

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ КОМПАНІЙ НА РИНКУ КОСМЕТИКИ УКРАЇНИ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Ця робота досліджує поточний стан та тенденції розвитку компаній на українському ринку косметики. Вона вивчає ключових гравців, їхню позицію на ринку, конкурентні переваги та виклики, з якими вони стикаються.

Ключові слова: ринок косметики, покупці, інтернет-магазини, аналітика, попит, пропозиція, виробники.

Abstract

This paper examines the current state and development trends of companies in the Ukrainian cosmetics market. It studies key players, their market positions, competitive advantages, and the challenges they face.

Keywords: customers, e-commerce stores, analytics, demand, supply, manufacturers.

Український ринок косметики є важливим складником легкої промисловості, який охоплює широкий спектр продукції, зокрема парфуми, засоби догляду за шкірою та волоссям, декоративну косметику та гігієнічні засоби. Цей ринок зазнає значного впливу як внутрішніх, так і зовнішніх факторів, таких як економічні виклики, глобалізаційні тенденції та зміни у споживчих вподобаннях.

Сегментація ринку за видами товарів (засоби для догляду за шкірою, декоративна косметика, парфуми тощо) та брендами дозволяє детальніше зрозуміти структуру ринку та визначити провідні бренди в різних категоріях.

Український ринок косметики можна умовно розділити на три ключові сегменти :

Мас-маркет. Продукція доступного цінового діапазону орієнтована на масового споживача. Цей сегмент є найбільш поширеним, і в ньому представлено безліч українських та міжнародних брендів. Наприклад, Golden Rose , Torface та Ruby Face пропонують якісну декоративну косметику за прийнятними цінами, що робить їх популярними серед широкої аудиторії.

Середній ціновий сегмент. Косметика цього рівня відрізняється найкращими складами та іноді включає більш екологічні інгредієнти. Тут споживачі знаходять баланс між ціною та якістю. Бренди, такі як Revuele і Sheglam , пропонують доступні, але високоефективні засоби догляду за шкірою та волоссям, що приваблює людей, які прагнуть якісних продуктів без переplatи.

Преміум-сегмент. Це косметика для тих, хто готовий заплатити за ексклюзивні склади та новітні технології в галузі догляду. У цьому сегменті представлені як міжнародні, так і деякі локальні бренди, такі як Lumene , які фокусуються на унікальних формулах та інгредієнтах, наприклад, північних ягодах та арктичній воді.

Ринок косметики в Україні відображає світові тенденції, серед яких можна виділити декілька ключових напрямків:

Натуральність та екологічність. Одним із найбільш значущих трендів є перехід на використання натуральних компонентів та екологічно чистих виробничих процесів. Споживачі все частіше вибирають косметику без парабенів, сульфатів та інших шкідливих добавок. Бренди, такі як Yves Rocher, акцентують увагу на натуральності своїх продуктів, що робить їх популярними серед аудиторії, що піклується про своє здоров'я та навколишнє середовище.

Багатофункціональні продукти. В умовах швидкого ритму життя все більше користувачів прагнуть універсальних продуктів, які поєднують у собі кілька функцій. Наприклад, шампуні та кондиціонери від брендів Ellips і Masil не тільки очищають, а й глибоко живлять волосся, що спрощує догляд за ними та економить час.

Косметика для чоловіків. Незважаючи на те, що косметична індустрія традиційно орієнтована на жінок, на ринку спостерігається зростання чоловічої косметики. Morale Parfums та інші бренди активно розвивають лінійки продуктів, спрямованих на чоловічу аудиторію,

пропонуючи засоби для догляду за шкірою обличчя, волоссям та тілом, що відображає глобальний тренд на збільшення попиту на чоловічу косметику.

Незважаючи на низький рівень народжуваності в країні, попит на дитячі косметичні засоби зростає завдяки рекламі та іншим способам поширення інформації про можливості догляду за дитиною, починаючи з дитячого віку. Виробники підтримують цей тренд, розширюючи асортимент і застосовуючи маркетингові стратегії просування відповідних товарів на ринку косметики в Україні.

Основними споживачами ринку залишаються два ключові сегменти: роздрібні покупці (B2C), які складають 65% загального обсягу споживання, та професійні клієнти (B2B), такі як салони краси, перукарні та інші бізнеси, частка яких становить 35%.

Проте, попри значну популярність онлайн-продажу, в Україні зберігається велика роль офлайн-каналів збуту через фізичні магазини, салони краси та аптечні мережі. Серед проблем, з якими стикаються українські виробники косметики та парфумерії, варто виокремити високі комісії за розміщення товару в рітейл-мережах, а також значну конкуренцію з боку іноземних брендів [4, 5].

