin»), а старше покоління купує антивікові продукти. Чоловіча косметика становить 10% ринку. Через інфляцію зростає попит на «розумні» продукти 2-в-1 та багаторазову упаковку. Етичність - ключовий фактор вибору, 45% бойкотують бренди без веган-сертифікатів [58].

Виробництво косметики в Європі базується на передових технологіях, суворому регулюванні та доступі до сировини, що забезпечує глобальну конкурентоспроможність у 2025 році. В ЄС діє понад 5000 виробництв, 60% з яких у Франції, Німеччині та Італії, де розташовані R&D-центри L'Oréal, Beiersdorf і Kiko Milano. Щорічна додана вартість - 29 млрд євро, 25% продукції експортують (США, Китай, Близький Схід). Частина сировини місцева, 40% імпортується, що збільшує логістичні витрати. Інновації - біотехнології, нанотехнології, зелена хімія - скоротили витрати на R&D на 10%. МСП (70%)

спеціалізуються на нішевих органічних та веганських продуктах, корпорації - на мас-маркеті. Регламент ЄС 1223/2009 і GMP підвищують якість, але забезпечують виробництво. Енергокриза 2022–2023 збільшила собівартість на 8%, стимулюючи перехід на відновлювані джерела. Сектор підтримує 2 млн працівників (60% жінок), але дефіцит кадрів у Східній Європі розвивається [16].

Зовнішня торгівля косметичною продукцією відіграє критичну роль у сучасному стані європейського ринку, демонструючи його глобальну інтеграцію та залежність від міжнародних партнерів у 2025 році.

У 2023 році експорт (рис. 2.14) склав 25,6 мільярда євро, із ключовими напрямками – США (30%), Китай (20%) і Японія (15%), де популярні парфуми (40% експорту) і доглядові засоби (35%). Франція лідирує (10 мільярдів), за нею Німеччина (5 мільярдів), завдяки брендам типу Guerlain і Bioderma.

Експорт косметики Європи у 2023 за ключовими напрямками

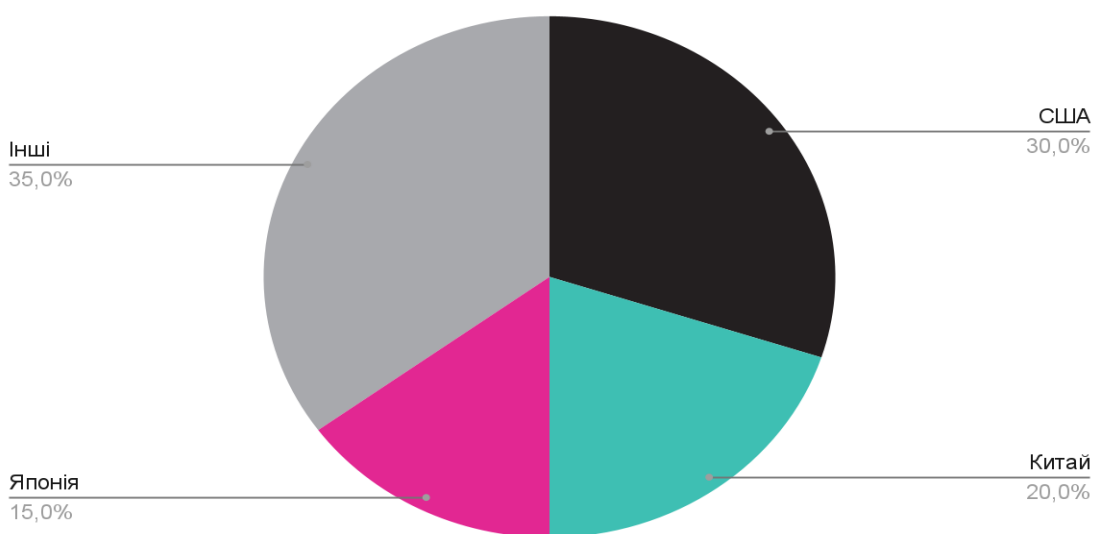


Рис. 2.14 - Експорт косметики Європи у 2023 році за ключовими напрямками [26].

Експорт підтримується репутацією «Made in EU», хоча конкуренція з K-beauty (маски, есенції) посилилась – частка Кореї зросла з 10% у 2018 році до 20% у 2023 році. Логістика через порти (Роттердам, Гамбург) забезпечує 70%

торгівлі, але криза в Червоному морі 2024 року підняла витрати на 12%. E-commerce стимулює імпорт: 30% корейської косметики продається через Zalando чи Amazon Europe. Економічна інтеграція в ЄС (митний союз) спрощує внутрішню торгівлю, але східноєвропейські країни (Угорщина, Болгарія) більше імпортують, ніж експортують [26].

Імпорт (рис. 2.15) досяг 15,2 мільярда євро, із постачальниками – США (25%, декоративна косметика), Південна Корея (20%, K-beauty) і Китай (15%, упаковка). Баланс торгівлі позитивний (+10,4 мільярда), але Brexit ускладнив логістику з Великобританією (10% імпорту). Європейські мита низькі (2–4%), але невідповідність стандартам (наприклад, заборона фталатів) блокує 5% імпорту з Азії.

Імпорт косметики Європи у 2023 за ключовими напрямками

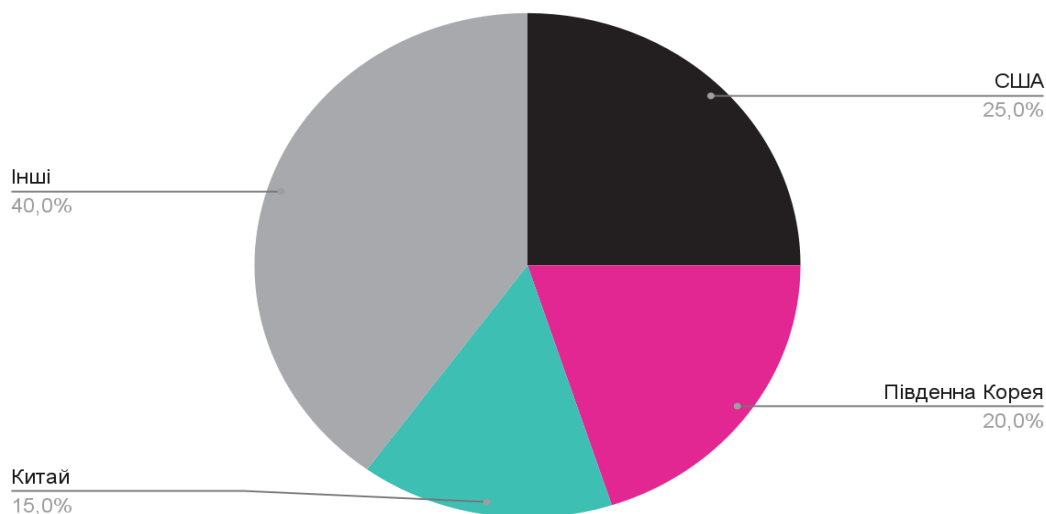


Рис. 2.15 – Імпорт косметики Європи у 2023 році за ключовими напрямками [26].

Конкуренція на європейському ринку косметики 2025 року дуже висока. Великі корпорації (L'Oréal, Unilever, Beiersdorf) контролюють 55% ринку значних інвестицій у R&D (L'Oréal – 2 млрд євро) та рекламу. МСП (30%) пропонує натуральні, органічні продукти, що приваблюють аудиторію екологічністю (Grown Alchemist, Lavera).

Іноземні бренди (Estée Lauder, AmorePacific) займають 15%, конкуруючи інноваціями. Цінова конкуренція широка: від бюджетних (Essence) до люксових (La Prairie) товарів. Інновації й ексклюзивність - ключ до успіху (Fenty Beauty, Caudalie). Рітейлери, як Douglas і Lidl, борються за різними сегментами. Регулятивні та етичні тренди (vegan, cruelty-free) ускладнюють вхід, але підтримують «зелені» бренди (The Body Shop), які за 5 років збільшилися до 8%. Соцмережі (TikTok) посилюють конкуренцію, стимулюючи інвестиції в інфлюенсерів (табл. 2.7) [32].

Таблиця 2.7 - Сучасний стан ринку косметики в Європі

Показники	Ключова інформація
Обсяг ринку (2023)	€89 млрд
Великі компанії	L'Oréal, Beiersdorf, Puig
Популярні малі бренди	Weleda, Dr. Hauschka, Kiko Milano
Культурний вплив	Еко-рух, інклюзивність, соціальні мережі (TikTok, Instagram), тренди типу «glass skin», вплив американських брендів (Fenty, Huda Beauty)
Регулятор	Регламент ЄС 1223/2009, заборона тестування на тваринах, CPNP
Середній дохід на душу	€35 000
Кількість споживачів	~450 млн осіб
Найшвидше зростаючий канал	Онлайн-продажі (зростання 10% на рік)
Головні споживчі тренди	- Clean beauty (72% уникають парабенів, сульфатів, мікропластику) - Екологічність (60% готові платити більше за eco/vegan) - Інклюзивність (15% населення – мігранти) - Персоналізація (AI-аналітика, beauty box) - Тренди з TikTok та Instagram - Вікова сегментація (молодь – тренди, 50+ – антивікове) - Гендерна нейтральність (10% ринку – чоловіки) - Етичність (45% бойкотують не-vegan бренди) - Економія (2-в-1, багаторазові флакони)

Виробництво в Європі	- 5000+ об'єктів (60% – Франція, Німеччина, Італія) - €29 млрд доданої вартості - 25% експортується (США, Китай, Близький Схід) - R&D: Париж, Гамбург, Мілан - Натуральні інгредієнти (лаванда, арганова олія) - Контроль понад 1300 речовин - Повна заборона тестування на тваринах (з 2013)
Зовнішня торгівля	- Торговий профіцит: +€7 млрд - Високі стандарти – бар'єр для імпорту - Зростання частки K-beauty - Основні порти – Роттердам, Гамбург, Марсель

Джерело: складено автором самостійно на основі [16, 26, 58].

Основний документ - Регламент ЄС 1223/2009, що вимагає звіту про безпеку (CPSR), призначення відповідальної особи та реєстрації в CPNP (термін 6–12 місяців, вартість до 20 000 євро за продукт). Заборонено понад 1300 речовин, зокрема мікропластик і токсичні PFAS. Тестування на тваринах заборонено з 2013 року - 90% виробників застосовують методи *in vitro*. Національні регулятори контролюють ринок: у 2022 році вилучили 200 тон небезпечної продукції з Китаю. Екологічні директиви стимулюють зменшення пластику - 20% брендів перейшли на багаторазові флакони. Європейські норми суворіші за американські (в США заборонено 11 речовин), що ускладнює імпорт, але підвищує довіру: 80% споживачів вважають європейську косметику безпечною. Гармонізація регулювання в ЄС полегшує торгівлю, хоча локальні вимоги додають бюрократії. Запропоновані в 2024 році зміни мають спростити сертифікацію для МСП і пришвидшити вихід новинок [57].

