

**Шашина М. В.***к.е.н., доцент, Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»***Джумакеєва Д. Д.***Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», гр. УЕ-61*

## **ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ВІТЧИЗНЯНОЇ КОСМЕТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПІДВИЩЕННЯ**

*Статтю присвячено дослідженню факторів впливу на конкурентні переваги вітчизняної косметичної галузі, а також шляхи підвищення переваг. Зокрема, обґрунтовано актуальність дослідження вітчизняного ринку косметики з точки зору перспективності та підвищення конкурентоспроможності української продукції. Проаналізовано сучасний стан та тенденції розвитку українського ринку косметичних засобів. Визначено основні чинники впливу на конкурентоспроможність косметичної галузі. Сформовано фактори інвестиційної привабливості, що забезпечують модернізацію виробництв косметики. Проаналізовано склад українського косметичного ринку та визначено частку вітчизняної продукції на ньому. Окреслено основні тенденції українського косметичного ринку та фактори впливу на конкурентні переваги вітчизняної продукції. Розроблено та охарактеризовано комплекс заходів, спрямованих на розвиток косметичної галузі, що включає в себе набір маркетингових інструментів для підняття вітчизняного ринку косметики на світовий рівень.*

**Ключові слова:** конкурентні переваги; конкурентоспроможність; косметичний ринок; інновації; конкуренція; реалізація продукції.

**Постановка проблеми.** У сучасному світі основною складовою світогляду суспільства є турбота про власне здоров'я та тіло. Відповідно, актуальність поданої теми зростає з кожним роком, адже для найбільш повного задоволення потреб споживачів та здобуття найвигідніших конкурентних позицій у галузі виробники косметичної продукції впроваджують інновації та активно розширюють асортимент. Останнім часом на вітчизняному ринку частка української продукції збільшується, проте, лідируючих позицій поки не займає, на відміну від іноземних конкурентів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Насиченість вітчизняного ринку косметичною продукцією викликає значний інтерес науковців до цього питання та знаходить відображення у наукових дослідженнях різноманітного спрямування. Питання впливу на конкурентні переваги вітчизняної косметичної галузі висвітлено у працях Л. Болтянської, Л. Андреевої, О. Лисак [1], О. Будякової [2], Л. Шубіної, В. Буряк [7] та інших. Разом з тим доцільно відмітити, що сучасна наукова література містить не достатню кількість досліджень, що могли б у повній мірі розкрити досліджуване питання та стали б основою теоретичного обґрунтування концепції управління конкурентними перевагами на вітчизняному ринку косметичної продукції.

**Метою дослідження** є визначення факторів впливу на конкурентні переваги вітчизняної косметичної галузі, а також обґрунтування шляхів підвищення конкурентних переваг вітчизняної продукції.

**Виклад основного матеріалу.** Стійкість конкурентоспроможності в перспективі з урахуванням можливостей і обмежень розвитку визначається на основі змістовного аналізу факторів. До найбільш значущих чинників, які впливають на конкурентоспроможність галузі, можна віднести: позиціонування на зовнішньому та внутрішньому ринках, досягнутий технологічний рівень галузі, рівень концентрації на ринках, достатній для конкуренції зі світовими компаніями-лідерами, забезпеченість сировинною базою, розвиненість коопераційних зв'язків та історичну «прихильність» споживачів до виробників, а також масштаби тіньового сектору та рівень правозастосування [1].

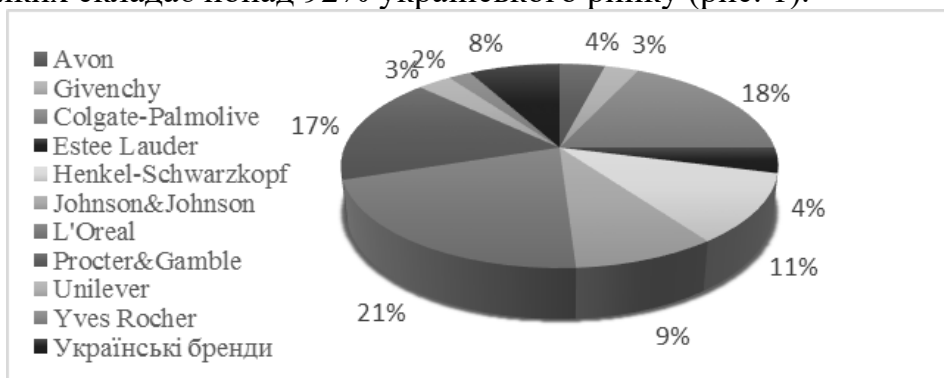
В основі конкурентоспроможності вітчизняних косметичних засобів є в значній мірі доконана модернізація цих виробництв. Факторами інвестиційної привабливості, які забезпечили модернізацію, стали:

