

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародних економічних відносин імені Артура Голікова

Кваліфікаційна магістерська робота

на тему: **«ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ АЗІЙСЬКОГО РИНКУ
КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ»**

Виконав:

студентка 2 курсу, групи УО-61
спеціальності «Міжнародні
економічні відносини»
освітньої програми «Міжнародні
економічні відносини»
другого (магістерського) рівня вищої освіти

Аль-Тарауне Каріна

Керівник:

к.е.н., доц. Непрядкіна Н.В.

Рецензент:

Харків – 2023 року

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародних економічних відносин імені Артура Голікова
Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Спеціальність 292 – «Міжнародні економічні відносини»
Освітня програма – «Міжнародні економічні відносини»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри міжнародних
економічних відносин
імені Артура Голікова
Казакова Н.А.

« ____ » _____ 2023 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Аль-Тарауне Каріні

1. Тема роботи**Особливості розвитку азійського ринку косметичної продукції**

керівник роботи: к.е.н., доц. Непрядкіна Н.В.

затверджені наказом по університету від 03.02.2023 року № 4002-5/248

2. Строк подання студентом роботи 01.12.2023 року**3. Перелік питань, які потрібно розробити:**

дослідити теоретичні основи дослідження споживчих і товарних ринків;
виокремити теоретичні передумови дослідження глобального ринку косметичної
продукції; узагальнити методи дослідження регіональний ринків косметичної
продукції; провести аналіз розвитку глобального ринку косметичної продукції;
дослідити регіональні диспропорції розвитку азійського ринку косметичної
продукції; визначити особливості експортно-імпортних потоків косметичної
продукції в азійському регіоні; змодельовати вплив азійського косметичного
ринку на економічне зростання окремих країн регіону; запропонувати заходи
щодо перспектив розвитку азійського косметичного ринку.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1.	Теоретико-методичні засади дослідження регіональних ринків косметичної продукції
2.	Особливості розвитку азійського ринку косметичної продукції
3.	Перспективи розвитку ринку косметичної продукції Азії

5. Дата видачі завдання 01.12.2022 р.

Студент



Каріна АЛЬ-ТАРАУНЕ

Керівник роботи



Наталія НЕПРЯДКІНА

ЗМІСТ

Вступ	5
Розділ 1. Теоретико-методичні засади дослідження регіональних ринків косметичної продукції	7
1.1. Теоретичні основи дослідження споживчих і товарних ринків	7
1.2. Теоретичні передумови дослідження глобального ринку косметичної продукції	15
1.3. Методи дослідження регіональних ринків косметичної продукції	23
Висновки до першого розділу:	26
Розділ 2. Особливості розвитку азійського ринку косметичної продукції	27
2.1. Аналіз розвитку глобального ринку косметичної продукції	27
2.2. Регіональні диспропорції розвитку азійського ринку косметичної продукції	36
2.3. Особливості експортно-імпортних потоків косметичної продукції в азійському регіоні	49
Висновки до другого розділу	59
Розділ 3. Перспективи розвитку ринку косметичної продукції Азії	61
3.1. Моделювання впливу азійського косметичного ринку на економічне зростання окремих країн регіону	61
3.2. Заходи щодо перспектив розвитку азійського косметичного ринку	67
Висновки до третього розділу	70
Висновки	72
Список використаних джерел	76

ВСТУП

Обґрунтованість актуальності обраної теми. Дослідження ринку косметичної продукції Азії є актуальним завданням через велику популярність та швидке розповсюдження на глобальному косметичному ринку, завдяки таким факторам як: інноваційний підхід, бо провідні корейські та японські виробники застосовують найновіші технології у виробництві. Також слід зазначити значний інтерес до природних і органічних продуктів, а саме такі інгредієнти використовуються виробниками. Через значне використання в торгівлі саме косметичною продукцією електронної комерції та сучасні логістичні можливості багато міжнародних брендів розширюють свою присутність в регіоні Азії і, навпаки, азійські бренди виходять на світовий рівень. Азійський ринок постійно розвивається через велике і постійно зростаюче населення та велику частку людей молодого та середнього віку, що є основними покупцями продукції. Таким чином, тема дослідження є актуальною

Ступінь вивчення проблеми. Дослідженню торговельних відносин, розвитку товарних та споживчих ринків присвячено багато робіт таких вчених як: Дж. Шет, Ж-Ж. Ламбен, Р. Бауер, С. Мінет, Т. Левітт, Ф. Уебстер-молодший Серед вітчизняних дослідників, наукове надбання яких заслуговує особливої уваги, слід відзначити Є. Крикавського, А. Старостіну, Н. Чухрай. Стосовно робіт, присвячених саме розвитку косметичного ринку можна назвати П. Друкера, П. Андерсона, С. Грімшоу та інших.

Метою дослідження кваліфікаційної роботи є визначення сучасного стану та перспектив розвитку азійського ринку косметичної продукції. Відповідно до поставленої мети завданнями роботи є:

- дослідити теоретичні основи дослідження споживчих і товарних ринків;
- виокремити теоретичні передумови дослідження глобального ринку косметичної продукції;
- узагальнити методи дослідження регіональних ринків косметичної продукції;
- провести аналіз розвитку глобального ринку косметичної продукції;

- дослідити регіональні диспропорції розвитку азійського ринку косметичної продукції;
- визначити особливості експортно-імпорتنих потоків косметичної продукції в азійському регіоні;
- змодельовати вплив азійського косметичного ринку на економічне зростання окремих країн регіону;
- запропонувати заходи щодо перспектив розвитку азійського косметичного ринку.