Технологічні інновації (табл. 2.7.) суттєво впливають на європейський косметичний ринок у 2025 році, підвищуючи ефективність і сталий розвиток. Біотехнології (ферментовані інгредієнти Yves Rocher) і нанотехнології (наномульсії L'Oréal) покращують якість продукції. Персоналізація через AI (Clarins) і AR (Sephora) збільшує продажі. 3D-друк упаковки (Chanel) і «розумні гаджети» (Foreo) популярні серед молоді. Екологічні рішення, як біорозкладні гранули (Nivea) і синтетичний сквален (The Ordinary), замінюють шкідливі інгредієнти. Топ-бренди інвестують у R&D, акцентуючи увагу на веган-

формулах і пробіотиках. Автоматизація логістики (Douglas) скорочує доставку, а цифрові платформи (Zalando) підвищують продажі за рахунок AI. Інновації створюють нові сегменти, але потребують відповідності суворим регуляціям [61].

Соціокультурні фактори впливають на косметичний ринок. Структура населення Європи у 2023 році за віком представлена на рис. 2.16.

Населення Європи у 2023 році за віком

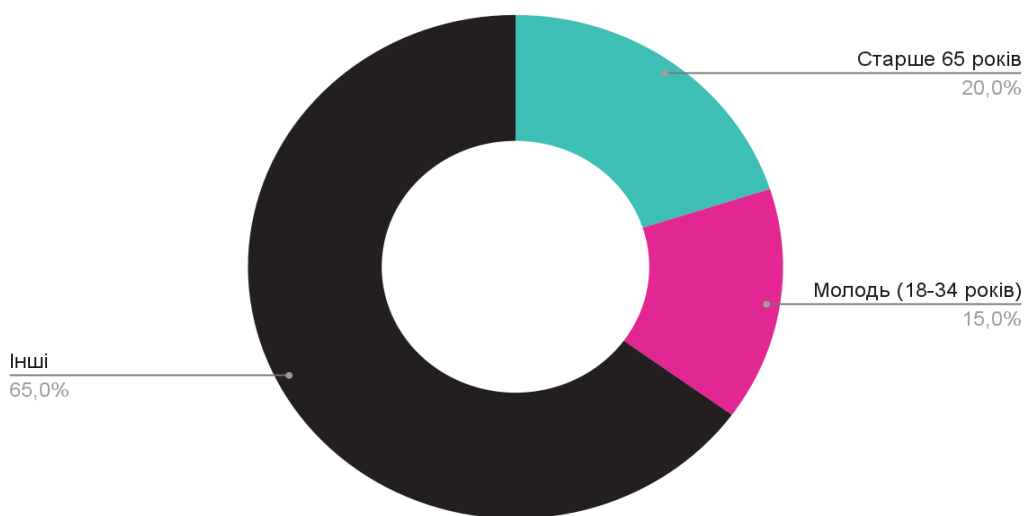


Рис. 2.16 - Структура населення Європи у 2023 році за віком [48].

Населення ЄС (448 млн) різне: 20% старших 65 років інвестують у догляд, 15% молоді - у декоративну косметику. Культурні звички відрізняються: французи споживачі на парфуми, скандинави - на натуральні засоби. Соцмережі (70% в Instagram) впливають на тренди («чиста дівчина», «французький шик»). Етичність важлива: 50% уникають брендів без веган-сертифікатів, що підняло продаж Lush на 15%. Чоловіча косметика - 12% ринку. Старіння збільшує попит на антивікові продукти, а вища освіта (40%) стимулює «чисті» склади. Урбанізація (75%) підтримує рітейл, сільські регіони надають перевагу аптекам. Традиції поєднуються з глобальними трендами (K-beauty - 10%). Соціальний тиск «виглядати молодо» змушує витратити 3–5% доходу на косметику, підкреслюючи її культурне значення [48].

Фактори, що впливають на сучасний стан косметичного ринку Європи представлені в табл. 2.8.

Таблиця 2.8 - Фактори, що впливають на сучасний стан косметичного ринку Європи

Фактор	Характеристика впливу
Конкуренція	Висока інтенсивність: великі корпорації (L’Oréal, Unilever) контролюють 55% ринку; МСП – 30%; іноземні бренди – 15%. Інновації (BB-креми, AI) і реклама (Bella Hadid для Lancôme) – ключ до успіху. Соцмережі (TikTok – 50% молоді) активізують боротьбу, сприяючи різноманіттю й якості. Рітейлери також конкурують (Douglas, Lidl).
Регуляторне середовище	Суворі вимоги: Регламент 1223/2009 (CPSR, CPNP), заборона 1378 речовин, in vitro-тестування, обов'язкове маркування. Жорсткі штрафи (до 500 000 євро). Важкий імпорт до ЄС, але висока довіра споживачів (80%). Гармонізація сприяє торгівлі, але національні вимоги ускладнюють бюрократію. Підтримка етичності, оновлення для МСП (2024).
Технологічні фактори	Біо- та нанотехнології, персоналізація (AI), AR, 3D-друк, гаджети (LED-маски), біоінгредієнти, автоматизована логістика. Топ-5 брендів витратили 3 млрд євро на R&D. Інновації створюють нові категорії (smart skincare), але потребують адаптації до норм.
Економічні фактори	Високий ВВП (16,5 трлн євро), стабільне безробіття (6,5%), нерівність доходів сегментує ринок. Інфляція та енергокриза підняли ціни на 7–10%. Євро сприяє імпорту. Онлайн-продажі – 20%, логістика дорожчає через війну. Субсидії на «зелені» бренди, стагнація в Італії/Іспанії, зростання в Польщі.
Соціокультурні фактори	Старіння населення (20% 65+), молодь (15%) – ключові групи. Соцмережі формують тренди. Зростає попит на vegan-продукти (50% бойкотують бренди без сертифікатів). Чоловіча косметика – 12% ринку. Урбанізація – 75%, впливає на формат продажів. Краса як культура – 3–5% доходу на косметику.
Екологічні фактори	Попит на екопакування (65%), скорочення пластику (–20%), заборона мікропластику. Лише 15% упаковки реально переробляється. Green Deal охоплює 40% компаній. Споживачі готові платити +15% за «зелені» продукти. Екомаркування (EU Ecolabel) – 30% продажів. Екологічність – конкурентна перевага, але вимагає інвестицій.

Джерело: складено автором самостійно на основі [32; 48; 57; 61; 64].

Екологічна стійкість - ключовий фактор для європейського косметичного ринку 2025 року. У 2023 році 65% споживачів обирали екоупаковку, що змусило бренди (L’Oréal, Rituals) зменшити пластик. Заборона мікропластику торкнулась

25% скрабів, а 30% брендів перейшли на ПЕТ. Через Green Deal 40% компаній контролюють CO₂, проте лише 15% упаковки переробляється. Unilever інвестує 1 млрд євро до 2030 року, «зелені» продукти приносять 10 млрд доходу. Малі бренди займають 8% ринку, стимулюють довіру. Екологічність - конкурентна перевага, що потребує інвестицій і законодавчої підтримки [64].

Економічні фактори суттєво впливають на європейський косметичний ринок у 2025 році, формуючи попит, ціни та стратегії брендів. ВВП ЄС - 16,5 трлн євро, середній дохід - 35 000 євро, що підтримує високий попит. Інфляція (3,5%) та енергетична криза підняли ціни на 7-10%, посиливши дії (Lidl). Безробіття стабільне (6,5%), але доходи нерівні - люкс популярний у Західній Європі, мас-маркет - у Східній. Євро сприяє імпорту, але ускладнює експорт. Рітейлери (Carrefour, Boots) контролюють 45% продажів, тиснуть на маржу МСП. Онлайн-продажі - 20% ринку, логістика дорожча через війну в Україні (+15%). Податки (ПДВ 20%) і субсидії для «зелених» брендів впливають на собівартість. Економічна стагнація в Італії та Іспанії залишається люксом, а Польща стимулює мас-маркет. Ринок потребує гнучкості брендів [57].

Розмір європейського ринку косметики у 2023 році оцінювався в 60,97 млрд доларів США, і очікується, що він зростатиме зі складним річним темпом зростання (CAGR) на рівні 5,3% з 2024 по 2030 рік (рис. 2.17).

Розмір ринку косметики Європи з щорічним CAGR 5.3% з 2024 по 2030 рр.

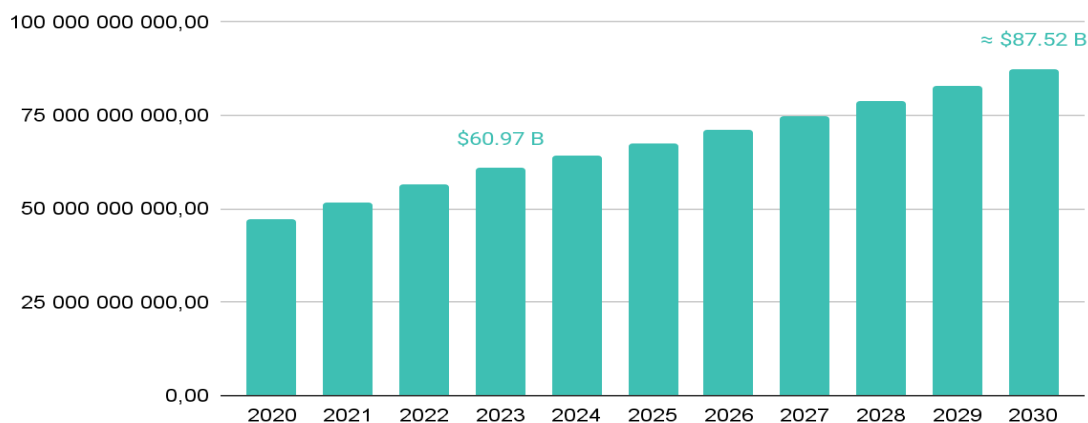


Рис. 2.17 - Розмір ринку косметики Європи з щорічним (CAGR) 5,3% з 2024 по 2030 роки [88].

Зростання цієї галузі можна пояснити такими факторами, як підвищення обізнаності про догляд за шкірою та особистою гігієною, зростання кількості компаній у сфері догляду за собою та особистої гігієни, а також значні стратегічні ініціативи ключових учасників галузі щодо пропонування численних продуктів. Збільшення доступності даних призвело до розробки кількох продуктів, які можуть задовольнити конкретні потреби та вподобання різних груп клієнтів. Зростання доходу населення, виявлені потреби в особистій гігієні, зростання використання косметичних засобів для вирішення проблем зі шкірою, прийняття доступних косметичних засобів величезною кількістю клієнтів – це деякі з додаткових факторів, що сприяють зростанню ринку косметики в Європі [88]. Ключові етапи та прогнози розвитку європейського ринку косметики до 2030 року наведені на рис. 2.18.



Рис. 2.18 - Ключові етапи та прогнози європейського ринку косметики до 2030 року.

Джерело: складено автором самостійно на основі [50; 51; 53].