– значні масштаби, а також швидке і досить стійке розширення ринків – як результат переходу до нових стандартів споживання (у ряді випадків – імпортозаміщення);

– відносно малі обсяги і терміни окупності інвестиційних проектів, що забезпечило рекордне серед інших галузей число нових, побудованих з нуля, бізнесів;

– ефективна корпоративна структура, яка забезпечена швидким формуванням великих ефективних українських компаній, а також досить «раннім» приходом іноземних виробників [2].

Незважаючи на модернізовану, якісну продукцію та її широкий асортимент, українці все ж таки надають перевагу іноземним товарам, адже потужні транснаціональні корпорації «захопили» прилавки магазинів, обсяг продукції яких складає понад 92% українського ринку (рис. 1).



**Рисунок 1** – Частка обсягу імпортних косметичних брендів у порівнянні з вітчизняними на українському ринку.

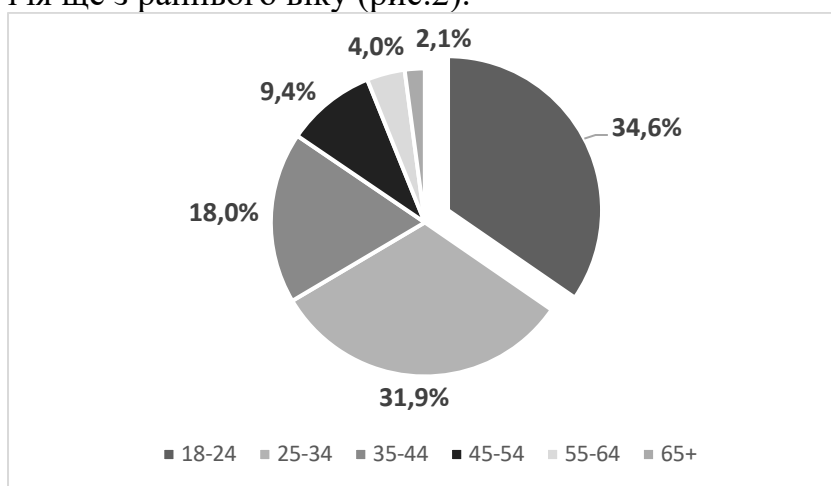
*Джерело: розроблено на основі [3]*

Зазначена картина виникає через те, що за підсумками 2019 року, купівельна спроможність населення щодо товарів косметологічної продукції знизилась на 33% [4], що обумовлено підвищенням цін на зазначену продукцію. Однак, стереотипне мислення українського покупця про те, що вітчизняний товар не може бути дорогим, дуже складно перебороти. Відповідно, виникає конфлікт, і як результат – серед двох продуктів з однаковою ціною, покупець вибере імпортний замість вітчизняного.

Український ринок косметики має іншу особливість – він постійно змінюється та тісно пов'язаний зі світом моди, залежний від модних тенденцій і сезонних коливань. До основних тенденцій косметичного ринку відносяться:

- зростаюча компетентність та вимогливість споживачів;
- інноваційність косметичної продукції;
- збільшення частки торгівлі за допомогою мережі Інтернет;
- перерозподіл покупців між сегментами;
- посилення конкуренції та зменшення частки прямих продажів;
- збільшення попиту на багатофункціональну косметику та косметику, призначену для боротьби зі старінням шкіри;
- використання концепції натуральності косметичних засобів.

Доволі вагомим фактором впливу на конкурентні переваги вітчизняної косметичної продукції є вік споживачів, що купують зазначені товари. З'ясовано, що найбільшу частку споживачів косметики складають люди віком 18-24 роки, тобто населення України починає піклуватись про стан та вигляд шкіри та обличчя ще з раннього віку (рис.2).