Об’єкт дослідження – розвиток глобального ринку косметичної продукції.

Предметом дослідження є регіональні особливості розвитку азійського ринку косметичної продукції.

У роботі використані методи дослідження пов'язані з об'єктом, предметом і завданнями кваліфікаційної роботи магістра. Застосовано: системний метод та метод узагальнення, методи кількісного та якісного аналізу; графічної інтерпретації даних, метод порівнянь. Також використано методи регресійного та кореляційно-регресійного аналізу.

Інформаційною базою дослідження виступили літературні джерела українських та іноземних видань, міжнародних організацій, в тому числі ІТС, електронні ресурси, що стосуються аналізу глобального, азійського та національних ринків косметичної продукції. Робота виконана з використанням програмного пакету MS Excel.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження були апробовані на XVIII науково-практичній конференції молодих вчених «Актуальні проблеми світового господарства і міжнародних економічних відносин», м. Харків, 21 квітня 2023 року. Назва доповіді: «Сучасний стан азійського ринку косметичної продукції».

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, містить 80 сторінок тексту, 32 рисунки, 7 таблиць. Список використаних джерел включає 60 найменувань, зокрема 37 електронних публікацій.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Теоретичні основи дослідження споживчих і товарних ринків

Перш за все варто дослідити взаємозв'язок поняття «торгівля» з поняттями «споживчий ринок» та «товарний ринок». Спочатку наведемо основні визначення [2-11]:

– під торгівлею розуміють процес обміну товарів і послуг між людьми, компаніями або країнами. Вона може бути національною або міжнародною, включати експорт (продаж за кордон) та імпорту (покупку з-за кордону). Торгівля важлива для економічного розвитку і забезпечення різноманітних товарів і послуг на ринку.

– під споживчими ринками розуміють ринки, на яких товари і послуги продаються кінцевим споживачам (особам чи домогосподарствам) для особистого використання. Це можуть бути продукти харчування, одяг, електроніка, автомобілі, послуги ресторанів тощо. Компанії відділяють споживчі ринки від інших ринків, таких як промислові чи корпоративні ринки.

– під товарними ринками розуміють місця, взаємодії споживачі та виробників. Відповідно можуть бути як реальними, так і віртуальними.

Торгівля і споживчі ринки взаємодіють між собою в різних аспектах, і ця взаємодія визначає, як функціонують економічні системи та яким чином люди задовольняють свої потреби і бажання через придбання товарів і послуг.

Сутність взаємозв'язку можна розглянути в таких складових як [2-11]:

1. Споживчі ринки створюють попит на товари і послуги, і цей попит визначає, які товари буде пропонувати продавці. Компанії і торговці аналізують потреби і смаки споживачів на ринку, щоб виробляти та постачати товари, які відповідають цим потребам. Торгівля в основному здійснюється товарами, які продаються на товарних ринках. Ці товарні ринки визначають ціни, обсяги та умови обміну товарів, що впливає на міжнародну торгівлю

2. Конкуренція. Продавці товарів змагаються за увагу споживачів і намагаються виграти їхню лояльність. Це стимулює інновації і покращення товарів та послуг. Конкуренція також впливає на ціни і якість товарів на споживчих ринках.

3. Маркетинг і реклама грають важливу роль у залученні споживачів і впливі на їхні рішення. Компанії вкладають значні зусилля у створення маркетингових кампаній, які привертають увагу і створюють бажання споживачів купувати їхні товари.

4. Дистрибуція та розподіл. Товари повинні бути доступні для споживачів, і для цього важлива ефективна система дистрибуції. Продавці та виробники обирають різні канали постачання для доставки товарів до кінцевих споживачів.

5. Спеціалізація та розвиток. Торгівля стимулює спеціалізацію виробництва та розвиток нових ринків. Вона дозволяє країнам зосередитися на виробництві тих товарів, де вони мають конкурентні переваги, що веде до збільшення продуктивності та інновацій.

6. Головною метою продажу і виробників взагалі є задоволення потреб і бажань споживачів. Цей процес включає в себе аналіз споживчих вподобань, виробництво товарів, які відповідають цим вподобанням, і надання якісного обслуговування.

Таким чином можемо зазначити, що взаємодія торгівлі та споживчих та взагалі товарних ринків створює динамічну систему, в якій споживачі визначають попит, а продавці / виробники реагують на цей попит, намагаючись забезпечити потреби ринку. Такий взаємозв'язок визначає функціонування сучасної економіки і впливає на якість життя та споживчу поведінку людей.

Ринки можуть включати різні види товарів та послуг, бути національними або міжнародними, загальними або спеціалізованими. Серед найпоширеніших видів товарних ринків можна назвати: ринок харчових продуктів, ринок електроніки, ринок нерухомості, фінансових ринок, ринок послуг, міжнародні ринки, тощо.