Перспективи розвитку європейського ринку косметичної продукції значною мірою визначатимуться посиленням екологічних ініціатив, зокрема в

Німеччині, де зелений політичний дискурс формує нові стандарти для промисловості, включаючи косметичну галузь. Аналітичний огляд «Зелений політичний дискурс у Німеччині та Україні» підкреслює, що німецькі політичні партії активно просувають скорочення пластикових відходів і підтримують європейські директиви, такі як Директива 94/62/ЕС про упаковку та відходи упаковки, що змушує косметичні компанії переглядати свої підходи до виробництва та пакування.

У Німеччині, яка є другим за обсягом ринком косметики в Європі після Франції, зелений дискурс стимулює бренди, такі як Weleda та Dr. Hauschka, інвестувати в рецикловані матеріали та скорочувати використання первинного пластику на 25% до 2027 року. Крім того, політичні ініціативи щодо заборони мікропластику, які активно підтримуються в Німеччині, посилюють тиск на косметичну індустрію, де мікропластик досі використовується в 10% засобів для догляду за шкірою та декоративної косметики. Перспективи ринку також пов'язані з адаптацією до суворих регуляторних норм, таких як Регламент 1223/2009, який встановлює високі стандарти безпеки та сталості, але ускладнює швидке виведення новинок на ринок (сертифікація займає 18-24 місяці). У довгостроковій перспективі зелений дискурс у Німеччині сприятиме популяризації багаторазових флаконів і систем дозаторів, що вже тестуються брендами, як-от L'Oréal, які планують досягти 50% багаторазової упаковки до 2030 року. Водночас конкуренція з азійськими брендами K-beauty, які пропонують екологічні лінійки, змусить європейські компанії прискорити інновації, зокрема в сегменті веганської косметики, попит на яку зростає на 15% щорічно. Соціокультурні зміни, такі як підвищення екологічної свідомості серед молоді (18–34 роки), яка становить 40% споживачів, додатково підсилять цей тренд, сприяючи переходу до «чистої краси» та етичного виробництва [53].

Як зазначають європейські практики, зокрема стандарти належної виробничої практики (GMP) та ISO 22716, створюють уніфіковану основу для виробництва, що дозволяє брендам, як-от L'Oréal, Estée Lauder та Clarins, відповідати суворим вимогам безпеки та якості, скорочуючи час виходу на

міжнародні ринки, такі як Азія чи Північна Америка, до 12–18 місяців. Очікується, що європейський ринок, який у 2023 році досяг обсягу 89 мільярдів євро, зросте до 110 мільярдів євро з річним темпом (CAGR) 4,3%, завдяки посиленню стандартизації, що сприяє експорту та залученню інвестицій у дослідження й розробки (R&D), на які Європа витрачає 2,5 мільярда євро щорічно. Ці практики також стимулюватимуть інновації, зокрема в сегменті персоналізованих продуктів, де компанії, як Lancôme, використовують штучний інтелект для створення індивідуальних формул догляду за шкірою, попит на які зростає на 12% щорічно. Водночас, складність європейських регуляторних процесів, таких як сертифікація за Регламентом 1223/2009, може стримувати малі підприємства, які витрачають до 20% бюджету на відповідність стандартам, тоді як великі гравці, як Unilever, оптимізують витрати через масштабованість [50].

У довгостроковій перспективі стандартизація сприятиме гармонізації з глобальними ринками, дозволяючи європейським брендам конкурувати з K-beauty, які контролюють 20% доглядового сегмента, шляхом просування нішевих продуктів, таких як пробіотичні креми чи антивікові сироватки, попит на які прогнозовано зросте на 18% до 2028 року. Демографічні зміни, зокрема старіння населення (20% європейців віком 65+), підсилять попит на функціональну косметику, тоді як зростання онлайн-продажів (до 40% ринку через платформи, як Sephora.com) полегшить доступ до споживачів у Східній Європі, де ринки, як Польща, зростають на 6% щорічно. Попри економічні виклики, такі як інфляція (3–4% у 2025 році), європейські практики, забезпечать стійке зростання галузі, дозволяючи Європі не лише утримувати лідерство в якості та інноваціях, а й задавати глобальні стандарти для косметичної індустрії, впливаючи на стратегії брендів і регуляторні рамки в США, Азії та інших регіонах [51].

2.3. Оцінка та перспективи розвитку ринку косметики в Азії

Ринок косметичної продукції в країнах Азії є одним із найбільш швидкозростаючих і перспективних у світі, що зумовлено економічним підйомом, демографічними факторами та культурними особливостями регіону, які формують унікальні тенденції у б'юті-індустрії. За темпами зростання Азія випереджає Європу, але йде США за обсягом. Ключові країни Азії, які представлені на ринку - Китай, Японія, Південна Корея та Індія формують ринок завдяки великому населенню та зростанню середнього класу, що наведено на рис. 2.19.

Провідні країни Азії ринку косметики

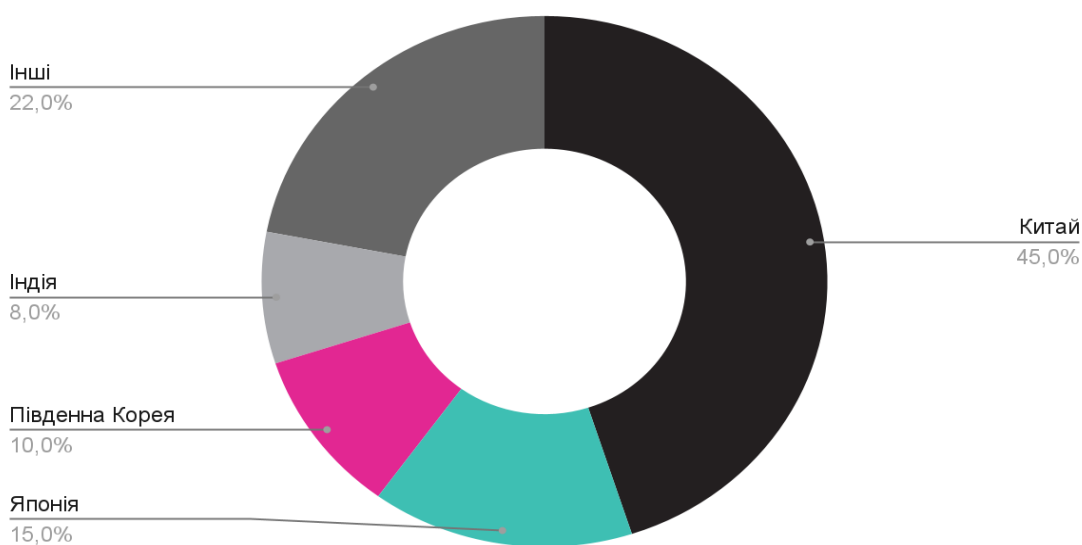


Рис. 2.19 - Провідні країни Азії на ринку косметики у 2023 році, частка у % [60].

У 2025 році Китай охоплює 45% ринку (70 млрд дол.), Японія - 15%, Корея - 10%, Індія - 8%. Попит зростає на фоні урбанізації, онлайн-продажі становлять 40%. Домінують локальні бренди (Shiseido, AmorePacific) і глобальні (L'Oréal, Estée Lauder). Тренди включають багатоступеневий догляд, натуральні

інгредієнти, регулювання суворе в Японії та Кореї. Азія задає світові тренди, охоплюючи 20% ринку глобальних послуг [60].

За каналами збуту ринок косметики Азії у 2023 році представлено на рис. 2.20.

Ринок косметики Азії за каналами збуту

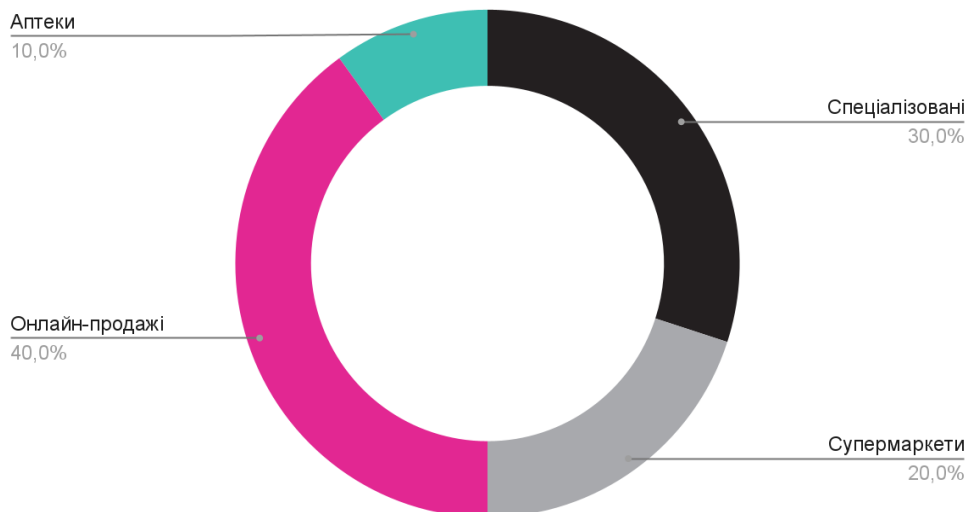


Рис. 2.20 – Ринок косметики Азії у 2023 році за каналами збуту [54].

Основними каналами збуту є: онлайн-продажі – 40% (Tmall, Lazada), спеціалізовані магазини (Watsons, Olive Young) – 30%, супермаркети – 20%, аптеки – 10%, причому e-commerce зростає найшвидше (CAGR 12% у 2020–2023 роках). За цінovими категоріями ринок Азії представлено на рис. 2.21.

Поділ ринку Азії за цінovими категоріями

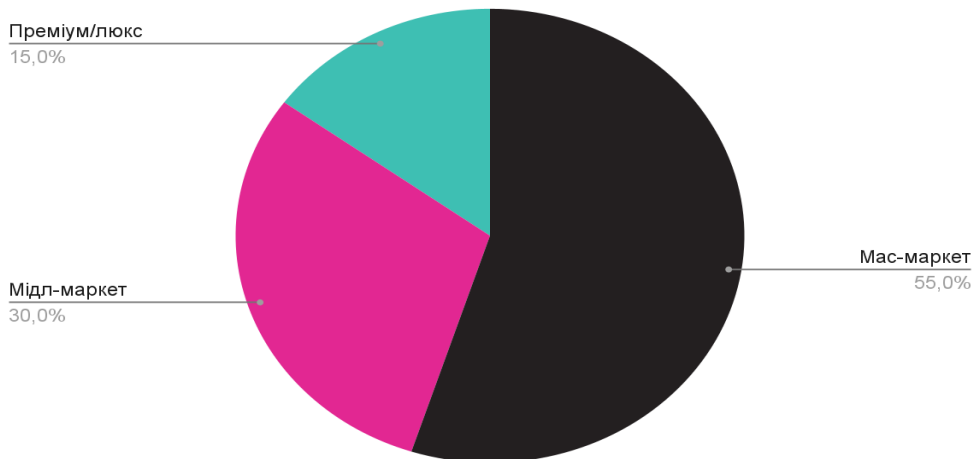


Рис. 2.21 – Поділ ринку Азії у 2023 році за цінovими категоріями [54].