**Рисунок 2** – Сегментація споживачів продукції косметичної галузі за віком, %.

*Джерело: розроблено на основі [5]*

Такий аншлаг серед людей молодого віку доволі просто пояснити – у час інновацій та соціальних мереж активний вплив на молодь здійснюють зірки естради, популярні блогери, відомі моделі та інші персони, які є визнаними серед молодого покоління. Як правило, більшість з зірок мешкають закордоном, відповідно, використовують імпорتنу косметику та засоби для догляду за шкірою. Молодь, у гонитві за трендами та зовнішністю кумирів, намагається купляти ті ж самі продукти, що у свою чергу, знижує конкурентоспроможність вітчизняних товарів сегменту косметики.

Враховуючі наведені фактори, необхідно розробити комплекс заходів, спрямованих на розвиток косметичної галузі. Комплекс, у свою чергу, повинен включати в себе набір маркетингових інструментів, тому пропонуємо ряд заходів для підняття вітчизняного ринку косметики на світовий рівень.

По-перше, необхідно звернути увагу на цільову аудиторію споживачів косметики та врахувати їх потреби при розробці продуктів. Так як у наш час

---

косметику купує переважно молодь, українським брендам рекомендовано розширити асортимент продукції за рахунок впровадження таких продуктів, які б задовольнили потреби саме категорії покупців до 24 років. Це можуть бути як окремі товари, так і цілі лінійки косметики, що включають в себе використання екологічних компонентів, яскравих упаковок та інноваційних технологій. Введення таких заходів сприятиме збільшенню кількості покупців, адже на даний момент українська косметична продукція розрахована на категорію людей 30+ на відміну від іноземних компаній, що вже давно переорієнтували свою продукцію, слідуючи сучасним трендам. Таким чином, буде спостерігатись підвищення обсягів реалізації, і як результат – прибуток українських компаній збільшиться, що сприяє підвищенню конкуренції в галузі та розширенню вітчизняного ринку косметики у цілому.

Стосовно екології, варто приділити поданій темі окрему увагу, адже органічна та екологічна продукція є головним трендом сучасності. На даному етапі розвитку косметичного ринку українські споживачі все більш критично відносяться до складу косметики. Галузь з виробництва еко-косметики будує свої відносини з покупцями виключно на ґрунті довіри та розуміння, забезпечуючи їх повним описом всіх інгредієнтів продукції. Так політика відкритості безумовно приваблює людей. Варто відмітити, що даний сегмент органічної продукції поступово освоюється в Україні невеликими косметичними компаніями, що виготовляють продукцію за власною рецептурою.

В сучасній косметології важливим критерієм органічної косметики є сертифікація яка здійснюється в одній з сертифікаційних компаній, розташованих по всьому світі. Найбільш впливовою є організація ECOCERT – незалежний орган сертифікації, що першим в світі розробив стандарти для «натуральної та органічної» косметики [6]. Зараз зареєстровано близько 1000 компаній, що беруть участь в програмі сертифікації, проте жодної української серед них поки що не має.

Варто відзначити, що орієнтація на інноваційну косметичну продукцію є важливою рисою сучасного ринку. Виробники намагаються вкласти капітал в інновації, щоб створити унікальні торгові пропозиції, а композиції і рецептури стають все більш складними та включають в себе все більше дієвих інгредієнтів. Найбільшої уваги заслуговують такі напрямлення інноваційної косметики, як клітинна косметика, киснева косметика, косметика з наночастинками та інформаційна косметика.

Особливість клітинної косметики полягає у використанні у складі продуктів клітин чи клітинних екстрактів, що знаходяться у стані швидкого зростання. Щоб створити таку продукцію, потрібні не тільки глибокі знання у сфері молекулярної біології та біохімії, а й великий досвід, специфічне обладнання і технології. У свою чергу, киснева косметика відрізняється своїми властивостями. Зокрема, вона доставляє в шкіряний покрив молекулярний кисень або містить сполуки, які при контакті з шкірою виділяють атомарний кисень. Однак ряд виробників вважають, що дані препарати просто активізують обмінні процеси у тканинах та збільшують споживання кисню клітинами. У нанокосметиці застосовуються спеціальні молекули, що глибоко

---

проникають у шари шкіри. Технологія полягає у тому, що виключає в складі продукції наявність барвників та консервантів. Найбільш молодий напрям у інноваційній косметиці – інформаційна косметика, яка заснована на використанні рибонуклеїнової кислоти. В результаті активізуються відновлювальні процеси шкіряного покриву. Відзначимо, що українська косметика відрізняється високою якістю та використанням інноваційних технологій, що у свою чергу дають змогу вітчизняній продукції конкурувати з іноземною.