Розглянемо економічні теорії, що досліджують саме функціонування товарних ринків, табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Економічні теорії дослідження товарних ринків

Теорія	Автор	Сутність
Класична теорія конкуренції	Адам Сміт	вивчає функціонування ринків, де багато продавців, що конкурують між собою
Теорія монополістичної конкуренції	Едвард Чемберлін, Джоан Робінсон	вивчає функціонування ринків, де існують багато виробників, кожен з яких продає товари, які в певному сенсі відрізняються один від одного
Теорія монополії	Ігнац Фішер, Едвард Чемберлін	вивчає наслідки на ринку, де один виробник має домінуюче положення
Теорія олігополії	Едвард Чемберлін, Джоан Робінсон	вивчає ринки, де декілька великих гравців мають суттєвий вплив на ціни та обсяги продажів
Модель двох ринків (ринок товарів та ринок праці).	Джон Мейнард Кейнс	досліджує взаємозв'язок між ринком товарів і ринком праці та як вони впливають один на одного
Модель неповного інформаційного ринку	Джордж Акерлоф, Майкл Спенсер, Джозеф Стигліц	досліджує ситуації, де учасники ринку не мають повної інформації про товари чи послуги, які вони купують чи продають. Ця модель розглядає, як неповна інформація впливає на рішення споживачів та виробників, а також на ринкову динаміку.
Модель великих споживчих товарів	Джон Мейнард Кейнс	досліджує взаємодію між великими покупцями і постачальниками, де об'єм закупівель може впливати на ціни та умови угод

Джерело: складено автором за [12-20]

1. Класична теорія конкуренції. Ця теорія передбачає ідеальний конкурентний ринок, де багато малих виробників та споживачів зустрічаються і діють відповідно до законів попиту та пропозиції. Ідея полягає в тому, що конкуренція сприяє оптимальним цінам та раціональному розподілу ресурсів. Теорія має багатьох авторів і представників, але одним із ключових фігур у розвитку цієї теорії є Адам Сміт. В своїй праці «Дослідження щодо природи та причин багатства народів» (англ. "An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations"), 1776 р. розглядає принципи конкуренції, ринкової економіки та ролі саморегуляції ринку. Сміт висловив ідею, що конкуренція на ринку

сприяє розподілу ресурсів та виробництву товарів ефективним шляхом. Він вважав, що кожен учасник ринку, діючи власною користю, сприяє загальному добробуту суспільства через «невидиму руку» ринку, що вказує на те, що ринок регулюється сам собою без централізованого управління [12-20].

Є однією з основних концепцій мікроекономіки і вивчає функціонування ринків, де багато продавців конкурують між собою. Допомогає розуміти функціонування ринків, де конкуренція грає ключову роль в забезпеченні ефективності та низьких цін для споживачів. Однак в реальному світі існують ринки, які не відповідають усім цим припущенням, і вони вивчаються за допомогою інших моделей конкуренції, таких як монополія, олігополія і монополістична конкуренція.

2. Теорія монополістичної конкуренції описує ринки, на яких існують багато виробників, які пропонують схожі, але не ідентичні товари. Виробники мають контроль над цінами своїх товарів та борються за покупців через маркетинг і брендування. Теорія монополістичної конкуренції була розвинута і вперше представлена Едвардом Чемберліном (Edward Chamberlin) та Джоаном Робінсон (Joan Robinson) в середині 1930-х рр., які внесли важливий внесок у розвиток мікроекономічної теорії, досліджуючи ринкову структуру, де підприємства стикаються з деяким ступенем монопольної влади та конкуренції одночасно. Теорія монополістичної конкуренції є однією з основних концепцій мікроекономіки і вивчає функціонування ринків, де існують багато виробників, кожен з яких продає товари, які в певному сенсі відрізняються один від одного. Теорія монополістичної конкуренції описує реальність багатьох ринків споживчих товарів, де існують багато брендів і різноманіття товарів. Диференціація та маркетинг грають важливу роль у привертанні споживачів, і ці концепції важливі для аналізу ринків і розробки стратегій бізнесу [12-20].

3. Теорія монополії, яка була розвинута Ігнацієм Фішером (Ignaz Schumpeter) та Едвардом Чемберліном (Edward Chamberlin) в 1930-х рр. Вони розробили ідеї, які стосуються ринкової структури, де лише одне підприємство або фірма контролює ринок і володіє монопольною владою. Теорія монополії

вивчає наслідки на ринку, де один виробник має домінуюче положення. Вона також досліджує питання регулювання монополій, оскільки домінуючий стан може призводити до втрат для споживачів. У деяких країнах монополії регулюються, щоб забезпечити конкуренцію та захистити інтереси споживачів [12-20].

4. Теорія олігополії була розвинута в економічній науці кількома вченими та дослідниками, серед яких ключову роль відіграли Едвард Чемберлін (Edward Chamberlin) та Жоан Робінсон (Joan Robinson). Теорія олігополії вивчає ринки, де декілька великих гравців мають суттєвий вплив на ціни та обсяги продажів. Вона допомагає розуміти взаємодію між конкурентами, розробку стратегій і вплив на ринкову динаміку. Ринки олігополії спостерігаються в таких секторах, як автомобільна промисловість, телекомунікації, фармацевтика та інші [12-20].