Ціновий розподіл на ринку: мас-маркет – 55%, міدل-маркет - 30%, люкс - 15%, що відповідає доходам (середній дохід у Китаї – 12 000 доларів, в Індії - 2 500 доларів). Східна Азія (70% ринку) переважає над Південною (20%) і Південно-Східною (10%), але Індонезія та В'єтнам зростають швидше (CAGR 6%) через молоде населення [54]. В табл. 2.9 детально розглянута структура Азійського ринку косметичної продукції.

Таблиця 2.9 – Структура ринку Азії за сегментами

Сегмент	Частка ринку (%)	Обсяг ринку (млрд євро)	Особливості та тренди
Догляд за шкірою	50%	77,5	Лідер ринку. Акцент на відбілювання (Китай, Корея), зволоження (Японія), захист від сонця (SPF – 15% сегмента). Популярність зумовлена кліматом і стандартами краси.
Декоративна косметика	25%	38,7	Популярні тональні засоби (ВВ-креми, кушони) та помади. Вплив К-рор культури, інфлюенсерів (Blackpink, BTS), особливо в Кореї та Таїланді.
Догляд за волоссям	12%	18,6	Попит на шампуні проти випадіння (Індія), засоби для стайлінгу (Японія). Враховуються генетичні особливості (густе, темне волосся).
Парфумерія	8%	12,4	Японія та Китай віддають перевагу легким ароматам, Індія – важким (мускус, жасмин).
Гігієнічні засоби	5%	7,8	Стабільний попит через базові потреби. Зростає сегмент органічних засобів, особливо у В'єтнамі.

Джерело: складено автором самостійно на основі [54].

Ринок косметики Азії у 2025 року сегментований за економічними, культурними та демографічними особливостями. Зовнішня торгівля косметичною продукцією відіграє важливу роль у сучасному стані азійського ринку, демонструючи його глобальний вплив у 2025 році і наведений на рис. 2.22.

Експорт косметики Азії у 2023 за ключовими напрямками

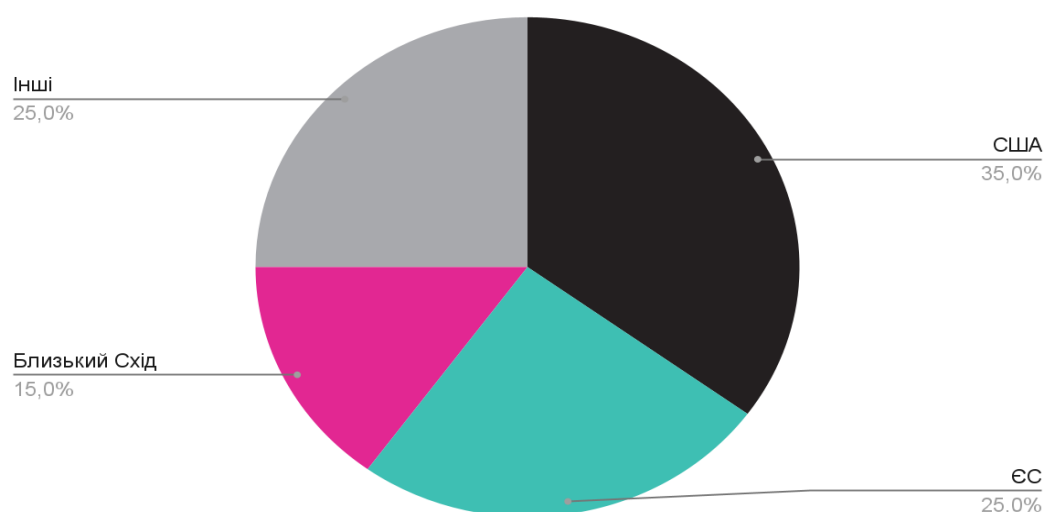


Рис. 2.22 – Експорт косметики Азії у 2023 за ключовими напрямками [60].

Експорт у 2023 році склав 36 мільярдів доларів, із ключовими напрямками – США (35%), ЄС (25%) і Близький Схід (15%), де популярні доглядові засоби (50%) і декоративна косметика (30%). Корея (12 мільярдів) і Японія (10 мільярдів) лідирують, просуваючи K-beauty і J-beauty. Рис. 2.23 демонструє частку імпорту косметики Азії у 2023р. за ключовими напрямками.

Імпорт косметики Азії у 2023 за ключовими напрямками

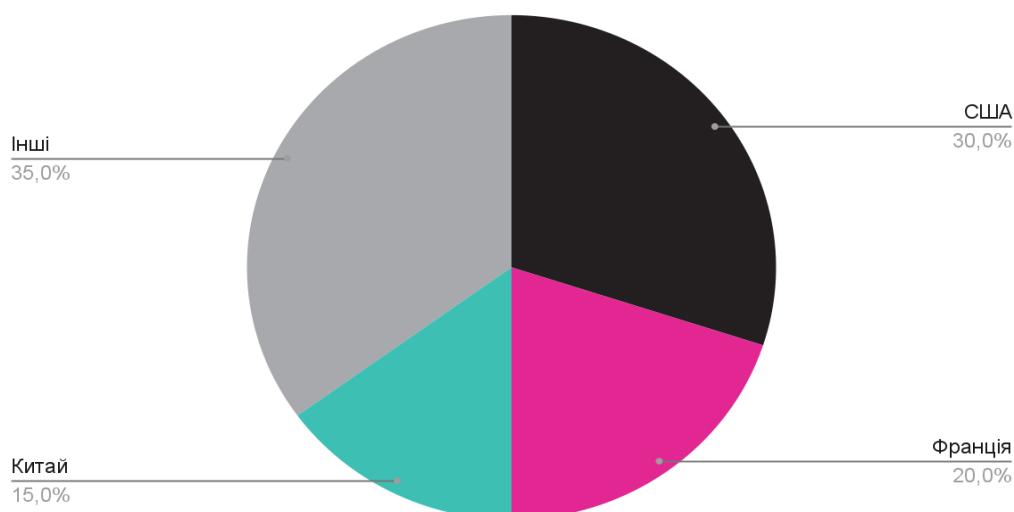


Рис. 2.23 – Імпорт косметики Азії у 2023р. за ключовими напрямками [60].

Імпорт складає - 20 мільярдів, із постачальниками - США (30%, люкс), Франція (20%, парфуми) і Китай (15%, сировина). Баланс позитивний (+16 мільярдів), але тарифи (5% у Китаї) ускладнюють імпорту. Експорт підтримується репутацією «Made in Asia», хоча конкуренція з ЄС зростає (частка Франції зросла до 20%). Логістика через порти (Шанхай, Сінгапур) забезпечує 80% торгівлі, але затримки 2023 року підняли витрати на 10%. Е-commerce (40% експорту через JD.com) знижує бар'єри. Китай імпортує сировину (ефірні олії з Індії), але експортує мас-маркет [60].

Сучасний стан ринку косметики в Азії представлено в табл. 2.10. У 2025 році азійський косметичний ринок керують трендами (табл. 2.10.) натуральності, екологічності та технологій. 70% споживачів обирають органічні продукти, що підняло продаж місцевих брендів на 15%. 55% готові платити за біорозкладну упаковку, інвестуючи \$500 млн у переробку. К-beauty займає 30% ринку, персоналізація з AI - 20% молоді. Старше покоління купує 25% антивікових засобів. Чоловіча косметика - 12% ринку. Інфляція в Китаї стимулює мас-маркет, а AR і TikTok впливають на 60% молоді [43].

Таблиця 2.10 - Сучасний стан ринку косметики в Азії

Категорія	Ключова інформація
Обсяг ринку (2023)	155 млрд доларів США
Великі компанії	Shiseido, AmorePacific, L'Oréal, Estée Lauder
Популярні малі бренди	Innisfree, Forest Essentials, Himalaya, Skin1004, Banila Co
Культурний вплив	K-beauty, J-beauty, натуральні інгредієнти (куркума, зелений чай), багатоступенева рутинна, вплив айдолів (Blackpink, BTS)
Регулятор	Японія (PMDA), Південна Корея (MFDS), Індія (BIS), Китай (менш уніфіковано)
Середній дохід на душу	Китай – \$12 000; Індія – \$2 500

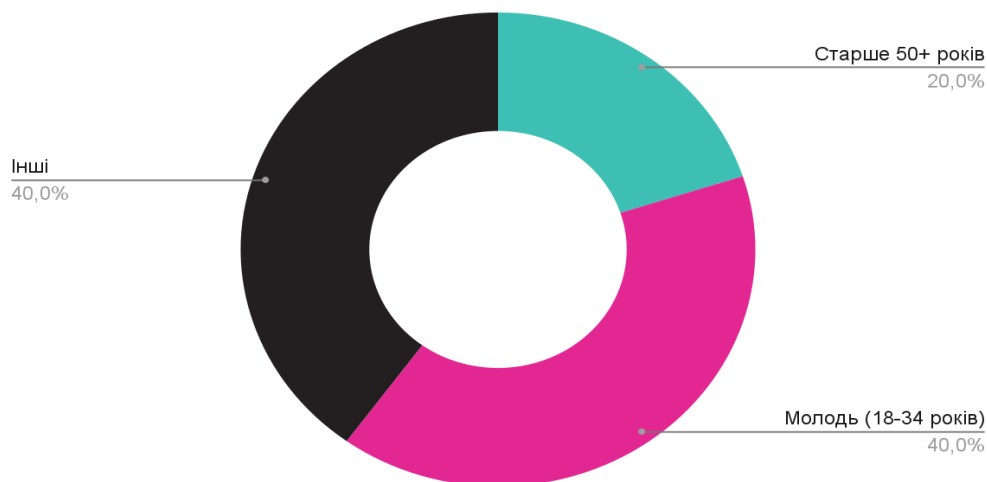
Кількість споживачів	Понад 4,5 млрд осіб; середні витрати – \$50–70 на рік на людину
Найшвидше зростаючий канал	E-commerce (CAGR 12%)
Головні споживчі тренди	- Натуральність, - екологічність, - персоналізація, - антивікові засоби, - гендерна нейтральність, - вплив TikTok, - продукти ціна-якість
Виробництво в Азії	- 10 000+ об'єктів; - 90 млрд дол. обсяг; - ключові міста – Гуанчжоу, Сеул, Осака; - інновації – біо- та нанотехнології; - 5 млн працівників; сильний експорт
Зовнішня торгівля	- Експорт – \$36 млрд (США 35%, ЄС 25%); - Імпорт – \$20 млрд (США, Франція, Китай); - позитивне сальдо +16 млрд; - e-commerce – 40% експорту через JD.com

Джерело: складено автором самостійно на основі [43; 46; 60].