Сьогодні вітчизняний ринок косметики рухається у напрямку до інтернет-торгівлі. Частка інтернет-продажів у загальному обсязі ринку косметики становить близько 25% [7]. Популяризації мережі Інтернет як каналу продажів сприяють різні соціальні мережі та «б'юті» блогери, які особисто тестують продукцію і пишуть статті або записують про це відеозвіти. До того ж, у наш час маркетинг у соціальних мережах (або SMM маркетинг) відіграє важливу роль не тільки у косметичній галузі, а й у більшості сегментів споживчого ринку. З огляду на вищесказане, варто приділити саме цьому виду маркетингу для розповсюдження українських брендів для збільшення обсягу споживачів. Популярні особистості в інтернеті мають великий вплив на онлайн-аудиторію, відповідно вибір декількох амбасадорів серед зірок, що будуть офіційно рекламувати вітчизняну продукцію у соціальних мережах, безумовно підвищить попит на українські косметичні товари.

Важливою складовою є також взаємодія зі споживачами. Переймаючи досвід та навички іноземних компаній, доцільним є впровадження заходів, що ненав'язливо залучатимуть цільову аудиторію та виявлятимуть їх головні потреби та вподобання. У якості поданих заходів можуть бути акції, що включають в себе тимчасове введення додаткових послуг, а саме: тестування продуктів вітчизняних компаній, подарункові набори, безкоштовний професійний макіяж та інше. Цікавим заходом є також співробітництво та колаборації вітчизняних косметичних брендів не тільки між собою, а й навіть із компаніями, які належать до абсолютно інших сфер діяльності. Це одночасно призведе до підвищення попиту декількох сегментів ринку, що безумовно є позитивним чинником. З огляду на великі світові косметичні компанії, можна навести яскраві приклади вдалих колаборацій: нещодавно американський косметичний бренд M.A.C разом із видавництвом Marvel Comics випустили лімітовану колекцію косметики, присвячену популярним супергероям. Набір відрізнявся насиченими кольорами помад та тіней для повік, проте головним елементом виступала яскрава упаковка із зображенням Капітану Марвел. Інша косметична компанія – L'Oreal – постійно створює колаборації із різними відомими брендами одягу. Така косметика користується величезним успіхом і скуповується дуже швидко.

**Висновки.** З огляду на усі вищевказані фактори можна зробити висновок, що перспективи українського ринку косметики доволі позитивні, адже вітчизняний ринок більш динамічний, аніж у багатьох сусідніх країн. Українські виробники конкурують в жорстких умовах з відомими транснаціональними корпораціями, проте ця боротьба не буде мати успіху до тих пір, поки вітчизняні бренди не вдосконалять інструменти маркетингового

---

регулювання та впливу, спрямовані на цільовий ринок споживачів косметичної галузі, і не доведуть, що українська продукція також є якісною.

У ході дослідження було досліджено фактори впливу на конкурентні переваги вітчизняної косметичної галузі та обґрунтовано шляхи підвищення конкурентних переваг вітчизняної продукції. Зокрема, було запропоновано комплекс заходів, що спрямований на розвиток косметичної галузі в Україні та складається з набору маркетингових інструментів для підняття вітчизняного ринку косметики на світовий рівень.

#### **Список використаних джерел**

1. Болтянська Л. О., Андреева Л. О., Лисак О. І. Економіка підприємства : навч. посіб. Херсон : Олді-плюс, 2015. 668 с.
2. Будякова О. Ю. Умови функціонування регіону як економічної системи через призму сталого розвитку. Регіональні особливості розвитку невиробничої сфери економіки України: Збірник тез доповідей Міжнародної наукової інтернет-конференції. Харків : КНТЕУ, ХТЕІ КНТЕУ, 2019. С.31 – 33.
3. Офіційний сайт організації CIR. URL: <https://www.cir-safety.org/>
4. Індекс економічної спроможності населення. Український центр економічних та політичних досліджень ім. О. Разумкова. URL: <http://razumkov.org.ua/statti/indeks-ekonomichnoi-spromozhnosti-naselennia-stanom-na-veresen-2019r>
5. Офіційний сайт державної служби статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Офіційний сайт організації ECOCERT. URL: <https://www.ecocert.com/>
7. Шубіна Л. Ю., Буряк В. С. Сучасні тенденції розвитку міжнародної торгівлі парфумерно-косметичними засобами України. Міжнародне періодичне наукове видання: Наукові праці SWorld. 2018. Верес. (№ 52). С. 72-75