5. Модель двох ринків (ринок товарів та ринок праці). Ця модель розглядає взаємозв'язок між цими двома ринками в макроекономіці. Існує кілька різних моделей та теорій, які включають цей аспект, і автори можуть варіюватися в залежності від конкретного дослідження чи підходу. Один із важливих вчених, які внесли внесок у розвиток цих моделей, – Джон Мейнард Кейнс (John Maynard Keynes). Джон Мейнард Кейнс відомий своєю теорією загальної зайнятості, яка досліджує взаємозв'язок між ринком товарів і ринком праці. У своїй праці «Загальна теорія зайнятості, відсотку та грошей» (The General Theory of Employment, Interest, and Money), опублікованій в 1936 р. Кейнс висунув ідеї щодо важливості державного втручання в економіку для забезпечення стабільності і зайнятості. У своїй моделі, Кейнс вказує на те, що ринок праці та ринок товарів можуть функціонувати неефективно, і державне втручання може бути необхідним для збереження економічної стабільності та зниження безробіття. Ця модель допомагає економістам і політикам розуміти взаємозв'язок між ринками товарів і праці, впливати на економічну діяльність та приймати рішення щодо макроекономічної політики, такої як грошова політика, фіскальна політика і політика зайнятості [12-20].

6. Модель неповного інформаційного ринку допомагає розуміти, як умови асиметрії інформації впливають на рішення учасників ринку, як вони можуть адаптуватися до цих умов і які політичні заходи можуть бути прийняті для поліпшення інформаційної ситуації на ринку. Модель має багатьох авторів та дослідників. Одними із ключових вчених, які внесли внесок у розвиток цієї моделі, є Джордж Акерлоф (George Akerlof), Майкл Спенсер (Michael Spence) та Джозеф Стигліц (Joseph Stiglitz). Джордж Акерлоф через свою працю «Ринки з лемонами: якість та недостовірність в інформаційному суспільстві» (The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism), опубліковану в 1970 р. досліджував, як недостовірність інформації може впливати на ринок та водити до низької якості продукції та ризику для споживачів. Майкл Спенсер у своїй праці «Ринки з незворотніми вкладеннями і агентська система» (Job Market Signaling), розглядав, як агенти можуть передавати інформацію через сигнали, щоб вказати свої якості та наміри. Джозеф Стигліц досліджував проблеми, пов'язані з ринками страхування, банківськими операціями та іншими аспектами фінансових ринків [12-20].

7. Модель великих споживчих товарів в мікроекономіці вивчає специфіку ринку для товарів, які характеризуються великими витратами, великою ціною, довгим терміном використання та важливістю для споживачів. Ця модель розглядає особливості споживчих рішень та взаємодії між виробниками і споживачами на таких ринках. Також відома як модель споживчого добра і відстроченого споживання, розглядається в макроекономіці та має кілька авторів і представників. Одним із важливих вчених є Джон Мейнард Кейнс (John Maynard Keynes), який у своїй праці «Загальна теорія зайнятості, відсотку та грошей» (The General Theory of Employment, Interest, and Money), опублікованій в 1936 р. висунув теорію споживчого добра, де він розглядає, як індивіди та господарства зберігають та витрачають гроші на споживчі потреби, а також як це впливає на рівень споживання та економічну активність. Модель допомагає виробникам розуміти споживчі відносини та ринкову динаміку, розробляти маркетингові стратегії та пропонувати фінансові рішення для споживачів. Також

вона становить основу для аналізу ринків житла, автомобілів, технологічних товарів та інших великих споживчих товарів [12-20].

Також ми розглянули декілька економічних теорій, які досліджують поведінку споживчих ринків, табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Економічні теорії дослідження споживчих ринків

Теорія	Автор	Сутність
Теорія споживчого вибору	Маршалл Штіглер	досліджує споживчі рішення та вибори. Базується на припущенні, що споживачі мають обмежені ресурси (гроші, час і т.д.) і стикаються з вибором між різними товарами та послугами, які вони можуть купити або споживати
Теорія попиту	Альфред Маршалл	досліджує, як ціни та доходи споживачів впливають на обсяги попиту на товари та послуги. Допомагає розуміти, які фактори впливають на споживчий попит
Теорія маржинальної корисності	Уільям Стенлі Джевонс	вивчає, як споживачі приймають рішення про споживання товарів і послуг на основі маржинальної корисності, тобто додаткової користі, яку вони одержують від кожного додаткового одиниці товару

Джерело: складено автором за [12-20]

1. Теорія споживчого вибору базується на ідеї, що споживачі мають обмежені ресурси і стикаються з вибором між різними товарами та послугами. Вони мають раціонально вибирати ті товари та послуги, які максимізують їхню корисність або задоволення. Має безліч вчених і авторів, які внесли важливий внесок в цю галузь економіки. Однак одним з ключових авторів, який розробив теорію споживчого вибору, є Маршалл Штіглер (лауреат Нобелівської премії з економіки в 1982 р.). Допоміг створити основи для аналізу того, як споживачі приймають рішення щодо свого споживання і вибору товарів. Теорія є центральною для розуміння різних аспектів споживчого поведінки і виборів, а також для розробки стратегій маркетингу і ціноутворення для підприємств і виробників [12-20].