Виробництво косметики в Азії - ключ до лідерства у 2025 році. Понад 10 000 фабрик у Китаї, Кореї та Японії генерують \$90 млрд, 40% експорту. Використовують місцеву (рис, чай) та імпорتنу сировину. Інновації (пробіотики Laneige, нанотехнології SK-II, зелена хімія) знизили витрати на 12%. Великі компанії контролюють 60%, МСП - ніші (Himalaya). Регулювання: Корея й Японія - 6–12 місяців, Індія - 3 місяці. Енергокриза 2022 підняла витрати на 5%, компенсують сонячні панелі. Зарплати: Індія - \$5/год, Японія - \$20/год. Заборона мікропластику в Кореї вплинула на 20% рецептур. Виробництво інноваційне, але має логістичні та регуляторні виклики [46].

Соціокультурні аспекти формують сучасний стан ринку Азії у 2025 році. Структура населення Азії у 2023 за віком наведена на рис. 2.24.

Населення Азії у 2023 році за віком

**Рис. 2.24** – Структура населення Азії у 2023 за віком [60].

Населення (4,5 мільярда) Азійського регіону різноманітне: молодь (40%) обирає декоративну косметику, старші (20% 50+) - догляд. Культура краси (біла шкіра в Кореї, природність в Індії) диктує попит. Соцмережі (Weibo, 80% активних) популяризують тренди (К-рор макіяж). Етичність (50% проти тестів на тваринах) підняла vegan-продажі на 20%. Чоловіча косметика – 15% ринку (Biotherm Men). Освіта (30% із вищою освітою в Китаї) підвищує попит на «чисті» склади. Урбанізація (60% у містах) підтримує рітейл. Традиції (айюрведа в Індії) поєднуються з глобалізацією (K-beauty у 15% продажів). Соціальний тиск «виглядати молодо» стимулює витрати (5% доходу) [70].

Фактори, що впливають на сучасний стан косметичного ринку Азії детально розглянуто в табл. 2.11.

Таблиця 2.11- Фактори, що впливають на сучасний стан косметичного ринку Азії

Фактор	Характеристика впливу
Конкуренція	Висока: локальні гіганти (Shiseido, LG H&H) – 50% ринку; МСП – 30%; глобальні бренди – 20%; ціновий діапазон \$5–200.

Регуляторне середовище	Суворе (Японія, Корея): 500+ заборон, in vitro тестування; Китай – NMPA, тестування на тваринах (частково скасовано).
Технологічні фактори	Біотехнології (+20%), нанотехнології (15%), AI/AR у рітейлі (30% продажів), 3D-друк, екологічні інновації.
Економічні фактори	ВВП \$35 трлн; нерівність: люкс – Японія, мас-маркет – Індія; онлайн-продажі – 40%; субсидії для «зелених» брендів.
Соціокультурні фактори	Молодь (40%) – декоративна косметика, старші – догляд; К-роп тренди, етичність (+20% vegan), чоловіча косметика – 15%.
Екологічні фактори	60% споживачів – за екоупаковку; заборона мікропластику; CO ₂ контроль; сертифікати (Korea Vegan) – +20% продажів.

Джерело: складено автором самостійно на основі [46; 54; 57; 64; 69; 70].

Конкуренція на азійському косметичному ринку досягла високого рівня у 2025 році, з боротьбою з локальними (Shiseido, LG H&N - 50%) і глобальними брендами (L'Oréal, P&G - 20%). Локальні МСП (30%) пропонують нові продукти, залучаючи аудиторію локальністю. Ціни варіюються від мас-маркету (Etude House - \$5) до люксу (La Mer - \$200). Інновації - ключ до успіху, як запуск Missha Time Revolution змусив оновити формули конкурентів. Рітейлери конкурують між Watsons (доступність) і Lotte (преміум). Регуляція (тести в Китаї) доповнює вихід на ринок, а етичні тренди (vegan Whamisa) забирають 10% у традиційних торгових брендів [54].

Регуляторне середовище косметичного ринку країни Азії у 2025 році різниться за нами. Японія (PMDA) і Корея (MFDS) мають суворі стандарти: реєстрація - 6 місяців, понад 500 заборонених речовин, тестування in vitro з 2018 року. Китай вимагає тестування на тварин для імпорту (частково скасовано з 2021), сертифікація NMPA - 9 місяців. Індія (BIS) менш жорстка - 50 заборон, реєстрація - 3 місяці. Маркування обов'язкове скрізь, штрафи від \$10 тис. до \$500 тис. Екологічні норми, як заборонена мікропластика в Кореї, впливають на 15%. На відміну від уніфікованого ЄС (1378 заборонено), в Азії правила відрізняються, ускладнюючи торгівлю.[57].

Технологічні інновації визначають сучасний стан азійського ринку косметики у 2025 році. Біотехнології (ферменти від Dr.Jart+) зросли на 20% у догляді, покращуючи ефективність. Нанотехнології (нано-колаген від SK-II) займають 15% ринку. AI-персоналізація (AmorePacific) залучила 10 мільйонів клієнтів за 3 роки, а AR (Tmall) генерує 30% продажів декоративки. 3D-друк упаковки (Shiseido) скоротив витрати на 25%. «Розумні» гаджети (LED-маски Luna) популярні серед 20% молоді. Екотехнології (біорозкладна упаковка від Innisfree) відповідають запитам 50% споживачів. R&D-інвестиції (2 мільярди доларів у Кореї) фокусуються на vegan-формулах. Логістика через AI-склади (JD.com) скоротила доставку до 1 дня [46].

Економічні фактори впливають на сучасний стан ринку Азії у 2025 році. ВВП регіону - 35 трильйонів доларів, із доходом на душу: Японія - 40 000 доларів, Індія - 2 500 доларів. Інфляція (3% у Китаї) підняла ціни на 5%, посиливши акції (2 за 1 на Lazada). Безробіття низьке (4% у Кореї), але нерівність сегментує ринок: люкс у Японії, мас-маркет в Індії. Сильні валюти (юань, єна) сприяють імпорту, але ускладнюють експорт. Рітейл (Watsons, Tmall) контролює 60% продажів. Пандемія підняла онлайн-продажі до 40%. Податки (ПДВ 13% у Китаї) підвищують собівартість, але субсидії для «зелених» брендів (до 1 мільйона доларів) стимулюють сталість [69].

Екологічна стійкість впливає на ринок Азії у 2025 році. 60% споживачів обирають екологічну упаковку, змушуючи бренди (Laneige) скоротити пластик на 25%. Заборона мікропластику (Корея, Японія) змінила 20% продуктів. Викиди CO₂ (0,4% від регіону) контролюються програмами (China Green Plan). Переробка слабка (10% упаковки), але інвестиції (1 мільярд доларів від Shiseido) зростають. Споживачі платять на 10% більше за «зелені» продукти (10 мільярдів доходу). Малі бренди (Klairs) пропонують багаторазові флакони (5% ринку). Сертифікати (Korea Vegan) підвищують довіру (20% продажів). Локальні закони (штрафи до 100 000 доларів у Китаї) тиснуть на виробників [64].

Ринок косметики Азії 2025 року швидко зростає завдяки інноваціям і культурним трендам (K-beauty, натуральність). Сегменти догляду та

декоративки адаптуються під демографію. Виробництво і торгівля підтримує глобальний вплив, хоча конкуренція з ЄС і США зростає. Регуляція різна, балансує якість і швидкість. Економічні, соціокультурні та екологічні фактори формують ринок. У 2023 році обсяг накопичив \$155 млрд, задаючи світові тренди персоналізації та веганства. Ключові етапи розвитку ринку косметики в Азії до 2030 року представлені на рис. 2.25.



Рис. 2.25 - Ключові етапи розвитку ринку косметики в Азії до 2030 року.
Джерело: складено автором самостійно на основі [61].

Перспективи розвитку ринку косметичної продукції Азії до 2030 року залишаються надзвичайно сприятливими, зумовленими швидкою урбанізацією, зростанням середнього класу та посиленням глобального впливу азійських трендів, що закріплюють регіон як ключовий центр косметичної індустрії. Ринок активної косметики оцінювався в 11,12 млрд доларів США у 2024 році, і, за прогнозами, до 2030 року досягне 23,28 млрд доларів США, зростаючи зі середньорічним темпом зростання 13,1% .

Світовий ринок активної косметики зростатиме завдяки зростаючій увазі споживачів до косметичних інгредієнтів та зростанню попиту на органічну та натуральну косметику [89]. Очікується, що ринок продовжує зростати за рахунок попиту на інноваційні продукти, такі як функціональні засоби з пробіотиками та мультифункціональні ВВ-креми, особливо в Південній Кореї та Японії, де споживачі надають перевагу комплексним рішенням для догляду за шкірою. Урбанізація, яка охоплює 60% населення регіону, сприятиме розширенню роздрібних мереж і онлайн-платформ, де такі країни, як Індія та Індонезія, демонструють зростання електронної комерції на 20% щорічно, залучаючи молодих споживачів віком 18–30 років, які становлять третину покупців. Водночас азійські бренди, натхнення K-beauty, активно розширюють присутність на західних ринках, пропонуючи нові продукти, як-от есенції з ферментованими речовинами, що прогнозовано збільшити експорт на 15% до 2028 року. Попри виклики, такі як неоднорідність регуляторних вимог між країнами, азійський ринок залишається драйвером глобальних інновацій, задаючи стандарти для швидкого впровадження нових формул і маркетингових стратегій [61].

Висновки до розділу 2

Світовий ринок косметичної продукції демонструє стабільне зростання, адаптуючись до змін у споживчих очікуваннях, технологічних трендах та екологічних викликах. У 2024 році його обсяг перевищив 290 млрд євро, при цій ключовій ролі розвиваються такі регіони, як Північна Америка, Північна Азія та Європа.

США залишаються глобальним лідером ринку косметики (91,4 млрд дол. у 2023 році), завдяки сукупності високих доходів, культурного впливу, розвинених цифрових каналів та активної інноваційної діяльності. Попит на персоналізовану косметику на базі ШІ, розумні пристрої для догляду, інклюзивні продукти та соціальні мережі як канали продажу формують динамічний ринок,

орієнтований на молодь. До 2030 року очікується зростання частки цифрових продажів до 45%, а декоративна косметика збільшить обсяг на 10% завдяки технологіям.

Європейський ринок (89 млрд євро у 2023 році) вирізняється якістю, сталим розвитком і суворим регулюванням. Перспективи до 2030 року, пов'язані з екологічними ініціативами, особливо в Німеччині, де політичний дискурс стимулює зменшення використання пластику та впровадження багаторазової упаковки. Зростає запит на веганську та органічну косметику, персоналізовані продукти на базі ШІ, а також функціональну косметику для літнього населення. Очікується зростання ринку до 110 млрд євро (CAGR 4,3%), стимулювання інвестицій у R&D та експансію на міжнародних ринках через високі стандарти GMP та ISO.

Азійський ринок (155 млрд дол. у 2023 р.) - найбільший і найдинамічніший. Його розвиток забезпечує урбанізацію, зростання середнього класу, активність онлайн-торгівлі та культурний вплив K-beauty і J-beauty. До 2030 року прогнозується подальше зростання витрат мультифункціональних засобів, пробіотичної косметики, ферментованих інгредієнтів та експорту до Заходу. Розширення електронної комерції в таких країнах, як Індія та Індонезія, та залучення молодих споживачів стимулюють ринок, відповідно до різноманітності регуляторних вимог.