#### **References**

1. Boltyanska, L. O., Andryeyeva, L. O., Lysak, O. I. (2015) Business Economics, Kherson: Oldi-plus. 668 p.
  2. Budyakova, O. Yu. (2019) 'Conditions for the functioning of the region as an economic system through the prism of sustainable development.', Regional features of development of non-productive sphere of economy of Ukraine: Collection of abstracts of reports of the International scientific Internet conference., pp. 31-33.
  3. Official site of the CIR organization, [Online]. Available at: <https://www.cir-safety.org/>
  4. Index of economic capacity of the population. Ukrainian Center for Economic and Political Studies O. Razumkov, [Online]. Available at: <http://razumkov.org.ua/statti/indeks-ekonomichnoi-spromozhnosti-naselennia-stanom-na-veresen-2019r>
  5. Official site of the State Statistics Service, [Online]. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
  6. Official site of ECOCERT, [Online]. Available at: <https://www.ecocert.com/>
  7. Shubina, L. Yu., Buryak, V. S. (2018) 'Current trends in the development of international trade in perfumes and cosmetics in Ukraine', International Scientific Periodical: Scientific Papers SWorld, (52), pp. 72-75.
-

---

**Шашина М. В.,**  
к.э.н., доцент. КПИ им. Игоря Сикорского,  
**Джумакеева Д. Д.,**  
КПИ им. Игоря Сикорского, гр. УЕ-61

## **ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ОТЕЧЕСТВЕННОЙ КОСМЕТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ И ПУТИ ИХ ПОВЫШЕНИЯ**

*Статья посвящена исследованию факторов влияния на конкурентные преимущества отечественной косметической отрасли, а также пути повышения преимуществ. В частности, обоснована актуальность исследования отечественного рынка косметики с точки зрения перспективности и повышения конкурентоспособности украинской продукции. Проанализировано современное состояние и тенденции развития украинского рынка косметических средств. Определены основные факторы влияния на конкурентоспособность косметической отрасли. Сформированы факторы инвестиционной привлекательности, обеспечивающих модернизацию производств косметики. Проанализирован состав украинского косметического рынка и определена доля отечественной продукции на нем. Определены основные тенденции украинского косметического рынка и факторы влияния на конкурентные преимущества отечественной продукции. Разработан и охарактеризован комплекс мероприятий, направленных на развитие косметической отрасли, который включает в себя набор маркетинговых инструментов для поднятия отечественного рынка косметики на мировой уровень.*

**Ключевые слова:** конкурентные преимущества; конкурентоспособность; косметический рынок; инновации; конкуренция; реализация продукции.

**M. Shashina,**  
*PhD of Economic sciences, associated professor, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute*  
**D. Dzhumakieieva,**  
*student, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute*

## **FACTORS OF INFLUENCE ON THE COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE DOMESTIC COSMETIC INDUSTRY AND WAYS TO INCREASE THEM**

*The article is devoted to the study of factors influencing the competitive advantages of the domestic cosmetics industry, as well as ways to increase the advantages. In particular, the relevance of the study of the domestic cosmetics market in terms of prospects and increase the competitiveness of Ukrainian products are substantiated. The current state and development trends of the Ukrainian cosmetics market are analyzed. The main factors influencing the competitiveness of the cosmetics industry are identified. The factors of investment attractiveness that ensure the modernization of cosmetics production have been formed. The composition of the Ukrainian cosmetic market is analyzed and the share of domestic products in it is determined. The main trends of the Ukrainian cosmetic market and factors influencing the competitive advantages of domestic products are outlined. A set of measures aimed at the development of the cosmetics industry has been developed and characterized, which includes a set of marketing tools to raise the domestic cosmetics market to the world level.*

**Keywords:** competitive advantages; competitiveness; cosmetic market; innovations; competition; product sales.

---

**Шашина М. В., shashyna.marina@gmail.com**  
**Джумакеева Д. Д., cupcakedi04@gmail.com**  
**julia.v.tul@gmail.com**