2. Теорія попиту є ключовою концепцією в економіці і вивчає відношення між ціною товару та обсягом цього товару, який споживачі готові придбати при даному рівні цін. Вона допомагає розуміти, які фактори впливають на попит на товари і послуги. Теорія не має конкретного автора, який би створив її в єдиному

вигляді. Вона є однією з основних складових мікроекономіки і розвивалася протягом десятиліть завдяки внескам багатьох вчених та економістів. Однак, одним з важливих внесків у розвиток теорії попиту був внесок Альфреда Маршалла, відомого своєю роботою «Принципи економіки», опублікованою в 1890 р. У цій роботі Маршалл розвивав поняття попиту та пропозиції та вперше впровадив термін «крива попиту» для показу взаємозв'язку між ціною і кількістю товарів, які споживачі готові купити при різних цінах. Також впровадив концепцію еластичності попиту, яка визначає, наскільки чутливо попит реагує на зміну ціни. Він допоміг встановити основні принципи теорії попиту, включаючи закон зворотного зв'язку між ціною і кількістю попиту: при зростанні ціни зазвичай споживачі готові купувати менше товарів, і навпаки. Є важливою для виробників, маркетингу та урядових органів, оскільки допомагає прогнозувати реакцію споживачів на зміни цін і доходів. Визначає, як виробники можуть оптимізувати стратегії ціноутворення та маркетингу для забезпечення попиту на їхні товари та послуги [12-20].

3. Теорія маржинальної корисності є важливою концепцією в економіці, особливо в мікроекономіці, і вона досліджує, як споживачі приймають рішення щодо споживання товарів і послуг на основі маржинальної корисності. Пов'язана з роботою англійського економіста Уільяма Стенлі Джевонса (William Stanley Jevons). Теорія вперше була викладена в його праці «Теорія політичної економії», опублікованій в 1871 р. Основним поняттям в цій теорії є «маржинальна корисність», тобто споживачі приймають рішення про споживання таким чином, щоб маржинальна користь від останньої додаткової одиниці товару була рівною маржинальній вартості (ціні) цієї додаткової одиниці. Теорія дозволяє аналізувати рішення споживачів щодо того, скільки одиниць товару вони купують і споживають, якщо вони мають обмежений бюджет і стикаються з обмеженими ресурсами. Вона також використовується для розуміння змін попиту на товари і послуги при зміні цін на них. Важлива для розуміння рішень споживачів, їхніх виборів і смаків, застосовується в

мікроекономічних моделях для аналізу різних аспектів споживчого поведінки, включаючи ціноутворення, зміни в доході і еластичність попиту [12-20].

1.2. Теоретичні передумови дослідження глобального ринку косметичної продукції

Як було зазначено в пп. 1.1 взаємодія торгівлі, споживчих та взагалі товарних ринків створює динамічну систему, визначає функціонування глобальної економіки і впливає на якість життя та споживчу поведінку людей.

Ринок косметичної продукції відноситься до товарного ринку споживчих товарів. Косметичні продукти, такі як креми, макіяж, парфуми, засоби для догляду за шкірою та волоссям, призначені для особистого використання і споживання індивідуальними споживачами. Цей ринок орієнтований на задоволення особистих потреб і бажань споживачів у галузі догляду за собою та збереженням краси, тому він входить до категорії товарів споживчого вжитку.

Як будь який глобальний товарний ринок досліджуються різними організаціями та інститутами; науковцями; професійними асоціаціями, рис. 1.1, зокрема:

1. Світові організації.

– Світова організація торгівлі (СОТ), яка здійснює регулярні дослідження світової торгівлі і публікує звіти та аналітику щодо торгівлі товарами та послугами між країнами;

– Міжнародний валютний фонд (МВФ) вивчає світові економічні та фінансові тенденції, включаючи торгівлю товарами, і публікує економічні звіти та прогнози;

– Світовий банк досліджує глобальну економіку та надає аналіз торгівлі товарами та послугами в рамках своїх звітів та публікацій;

– неприбуткові дослідницькі організації, наприклад, Міжнародний інститут розвитку (International Institute for Development) та Центральна служба

статистики ООН (United Nations Statistics Division), також вивчають та аналізують світову торгівлю товарами та ринки;