Перспективи розвитку до 2030 року передбачають посилення уваги до сталого споживання, інклюзивності, персоналізації продукту та цифровізації каналів збуту. Визначальними будуть екологічна трансформація, соціальна етика брендів та глобальна орієнтація на відповідне споживання.

ВИСНОВКИ

Проведено дослідження теоретичних основ і практичних аспектів функціонування світового ринку косметичної продукції дозволило здійснити всебічний аналіз сучасного стану цієї індустрії, виокремивши ключові тенденції, фактори зростання, конкурентні переваги та виклики, з якими стикаються основні регіональні ринки – Сполучених Штатів Америки, Європи та країни Азії – у контексті глобалізації, технологічного прогресу, соціокультурних трансформацій, економічних умов і екологічних викликів станом на 2025 рік.

Косметична галузь є єдиною з найбільш динамічних і прибуткових складових світової економіки, яка демонструє не тільки економічний потенціал окремих країн і регіонів, а й їхню здатність адаптуватися до мінливих потреб споживачів, суворих регуляторних вимог і глобальних тенденцій сталого розвитку. За даним обсягом світового ринку косметики в 2023 році оцінюється 295,95 млрд доларів США, і очікується зростання, що в середньому середнім темпом зростання (CAGR) на рівні 6,1% з 2024 по 2030 рік., що свідчить про стійкий попит і безперервну еволюцію індустрії, зумовлену інноваціями, культурними впливами та підвищення рівня життя.

Теоретичний аналіз інституційно-правових основ регулювання показав, що нормативні рамки визначають центральну форму формування ринкових умов, створюючи баланс між захистом прав споживачів, стимулюванням технологічного прогресу та економічних інтересів виробників, тоді як практичне дослідження ринків США, Європи та Азії виявило їх унікальні характеристики, силу, слабкість та спільну глобальність. тенденції, які починають траєкторію розвитку галузі в найближчому майбутньому.

Теоретична частина роботи розкриває інституційно-правову ринкову архітектуру регулювання косметичної продукції в сучасному світі. Вона формує багаторівневу, інтегровану систему впливу, яка забезпечує лише безпеку продукції, а й глобальну конкурентоспроможність, технологічну уніфікацію та етичну відповідальність бізнесу. У центрі цієї системи перебувають правила

потужних національних органів (Європейська Комісія, ISO, BOO3), що встановлюють загальні гри, і національні регулятори (FDA, МОЗ України), які адаптують ці правила до локального контексту. Таке розмежування повноважень дозволяє забезпечити баланс між універсальністю вимог і специфікою національних ринків.

Регулювання також стимулює інновації — зокрема в галузі біотехнологій, альтернативного тестування та сталого пакування. У глобальному вимірі правове поле косметичної індустрії виконує функцію не лише захисту здоров'я, а й економічного інструменту: впливає на структуру витрат, ціноутворення, міжнародну торгівлю та доступ до ринків. Стандарти GMP, REACH, ISO та локальні сертифікації власного «фільтра», через яку продукція може потрапити до розвинених країн. У цьому контексті країни, які розвиваються, як Україна, опинились у системі регуляторного трансферу — адаптації чужих правил для контролю над власною сильною інфраструктурою. Таким чином, інституційно-правова система не тільки забезпечує рамки якості, а й формує саму логіку функціонування косметики, перетворюючи обмеження на стратегічні інструменти ринку управління ризиками, інноваціями та довірою споживачів. Її ефективність у XXI столітті збільшилася не жорсткістю санкцій, а здатністю підтримувати баланс між розвитком і відповідністю, між глобальними стандартами і локальною реальністю.

Практичний аналіз сучасного стану світового ринку косметичної продукції показав, що ринок США є найбільшим за обсягом у світі – 91,4 мільярда доларів у 2023 році – і є найдинамічнішим завдяки потужній економіці (ВВП 26 трильйонів доларів), високому рівню доходів (78 000 доларів на душу населення), розвиненій інфраструктурі (Walmart, Amazon) і культурному розвитку. вплив, який задає глобальні тренди через Голлівуд, соціальні мережі (TikTok, Instagram) і знаменитостей (Rihanna, Fenty Beauty). Споживацькі тренди – «чиста краса» (65% віддають перевагу без парабенів), екологічність (52% за біорозкладну упаковку) і технології (AR від ModiFace) – формують попит, тоді як виробництво (62 мільярди) спирається на біотехнології (пробіотики),

нанотехнології (ліпосоми) і локальні ресурси (олія жожоба). Конкуренція між гігантами (L'Oréal USA, P&G), стартапами (Glossier, Drunk Elephant) та іноземними брендами (Shiseido) є інтенсивною, а регуляція FDA (11 заборонених речовин, добровільна VCRP) сприяє швидкості інновацій, але критикується за слабкість впливу з ЄС. США є еталоном інновацій, маркетингу та економічної сили, але потребують посилення безпеки й етичності.

Дослідження європейського ринку зайняло його позицію як лідера якості, етичності та сталого розвитку з обсягом 89 мільярдів євро у 2023 році, Франція (17,8 мільярда), Німеччина (13,4 мільярда) та Італія (10,7 мільярда) формують 47% доходу завдяки традиціям (фумі Грасса), інноваціям і репутації «Made in EU». Догляд за шкірою (35%, 31,1 мільярда) і декоративна косметика (25%, 22,2 мільярда) домінують, підкріплені трендами «чистої краси» (72% уникають сульфатів), екологічністю (60% за переробку) та інклюзивністю (Huda Beauty). Виробництво (29 мільярдів доданої вартості) спирається на біотехнології (ферменти від Clarins), нанотехнології (Vichy) і локальні ресурси (ефірні олії Провансу), а експорт (25,6 мільярда) до США та Китаю зміцнює позиції. Конкуренція між корпораціями (L'Oréal, Beiersdorf), МСП (Weleda, Lavera) та імпортом (K-beauty – 20% догляду) стимулює якість, а технології (AI від Lancôme, 3D-друк від Chanel) та екологічні норми (заборонена мікропластика з 2019 року) формують стійкість. Економічна нерівність (40 000 євро в Німеччині проти 12 000 у Румунії) сегментує ринок на люкс (Західна Європа) і мас-маркет (Східна Європа), соціокультурні фактори (старіння 20% населення, урбанізація 75%) підкреслюють попит на антивікові продукти та рітейл, екологічність (30% брендів із переробленого ПЕТ) відповідає Green Угода. Європа є еталоном якості та свідомого споживання, але поступає у швидкість інновацій.

Аналіз статусу ринку населення країни Азії показав його найбільший (155 мільярдів доларів у 2023 році) і найбільше зростання (CAGR 3,6%) за рахунок (4,5 мільярда), економічного підйому (ВВП Китаю – 19 трильйонів) і культурних особливостей (K-beauty, J-beauty, айведаюр). Догляд за шкірою (50%, 77,5 мільярда) домінує через багатоступеневі ритуали (10 продуктів щодня),

відбілювання (Китай, Корея) і SPF, потім як декоративність (25%, 38,7 мільярда) підтримується К-пор (ВВ-креми від Missha). Виробництво (90 мільярдів) спирається на біотехнології (пробіотики від Laneige), нанотехнології (SK-II) і дешеву робочу силу (5 доларів/год в Індії), а експорт (36 мільярдів) до США та ЄС підтримує лідерство. Тренди натуральності (70% для органічних продуктів), персоналізації (AI від AmorePacific) та екологічності (55% для біорозкладності) формують попит, а конкуренція між локальними (Shiseido, COSMAX), МСП (Innisfree) та глобальними (L'Oréal) стимулює інновації. Технології (AR на Tmall, 3D-друк від Shiseido) та онлайн-продажі (40% через Alibaba) знижують витрати, але логістичні затримки (2023 рік) ускладнюють торгівлю. Економічні фактори (інфляція 3%, доходи від 2 500 доларів в Індії до 40 000 в Японії) сегментують ринок, соціокультурні (К-пор, традиції) та екологічні (заборона мікропластику в Кореї) впливають на пропозицію. Азія є драйвером інновацій і масового виробництва, задаючи тренди (K-beauty – 20% світового догляду).

Аналіз перспектив розвитку ринку косметичної продукції до 2030 року забезпечить системну трансформацію індустрії під впливом глобальних мегатрендів, таких як сталий розвиток, цифровізація, інклюзія, етичне споживання та соціальна відповідальність зростання брендів. У фокусі опинилися лише якісні характеристики продукту, а й екологічний та соціальний слід компанії, що вимагає від учасників стратегічної переорієнтації та інноваційного підходу на всіх рівнях виробничо-збутового ланцюга.

Приклад трансформаційної стратегії компанії L'Oréal демонструє еволюцію косметичного бізнесу в напрямку циркулярної економіки, вуглецевої нейтральності, соціальної інклюзії та технологічного прогресу. Її системна інтеграція екологічних та соціальних пріоритетів у корпоративну політику та операційні процеси формує нові стандарти галузі, водночас задаючи вектор подальшого розвитку для інших ринкових гравців.

З демографічної точки зору, динамічне зростання споживчої популяції — особливо в країнах Глобального Півдня (Індія, Китай, країни SAPMENA та Африки) — є ключовим драйвером розширення ринку. Водночас у розвинених

країнах активізуються такі споживчі групи, як покоління Z та чоловіча аудиторія, що зумовлює попит на персоналізовану, інклюзивну та етичну продукцію. Ці тенденції доповнюються зростанням продажу цифрових каналів, які не тільки змінюють логіку взаємодії між брендом і клієнтом, а й відкривають нові можливості для збору даних, персоналізації та підвищення лояльності споживачів.