Ринок демонструє позитивну динаміку в сегменті онлайн-продажів. Такі платформи, як Notino, Brocard, MakeUp, EVA, Parfums, Prostor, стають ключовими каналами реалізації продукції, дозволяючи компенсувати спад продажів у фізичних магазинах. Інтернет-магазини набирають популярність серед покупців завдяки таким перевагам, як: більш низькі ціни в порівнянні з офлайновими торговими точками; наявність кур'єрської доставки, часто безкоштовної. За оцінкою аналітиків, близько 42% споживачів на ринку косметики в Україні купують продукцію онлайн.

Завдяки популярності соціальних мереж Instagram і TikTok все більше користувачів знайомляться з контентом, направленим на рекламу косметичних засобів і способів їх застосування. Мода на доглянутість поширюється на такі раніше мало охоплені ринком косметики в Україні категорії споживачів, як чоловіки і підлітки [1 -3].

Відзначається суттєвий перерозподіл ринкових часток між вітчизняними та міжнародними компаніями. Зовнішньоторговельна діяльність демонструє зміни в географії постачань. Основними імпортерами косметики та парфумерії в Україну залишаються Польща, Франція та Німеччина. Водночас зростає експорт продукції в країни Балтії та Близького Сходу. Частка імпорту на українському ринку становить понад 85%, що підтверджує високий рівень залежності від зарубіжних постачальників.

Крім косметичних засобів від великих міжнародних компаній, на ринку косметики в Україні присутня і збільшує частку корейська косметика, котра позиціонується як високоякісна з натуральними компонентами. Для продукції з Південної Кореї вже виділяють окремі полки, і навіть з'явилися спеціалізовані азіатські магазини.

На тлі економічних викликів та воєнного стану в Україні спостерігається посилення патріотичних настроїв, що сприяє зростанню попиту на продукцію національного виробництва. Локальні виробники, такі як Top Beauty, Mr. Scrubber і NaNiBeauty, Soika, HOLLYSKIN, Moday роблять акцент на натуральних складах та безпечних інгредієнтах, що приваблює українських споживачів, які шукають якісні та доступні продукти для догляду. Ці компанії активно конкурують з міжнародними брендами, пропонуючи конкурентоспроможні ціни та увагу до деталей. Водночас значна конкуренція з боку міжнародних брендів ускладнює просування українських виробників.

Серед міжнародних брендів в Україні популярні такі марки, як L'Oréal, Estée Lauder, Yves Rocher, Clinique. Ці бренди відомі завдяки своїй інноваційності та широкому асортименту, що дозволяє їм залишатися затребуваними на українському ринку. Щорічний звіт Brand Finance висвітлює головних претендентів галузі, висвітлюючи 50 провідних косметичних компаній, які формують світовий ринок. Згідно з рейтингом у цьому престижному звіті, світовий лідер косметичних засобів L'Oréal є найдорожчою косметичною компанією в усьому світі Estée Lauder та Nivea друге і третє місце [6].

L'Oréal виступає взірцем ринкової стратегії, володіючи тонким розумінням споживчих тенденцій та інноваційних продуктів. В основі успіху L'Oréal лежить її здатність використовувати різноманітний асортимент продукції, щоб задовольнити багатогранні потреби міжнародної клієнтури. Ринкова стратегія L'Oréal також відображається в її ініціативах з цифрової трансформації, які відіграли ключову роль у створенні персоналізованого досвіду для клієнтів і розширенні глобального охоплення.

Основні драйвери зростання включають розвиток локального виробництва, підвищення попиту на органічну та натуральну продукцію, а також розширення експортних можливостей українських брендів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аналіз ринку косметики та парфумерії в Україні. URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/analiz-rinku-kosmetiki-ta-parfumeriyi-v-ukrayini>
2. Ринок косметики в Україні: краса не знає кордонів. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-kosmetiki-v-ukraine-krasota-ne-znaet-granic>
3. Аналіз ринку косметики та парфумерії в Україні. 2024 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kosmetiki-i-parfumerii-v-ukraine-2024-god>
4. Аналітична записка з ринку косметики та парфумерії в Україні. 2025 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiticheskaya-zapiska-po-rynku-kosmetiki-i-parfumerii-v-ukraine-2025-god>
5. Аналіз ринку інтернет-магазинів із продажу люксової косметики в Україні. 2024 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-internet-magazinov-po-prodazhe-lyuksovoj-kosmetiki-v-ukraine-2024-god>
6. Рейтинг 50 найкращих косметичних компаній 2023 року. URL: <https://www.ukpackchina.com/uk/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BD%D1%96-%D0%BA%D0%BE%D1%81%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96-%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%97/>

Геркалюк Ірина Артемівна – студентка групи МР-22б, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: 2604gia@gmail.com

Gerkaliuk Iryna Artemivna - Student of group MR-22b, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: 2604gia@gmail.com

Науковий керівник - **Філатова Любов Сергіївна**.