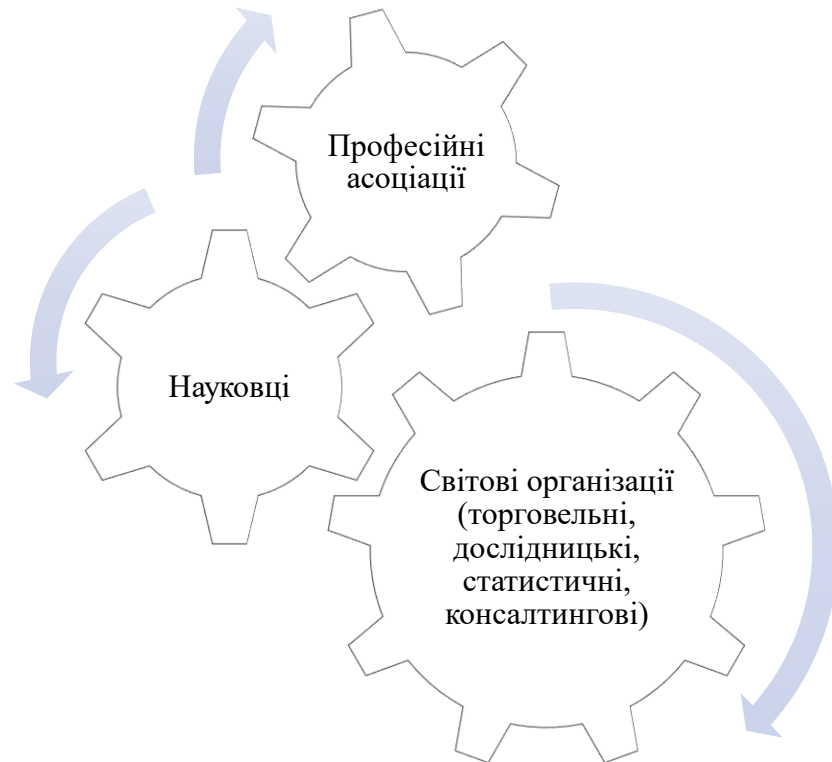


Рис. 1.1. Дослідники глобального ринку косметичної продукції
[розроблено автором]

- академічні та дослідницькі установи. Багато університетів та дослідницьких інститутів проводять дослідження в галузі міжнародної торгівлі і публікують наукові статті та звіти щодо товарних ринків;
- приватні консалтингові компанії, які спеціалізуються на дослідженнях ринків і забезпечують корпорації та уряди інформацією щодо світових товарних ринків;
- державні та міжнародні агентства зі статистики та інші організації (наприклад, Національні статистичні служби, Євростат, ООН тощо), які збирають і публікують статистику, надають інформацію про торгівлю та ринки;

– приватні дослідницькі фірми, які спеціалізуються на дослідженнях ринків, спеціалізованих агентствах, які надають інформацію про специфічні товарні сектори або ринки певних регіонів.

Ці установи ведуть дослідження для розуміння, прогнозування та аналізу світових товарних ринків, щоб надати важливу інформацію для урядів, підприємств та громадськості.

Оскільки ринок косметичної продукції багато в чому пов'язаний з дослідженнями в хімічній галузі, перелічимо декілька науковців, дослідження яких пов'язані з косметичною продукцією.

2. Науковці, дослідники, розробки яких допомагають розуміти тенденції виробництва, використання хімічних продуктів та їх вплив на світову економіку та сталий розвиток, наприклад Д. Кендрік – маркетолог, який досліджує споживчі тенденції та маркетинг в галузі косметики; П. Дракер – відомий економіст та управлінський консультант, який досліджував галузь хімії та ринкові процеси у ній; П. Андерсон – є науковцем в галузі економіки та технологій і спеціалізується на дослідженнях хімічної промисловості та її впливу на економіку; С. Грімшоу – експертка з питань управління ланцюгом постачання і логістики, яка може досліджувати глобальні постачання хімічних продуктів [21-23].

– учені у галузі природних наук та біотехнологій, що працюють у галузі хімії, біології і біотехнологій, досліджують склади косметичних продуктів та розробляють нові інгредієнти.

– інші науковці в області дерматології, які активно досліджують вплив косметичних продуктів на шкіру і здоров'я, а також розробляють клінічні дослідження.

Дослідження у цій галузі допомагають розуміти та вдосконалювати продукти, забезпечувати їх безпеку та ефективність та задовольняти потреби споживачів.

Професійні асоціації.

– Міжнародна Рада Хімічних Асоціацій (ICCA) є глобальною організацією, яка об'єднує хімічну промисловість та досліджує різні аспекти хімічного ринку, включаючи сталість, безпеку та регулювання;

– Європейське агентство хімічних речовин досліджує вплив хімічних речовин на здоров'я та довкілля та впливає на законодавство та регулювання;

– Міжнародний союз чистої та прикладної хімії (IUPAC) представляє хімію та суміжні науки та технології з метою об'єднати глобальну хімічну спільноту для розвитку хімічних наук шляхом співпраці та вільного обміну науковою інформацією;

– Маркетингові агентства і аналітики ринку для вивчення споживчих тенденцій.

Дослідження косметичного ринку ведуть вчені та дослідники з різних галузей, таких як маркетинг, економіка, хімія, фармація, дерматологія, соціологія, інженерія і інші.

Також слід визначитись з особливостями глобального косметичного ринку та глобального косметологічного ринку. Вони тісно пов'язані, але мають і певні відмінності, табл. 1.3.

До спільних рис обох ринків можна віднести [2-11]:

1. Постачання сировини. Косметичний ринок потребує постачання різноманітних сировинних матеріалів, таких як масла, екстракти, хімічні сполуки та інші інгредієнти. Косметологічний ринок, зокрема, використовує сировину для створення процедур та методів догляду за шкірою та волоссям. Тому існує взаємозалежність між постачальниками сировини та обома ринками.

2. Дослідження та розвиток. Косметичний ринок вимагає постійних досліджень та розвитку для створення нових продуктів і формул. Косметологи, працюючи з клієнтами, впроваджують нові методи та процедури. Вони можуть вимагати консультації з виробниками косметичних продуктів для використання спеціалізованих засобів.