Отже, світові ринки косметичної продукції демонструють стійке зростання і трансформацію, зумовлені інноваціями, регуляторними рамками, споживацькими трендами та економічними умовами. США є лідером за обсягом, швидкістю інновацій і культурним впливом, але потребують посилення безпеки. Європа виступає еталоном якості, етичності та стійкості, але поступає в гнучкості. Азія домінує за масштабами, темпами зростання і трендами (K-beauty), хоча її неоднорідність створює виклики. Спільні тенденції – «чиста краса», екологічність, персоналізація – формують глобальний ринок, де конкуренція між регіонами стимулює прогрес. Для інтеграції України у світову індустрію потрібні інвестиції в регулювання, інфраструктуру та маркетинг, щоб уникнути можливостей експорту та глобалізації. Дослідження підкреслює важливість балансу між економічною вигодою, етичними принципами (cruelty-free, vegan) і сталим розвитком, що визначатиме траєкторію галузі до 2030 року. Майбутнє косметичної індустрії залежить від здатності адаптуватися до технологічних проривів (AI, біотехнології), кліматичних змін і потреб свідомих споживачів, що потребує подальшого аналізу та практичних рішень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналітичний огляд «Зелений політичний дискурс у Німеччині та Україні» (підготовлено на замовлення Міжфракційного депутатського об'єднання «Зелена енергія змін» за підтримки Представництва Фонду ім. Гайнріха Бьоля в Україні) URL:https://ua.boell.org/sites/default/files/zelenyi_dyskurs_v_pro_gramah_partii_0.pdf (дата звернення 05.05.2025)
2. Андрієнко М. В., Шако В. С. Аналіз та адаптація кращих європейських практик № 19. С. 51-58.)
3. Байцар Р. І. Актуальні проблеми та перспективи розвитку косметичної галузі / Р. І. Байцар, Ю. М. Кордіяка // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Автоматика, вимірювання та керування. - 2015. - № 821. - С. 44-49. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULP_2015_821_10 (дата звернення: 01.03.2025)
4. Котлер, Ф. Маркетинг: навчальний посібник/Ф.Котлер. М. ІНФРАМ, 2013. — 169 с.
5. Котлер Ф. «Маркетинг 3.0» — URL: https://kiogmuis.ucoz.ru/Student/marketing_3.0.pdf. (дата звернення: 01.03.2025)
6. Aldhouse-Green, M. *The Celtic World*. London: Routledge, 2018. 320 с. URL : <https://archive.org/details/celticworld0000unse> (дата звернення: 28.04.2025)
7. Allied Market Research. *Cosmetics Market by Category, Gender, Mode of Sale, and Region: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2021–2027*. Allied Market Research, 2024. URL: <https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market> (дата звернення: 01.04.2025)
8. Allied Market Research. *Cosmetics Market in 2025: Competitive Analysis and Industry Forecast | At a CAGR of 7.1% from 2023 to 2032*. Allied Market Research, 2024. URL: <https://www.einpresswire.com/article/772219419/cosmetics-market-in-2025->

[competitive-analysis-and-industry-forecast-at-a-cagr-of-7-1-from-2023-to-2032](#)

(дата звернення: 28.04.2025)

9. Angeloglou, M. *A History of Make-Up*. London: Studio Vista, 1970. 144 с.
URL: <https://archive.org/details/historyofmakeup00ange> (дата звернення: 27.03.2025)
10. Bosworth, A. *The Arabs and the Renaissance*. Cairo: AUC Press, 2015. 256 с.
11. Business Research Insights. *Cosmetic Market Size, Share & Trends, 2025–2033*.
Business Research Insights, 2025. URL: <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/cosmetic-market-121107> (дата звернення: 11.04.2025)
12. Cervicorn Consulting. *Cosmetics Market Size to Worth Around USD 803.33 Billion by 2034*. Cervicorn Consulting, 2025. URL: <https://www.cervicornconsulting.com/cosmetics-market> (дата звернення: 13.04.2025)
13. Circana. *2024 Beauty Industry Outlook: Defying Expectations*. Circana, 2024.
URL: <https://www.circana.com/intelligence/blog/2024/defying-expectations-beauty-industry-2024-outlook/> (дата звернення: 29.03.2025)
14. Circana. *Defying Expectations: Beauty Industry 2024 Outlook*. Circana, 2024.
URL: <https://www.circana.com/post/defying-expectations-beauty-industry2024-outlook> (дата звернення: 29.03.2025)
15. Cosmetic Regulations: A Comparative Study - PubMed URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26380505/>
16. Directive - 76/768 - EN - EUR-Lex URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A31976L0768> (дата звернення: 11.04.2025)
17. Enäks. *2024 Year in Review by Enäks: Hard Work, Growth, and Bold Experiments*. Enäks, 2024. URL: <https://www.enaks.io/post/2024-year-in-review-by-enaks-hard-work-growth-and-bold-experiments> (дата звернення: 18.04.2025)

18. Enaks. *Beauty Trends 2024 – Industry Outlook*. Enaks, 2024.
URL: <https://www.enaks.io/beauty-industry-outlook-2024> (дата звернення: 18.04.2025)
19. Euromonitor International. *'Dupes', TikTok and Natural Ingredients Boosting UK Beauty and Personal Care Sales*. Euromonitor, 2024.
URL: <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/august-2024/dupes-tiktok-and-natural-ingredients-boosting-uk-beauty-and-personal-care-sales-euromonitor-international> (дата звернення: 07.03.2025)
20. Euromonitor International. *'Ingredients over Brands' - Consumers in APAC Pay More for Beauty Products with Scientific Formulations*. Euromonitor, 2024.
URL: <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/august2024/ingredients-over-brands---consumers-in-apac-pay-more-for-beauty-products-with-scientific-formulations-euromonitor-international> (дата звернення: 28.04.2025)
21. Euromonitor International. *Beauty and Personal Care: Half-Year Update 2024*. Euromonitor, 2024.
URL: <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-half-year-update-2024/report> (дата звернення: 07.03.2025)
22. Euromonitor International. *Beauty and Personal Care in Ukraine*. Euromonitor International, 2024. URL: <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-ukraine/report> (дата звернення: 07.03.2025)
23. Euromonitor International. *Cosmetics Market in Asia Pacific 2023*. London: Euromonitor, 2023. 312 с. <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-asia-pacific/report> (дата звернення: 07.03.2025)
24. Euromonitor International. *Top Trends Shaping the Beauty and Personal Care Industry*. Euromonitor, 2024.
URL: <https://www.euromonitor.com/top-trends-shaping-the-beauty-and-personal-care-industry/report> (дата звернення: 07.03.2025)
25. Euromonitor International. *Voice of the Consumer: Beauty Survey 2024 Key Highlights*. Euromonitor, 2024.

URL: <https://www.euromonitor.com/voice-of-the-consumer-beauty-survey-2024-key-highlights/report> (дата звернення: 07.03.2025)

26. Euromonitor International. *World Market for Beauty and Personal Care*. Euromonitor, 2024.

URL: <https://www.prep.euromonitor.com/world-market-for-beauty-and-personal-care/report> (дата звернення: 07.03.2025)

27. Exploding Topics. *6 Top Beauty Industry Trends (2025 & 2026)*. Exploding Topics, 2024. URL: <https://explodingtopics.com/blog/beauty-trends> (дата звернення: 14.03.2025)

28. FashionCoached. *6 Top Beauty Industry Trends (2024 & 2025)*. FashionCoached, 2024. URL: <https://fashioncoached.com/article/6-top-beauty-industry-trends-2024-2025> (дата звернення: 16.04.2025)

29. FasterCapital. *Beauty Industry Trends 2024: What's In and What's Out*. FasterCapital, 2024. URL: <https://fastercapital.com/content/Beauty-industry-trends-2024-Beauty-Industry-Trends--What-s-In-and-What-s-Out.html> (дата звернення: 17.04.2025)

30. Fortune Business Insights. *Cosmetics Market Size, Share & Industry Analysis, By Category (Hair Care, Skin Care, Makeup, and Others), By Gender (Men and Women), By Distribution Channel, and Regional Forecasts, 2024–2032*. Fortune Business Insights, 2025. URL: <https://www.fortunebusinessinsights.com/cosmetics-market-102614> (дата звернення: 21.03.2025)

31. Grand View Research. *Beauty And Personal Care Products Market To Reach \$937.13 Billion By 2030*. Grand View Research, 2024. URL: <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-beauty-personal-care-products-market> (дата звернення: 22.04.2025)

32. Grand View Research. *Cosmetics Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product Type, Category, Distribution Channel, Region, and Segment Forecasts, 2023 – 2030*. Grand View Research, 2024. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/cosmetics-market> (дата звернення: 22.04.2025)

33. IMARC Group. *Cosmetics Market Size, Share, Trends and Forecast by Product Type, Category, Gender, Distribution Channel, and Region, 2025–2033*. IMARC Group, 2024. URL: <https://www.imarcgroup.com/cosmetics-market> (дата звернення: 18.04.2025)
34. IndexBox. *Worldwide Cosmetics Market: Volume to Reach 9M Tons by 2035, Value to Hit \$158.2B*. IndexBox, 2025. URL: <https://www.indexbox.io/blog/cosmetic-s-world-market-overview-2024-2/> (дата звернення: 22.04.2025)
35. InStyle. *The 15 Biggest Beauty Trends for 2025*. InStyle, 2025. URL: <https://www.instyle.com/2025-beauty-trends-8774692> (дата звернення: 22.04.2025)
36. InStyle. *What Will the Next 30 Years of Beauty Look Like?* InStyle, 2024. URL: <https://www.instyle.com/beauty-predictions-2054-8656364> (дата звернення: 22.04.2025)
37. International trade in goods - Statistics Explained - Eurostat URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=International_trade_in_goods
38. ITC. *Trade Map: Cosmetics Exports and Imports USA 2023*. Geneva: International Trade Centre, 2023. 320 с.
39. Jones, G. *Beauty Imagined: A History of the Global Beauty Industry*. Oxford: Oxford University Press, 2010. 412 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/344590340_Beauty_Imagined_A_History_of_the_Global_Beauty_Industry (дата звернення: 21.03.2025)
40. Kline & Company. *Cosmetics Manufacturing in the US: Industry Report*. Parsippany: Kline, 2022. 189 с.
41. Kotler, P. *Marketing Management*. 15th ed. Upper Saddle River: Pearson, 2016. 832 с.
42. Laden, K. *Cosmetic Science and Technology: Theoretical Principles*. New York: Marcel Dekker, 1999. 698 с.

43. Lee, J. *The Rise of K-Beauty: South Korea's Cosmetic Revolution*. Seoul: Hanyang Press, 2020. 230 с.

44. Market Research Future. *Cosmetics Market Research Report – Forecast to 2030*. Market Research Future, 2024.
URL: <https://www.marketresearchfuture.com/reports/cosmetics-market-1320> (дата звернення: 28.04.2025)

45. McKinsey & Company. *The Beauty Market in 2030*. New York: McKinsey, 2022. 85 с.

46. Mintel. *Beauty Trends in Asia: 2023–2025*. London: Mintel Group, 2023. 267 с.
https://www.consumeredge.com/?utm_term=mintel%20reports&utm_campaign=Search_Competiton&utm_source=google&utm_medium=paid-search&hsa_acc=4353012362&hsa_cam=21621438215&hsa_grp=165105002134&hsa_ad=710837349002&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-336264557440&hsa_kw=mintel%20reports&hsa_mt=p&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gad_source=1&gbraid=0AAAAAqODFUFJ0S5LdaNmKSAIOzG0RNA2n&gclid=Cj0KCQjw_JzABhC2ARIsAPe3ynrkDcvZmgbLwbrpbwAfaOILrzoqqMyhwvsYN_oqNq6Q7H18ivdQ6wMaAp3LEALw_wcB (дата звернення: 21.03.2025)

47. Parents. *How 'Glazed Donut Skin' and Other Skincare Trends Might Actually Be Harming Your Teen*. Parents, 2025.
URL: <https://www.parents.com/how-glazed-donut-skin-and-other-skincare-trends-might-actually-be-harming-your-teen-11719882> (дата звернення: 22.04.2025)

48. Perfect Link. *Beauty Industry Trends 2024 – Navigating Regulatory Changes*. Perfect Link, 2024.
URL: <https://www.gzperfectlink.com/beauty-industry-trends-2024-2/> (дата звернення: 21.03.2025)

49. Porter, M. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press, 1985. 557 с.

50. Precedence Research. *Cosmetics Market Size to Hit Around USD 760.61 Billion By 2034*. Precedence Research, 2024.

URL: <https://www.precedenceresearch.com/cosmetics-market> (дата звернення: 19.04.2025)

51. Precedence Research. *Premium Cosmetics Market Size to Hit USD 307.42 Bn by 2034.* Precedence Research, 2024.

URL: <https://www.precedenceresearch.com/premium-cosmetics-market> (дата звернення: 19.04.2025)

52. Precedence Research. *Spa Services Market Size, Share and Trends 2025 to 2034.* Precedence Research, 2024.

URL: <https://www.precedenceresearch.com/spa-services-market> (дата звернення: 19.04.2025)

53. Renub Research. *Cosmetics Market Analysis Growth Forecast Report 2025–2033.* Renub Research, 2025. URL: <https://www.renub.com/cosmetics-market-p.php> (дата звернення: 28.04.2025)

54. Research and Markets. *Cosmetics Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product Type, Category, Distribution Channel, Region, and Segment Forecasts, 2023–2030.* Research and Markets, 2024.

URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5648046/cosmetics-market-size-share-and-trends-analysis> (дата звернення: 30.04.2025)

55. RETAILBOSS. *5 Cosmetic & Beauty Industry Trends for 2024.* RETAILBOSS, 2024. URL: <https://retailboss.co/cosmetic-beauty-industry-trends-to-know-in-2024/> (дата звернення: 30.04.2025)

56. RETAILBOSS. *Cosmetics consumer behavior in the U.S. - statistics & facts,* 2024.

URL: <https://www.statista.com/topics/3138/cosmetics-consumer-behavior-in-the-us/#editorsPicks> (дата звернення: 30.04.2025)

57. Review article: Comparison of cosmetic regulatory policies in various countries toward consumer protection URL:

https://www.researchgate.net/publication/384480397_Review_article_Comparison_of_cosmetic_regulatory_policies_in_various_countries_toward_consumer_protection

58. Spherical Insights. *Global Cosmetics Market Size, Share, Forecast to 2023*—

2033. Spherical Insights, 2024. URL: <https://www.sphericalinsights.com/reports/cosmetics-market> (дата звернення: 21.03.2025)

59. Statista. *Cosmetics Industry – Statistics & Facts*. Statista, 2024. URL: <https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/> (дата звернення: 11.03.2025)

60. Statista. *Revenue of the Cosmetics Market Worldwide from 2014 to 2024*. Statista, 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/585522/global-cosmetics-market-revenue/> (дата звернення: 11.03.2025)

61. Straits Research. *Cosmetics Market Size, Trends, Growth & Forecast Report* by 2033. Straits Research, 2025. URL: <https://straitsresearch.com/report/cosmetic-market/toc> (дата звернення: 11.03.2025)

62. The Australian. *'Underconsumption Core' Shows Less is More*. The Australian, 2024. URL: <https://www.theaustralian.com.au/life/why-less-is-the-new-luxury/news-story/943e7f2853656c33d638739cb2aea16c> (дата звернення: 28.04.2025)

63. The Sun. *From Purple Lashes to Sex Appeal Nails: The 4 Weird and Wonderful Beauty Trends That Shaped 2024*. The Sun, 2024. URL: <https://www.thesun.co.uk/fabulous/32354383/2024-beauty-trends/> (дата звернення: 28.04.2025)

64. The Sunday Snug. *Organic and Sustainable Beauty Brands you Should Check Out*. The Sunday Snug, 2024. URL: <https://www.thesundaysnug.com/organic-and-sustainable-beauty-brands/> (дата звернення: 28.04.2025)

65. The Sunday Snug. *Trendwatch: Beauty Industry Trends 2024 in Focus*. The Sunday Snug, 2024. URL: <https://www.thesundaysnug.com/beauty-industry-trends-2024/> (дата звернення: 28.04.2025)

66. Tkachenko, O. Economic Development of Ukraine: Trends and Perspectives. Kyiv: KNEU, 2019. 180 с.

67. UNCTAD. Trade and development report 2024. United Nations. 412 с.
URL: https://unctad.org/system/files/official-document/tdr2024_en.pdf

68. Vogue. *It's Not Too Late to Try 2024's Biggest Beauty Trends*. Vogue, 2024.

URL: <https://www.vogue.com/article/2024-biggest-beauty-trends> (дата звернення: 17.04.2025)

69. Vogue. *On the Podcast: 'Everyone Will Be Doing More While Trying to Look Like They're Doing Less'*. Vogue, 2025.

URL: <https://www.vogue.com/article/on-the-podcast-vogue-business-the-future-of-appearance> (дата звернення: 17.04.2025)

70. Vogue. *We Asked Retail Experts to Predict Summer's Bestselling Beauty Products*. Vogue, 2025.

URL: <https://www.vogue.com/article/beauty-summer-2025-retailer-predictions> (дата звернення: 17.04.2025)

71. Vogue Business. *Harold James is L'Oréal Paris's New Global Makeup Artist*.

Vogue Business, 2025. URL: <https://www.voguebusiness.com/story/companies/harold-james-is-loreal-pariss-new-global-makeup-artist> (дата звернення: 17.04.2025)

72. Vogue Business. *How Space NK is Growing in a Crowded Beauty Market*.

Vogue Business, 2025. URL: <https://www.voguebusiness.com/story/beauty/how-space-nk-is-growing-in-a-crowded-beauty-market> (дата звернення: 17.04.2025)

73. Vogue Business. *L'Oréal Group Bets on Longevity with New Skin Age Calculator*. Vogue Business, 2025. URL: <https://www.voguebusiness.com/story/beauty/loreal-group-bets-on-longevity-with-new-skin-age-calculator>

(дата звернення: 17.04.2025)

74. Vogue Business. *Looking Thinner, Living Longer: What Dominated the Year* in

Beauty. Vogue Business, 2024. URL: <https://www.voguebusiness.com/story/beauty/l>

[ooking-thinner-living-longer-what-dominated-the-year-in-beauty](#) (дата звернення: 17.04.2025)

75. Vogue Business. *The Makeup Industry Needs a Makeover. Can It Pull One Off?* Vogue Business, 2025. URL: <https://www.voguebusiness.com/story/beauty/the-makeup-industry-needs-a-makeover-can-it-pull-one-off> (дата звернення: 17.04.2025)

76. L'Oréal Finance. Universal Registration Document LOREAL URL: https://www.loreal-finance.com/system/files/2025-03/2024_Universal_Registration_Document_LOREAL.pdf (дата звернення: 15.05.2025)

77. L'Oréal Finance. 2024-03/LOREAL 2023 Annual Report URL: https://www.loreal-finance.com/fr/system/files?file=2024-03/LOREAL_2023_Annual_Report_3_0.pdf (дата звернення: 15.05.2025)

78. L'Oréal Finance. 2023-03/LOREAL 2022 Annual Report URL: https://www.loreal-finance.com/system/files/2023-03/LOREAL_2022_Annual_Report.pdf (дата звернення: 15.05.2025)

79. L'Oréal Finance. 2022-03/LOREAL 2021 Annual Report URL: https://www.loreal-finance.com/system/files/2022-03/LOREAL_2021_Annual_Report_0.pdf (дата звернення: 15.05.2025)

80. L'Oréal Finance. Beauty market in 2024 URL: <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2024/beauty-market/> (дата звернення: 15.05.2025)

81. L'Oréal Finance. 2025-03/LOREAL 2024 Annual Report URL: https://www.loreal-finance.com/system/files/2025-03/LOREAL_2024_Annual_Report.pdf (дата звернення: 15.05.2025)

82. The 2024 Top 100 Beauty Companies URL: <https://wwd.com/beauty-industry-news/beauty-features/lists/top-beauty-companies-in-the-world-2024-1237087322/loreal-2/> (дата звернення: 15.05.2025)

83. Global Outlook on Sustainability: A Consumer Study 2024-25 URL: <https://store.mintel.com/report/global-outlook-sustainability-consumer-study> (дата звернення: 15.05.2025)

84. L'Oréal. Media project booklet loral | For the future URL: <https://www.loreal.com/-/media/project/loreal/brand-sites/corp/master/lcorp/7-local-country-folder/ukraine/articles/ua-bookletloral-for-the-future.pdf?rev=1488100d93224045933de38aae6752fa> (дата звернення: 15.05.2025)
85. Beauty market in 2023 | L'Oréal Finance URL: <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2023/beauty-market/> (дата звернення: 15.05.2025)
86. The World Consumer outlook for 2024 URL: <https://blog.worlddatalab.com/wdl/the-world-consumer-outlook-for-2025> (дата звернення: 19.05.2025)
87. U.S. Cosmetics Market Size & Share | Industry Report, 2030 URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/us-cosmetics-market-report#:~:text=U.S.%20Cosmetics%20Market%20Size%20%26%20Trends,6.1%25%20from%202024%20to%202030> (дата звернення: 19.05.2025)
88. Europe Cosmetics Market Size, Share | Industry Report 2030 URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/europe-cosmetics-market-report#:~:text=Europe%20Cosmetics%20Market%20Size%20%26%20Trends,5.3%20%25%20from%202024%20to%202030> (дата звернення: 19.05.2025)
89. Active Cosmetics Market Focused Insights 2025-2030 | APAC Tops Global Market with Natural Cosmetics Demand Surge URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20250505719800/en/Active-Cosmetics-Market-Focused-Insights-2025-2030-APAC-Tops-Global-Market-with-Natural-Cosmetics-Demand-Surge---ResearchAndMarkets.com> (дата звернення: 19.05.2025)
90. Cosmetics Market Size, Share And Growth Report, 2030 URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/cosmetics-market> (дата звернення: 19.05.2025)

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А1 - Порівняльна характеристика нормативних документів, які регулюють ринки косметичної продукції

№	Документ	Країна	Основні положення	Дата прийняття	Область застосування	Вимоги
1	ISO 9001	Міжнародний	Стандарти управління якістю	2015	Виробництво, послуги	Високі
2	GMP	США	Належна виробнича практика	2021	Фармацевтика, косметика	Строгі
3	CPNP	ЄС	Портал нотифікації косметики	2013	Європейський ринок	Обов'язковий реєстр
4	REACH	ЄС	Регламент хімічної безпеки	2006	Хімічна промисловість	Високі
5	FDA 21 CFR	США	Регулювання лікарських засобів	2019	Фармацевтика	Обов'язкові
6	COSMOS	Міжнародний	Сертифікація органічної продукції	2015	Косметика	Екологічні вимоги
7	ISO 22716	Міжнародний	Належна виробнича практика косметики	2007	Виробництво косметики	Високі
8	CLP	ЄС	Класифікація, маркування хімічних речовин	2008	Хімічна промисловість	Високі
9	Halal	Ісламські країни	Відповідність ісламським нормам	Відрізняється	Косметика, харчова промисловість	Високі
10	Vegan Society	Міжнародний	Сертифікація продукції без компонентів тваринного походження	1990	Косметика, харчові продукти	Високі