Таблиця 1.3

Косметичний та косметологічний глобальні ринки:
структура, відмінності та спільні риси

Спільні риси	Відмінності	Структура	
		Косметичний ринок	Косметологічний ринок
Постачання сировини	Товари та послуги	1. Виробники косметики:	1. Професійні косметологи та косметологічні центри
Дослідження та розвиток	Фахівці та спеціалізація	2. Роздрібна торгівля:	2. Салони краси та клініки краси
Співпраця в рекламі	Підходи до догляду та лікування	3. Салони краси і косметологічні заклади:	3. Медичні клініки і лікарі-косметологи
Освіта та навчання	Місцезнаходження	4. Сегменти продуктів:	4. Професійна косметика та продукти для професійних процедур, зокрема, обладнання
Відгуки і зворотний зв'язок	Структура	5. Сегментація ринку за цільовою аудиторією:	5. Канали роздрібної торгівлі та онлайн-реалізація
		6. Сегментація за призначенням:	6. Освіта та навчання.
		7. Сегментація за ціновим діапазоном:	7. Цільова аудиторія та сегментація за статтю, віком, статусом

Джерело: складено автором за [2-11]

3. Співпраця в рекламі. Косметичні продукти часто використовуються косметологами під час процедур та після них. Тому співпраця між виробниками косметичних засобів та косметологами може включати спільну рекламу та рекомендації щодо використання конкретних продуктів.

4. Освіта та навчання. Косметологи часто отримують освіту та навчання щодо використання косметичних продуктів та процедур. Тому виробники косметичних засобів можуть сприяти навчанню косметологів та надавати їм доступ до інформації про продукти та їх властивості.

5. Відгуки і зворотний зв'язок. Косметичні компанії можуть використовувати відгуки косметологів та їх клієнтів для вдосконалення продуктів та послуг. Поради та зворотний зв'язок косметологів щодо роботи з певними продуктами можуть бути корисними для виробників.

Взаємодія обох ринків важлива для розвитку індустрії краси та догляду за шкірою, волоссям. Вони спільно працюють для задоволення потреб споживачів у якісних косметичних продуктах та послугах.

Що стосується відмінностей, зазначимо, що косметичний ринок і косметологічний ринок - дві різні складові галузі, пов'язані з красою та доглядом за шкірою та волоссям, але вони мають свої відмінності [2-11]:

1. Товари та послуги. Косметичний ринок - продаються косметичні продукти, такі як креми, помада, туш для вій, тональний крем, духи та інші засоби для догляду за виглядом. Це продукти, які споживачі можуть придбати та використовувати самостійно. Косметологічний ринок - надаються послуги косметологів, які включають професійні процедури для догляду за шкірою та волоссям.

2. Фахівці та спеціалізація. Косметичний ринок – працюють виробники та продавці косметичних продуктів. Спеціалізація тут зазвичай пов'язана з виробництвом та маркетингом косметики. Косметологічний ринок – працюють професійні косметологи та естетисти, які спеціалізуються в проведенні косметологічних процедур та догляду за шкірою. Вони можуть мати освіту та сертифікацію в галузі косметології.

3. Підходи до догляду та лікування. Косметичний ринок – надає засоби для догляду за шкірою та волоссям, які призначені для покращення зовнішнього вигляду та краси. Вони можуть маскувати дефекти та підвищувати привабливість. Косметологічний ринок – професійні процедури, надані косметологами, зазвичай призначені для поліпшення стану шкіри та волосся, лікування певних проблем.

4. Місцезнаходження. Косметичний ринок – косметичні продукти можна придбати в магазинах, аптеках, онлайн магазинах та інших роздрібних торгових точках. Косметологічний ринок – косметологічні послуги надаються в спеціалізованих центрах краси, салонах краси, клініках краси та інших закладах, де працюють кваліфіковані фахівці.

Враховуючи ці відмінності, косметичний та косметологічний ринки спільно створюють індустрію краси, яка задовольняє потреби споживачів у покращенні зовнішнього вигляду та догляді за шкірою та волоссям.

Структура косметичного ринку включає різні сегменти та гравців, які працюють у цій галузі. Вона може різнитися в залежності від регіону, типу продуктів та інших факторів.

Основні складові структури косметичного ринку включають [2-11]:

1. Виробники косметики:

- великі мультинаціональні компанії, такі як L'Oréal, Procter & Gamble, Estée Lauder, Unilever та інші, що виробляють широкий асортимент косметичних продуктів;

- малий і середній бізнес, які можуть спеціалізуватися на певних категоріях продуктів або мати регіональну спеціалізацію;

2. Роздрібна торгівля:

- магазини краси та парфумерії, які продають косметичні продукти через фізичні магазини;

- онлайн-магазини та електронна комерція, які надають можливість споживачам придбавати продукти через Інтернет;

3. Салони краси і косметологічні заклади:

- салони, де надаються професійні косметологічні послуги та процедури догляду за шкірою та волоссям;

- медичні клініки та центри, які спеціалізуються на косметичних процедурах та хірургічних втручаннях;

4. Сегменти продуктів:

- декоративна косметика;
- засоби для догляду за шкірою;
- парфуми та ароматизатори;
- професійні засоби для волосся;
- спеціалізовані продукти, такі як сонцезахисні засоби, засоби для догляду за дитячою шкірою тощо;

5. Сегментація ринку за цільовою аудиторією:

- косметика для жінок;
- косметика для чоловіків;
- косметика для дітей;
- професійна косметика для використання косметологами та фахівцями;

6. Сегментація за призначенням:

- косметика для покращення зовнішнього вигляду;
- косметика для лікування конкретних проблем шкіри;
- спеціалізована косметика для конкретних потреб;

7. Сегментація за ціновим діапазоном:

- преміум-сегмент (висока цінова категорія);
- середній ціновий сегмент;
- економ-сегмент (низька цінова категорія).

Структура косметологічного ринку має певні відмінності в структурі, а саме [2-11]:

1. Професійні косметологи та косметологічні центри.
2. Салони краси та клініки краси.
3. Медичні клініки і лікарі-косметологи.
4. Професійна косметика та продукти для професійних процедур, зокрема, обладнання для косметологічних центрів постачають спеціалізовані засоби для професійних процедур.
5. Канали роздрібної торгівлі та онлайн-реалізація.
6. Освіта та навчання. Освітні заклади, які надають навчання та сертифікацію для косметологів та спеціалістів у сфері краси.
7. Цільова аудиторія та сегментація. Косметологічний ринок може бути спрямований на різні цільові аудиторії, включаючи жінок, чоловіків, дітей, а також осіб різного віку та статусу.

В цілому, структура косметичного ринку є дуже різноманітною і враховує різні сегменти продуктів, цільову аудиторію та канали розповсюдження. Вона

змінюється з часом під впливом моди, технологічних нововведень і змін споживацьких звичок. Структура косметологічного ринку варіюється в залежності від регіону, рівня розвитку галузі та популярності професійних послуг та продуктів. Вона включає в себе як професійні послуги та продукти, так і навчальні та медичні аспекти галузі краси та догляду за шкірою та волоссям.

1.3. Методи дослідження регіональних ринків косметичної продукції

Наукові методи дослідження регіональних товарних ринків є різними. Однак існують загальні методи, які використовуються для аналізу та дослідження регіональних товарних ринків, перелічимо їх [25]:

1. Аналіз статистичних даних через використання статистичних даних про обсяги виробництва, споживання, імпорт і експорт товарів на регіональних ринках та аналіз тенденцій у зміні попиту та пропозиції в регіоні.

2. Дослідження ринкових сегментів, а саме, визначення різних сегментів ринку на основі географічних та інших факторів; аналіз конкурентного середовища.

3. Економічні моделі та прогнозування розвитку ринку в майбутньому через розрахунок ключових показників

4. Географічний (регіональний) аналіз через вивчення географічних аспектів регіональних ринків, оцінку впливу географічних факторів на розвиток; визначення можливостей подальшого розвитку.

Ці методи використано в дослідженні як окремо, так й в комбінації з іншими для отримання глибшого розуміння розвитку регіональних ринків косметичної продукції.

На рис. 1.2 наведено структурно-логічну схему дослідження регіонального ринку косметичної продукції.

Також у роботі широко застосовується графічний метод, як один зі способів візуалізації даних та аналізу, для представлення інформації та виявлення зв'язків. Графічний метод дослідження споживчих та товарних ринків використано з

такою метою: візуалізації даних (допомагають зробити дані більш зрозумілими та доступними для аналізу); порівняльного аналізу (графічний метод дозволяє порівнювати різні параметри та показники на ринку на одному графіку); виявлення кореляцій та зв'язків, які можна виявити за допомогою графіків; прогнозування та тренди, які також відображаються на рисунках та виявляють тенденції та прогнози майбутніх змін на ринку, використовуючи аналіз історичних даних.



Рис. 1.2. Структурно-логічна схема дослідження [складено автором]

Використання у роботі прогнозування та трендів є важливими компонентами дослідження косметичного ринку, оскільки це дозволяє аналізувати майбутні тенденції та планувати перспективи росту. В цілому використання методу базується на основі історичних даних, опитування

споживачів, експертних оцінок, моделях прогнозування та інших аналітичних інструментах. Це дозволяє зрозуміти, які чинники формують ринок та як він може змінюватися в майбутньому [26].

Використання кореляційно-регресійної моделі як статистичного інструменту базується на вивченні зв'язків між залежними та незалежними змінними. У дослідженнях косметичного ринку ця модель може бути використана для розуміння та прогнозування вивчення впливу факторів на попит; прогнозування продажів; визначення тенденцій ринку (розуміння впливу різних факторів на попит допомагає передбачити та аналізувати тенденції в косметичній галузі) [26].

Для проведення розрахунків стосовно аналізу та перспектив розвитку ринку косметичної продукції Азії було використано дані за експортом та імпорту за кодами HTS, які визначає галузь на основі рекомендацій Комісії з міжнародної торгівлі США (USITC) [27]:

3301 Ефірні олії

3302 Ароматизатори та ароматизатори, що використовуються як інгредієнт

3303 Парфуми та туалетна вода

3304 Макіяж, догляд за шкірою та нігтями

3305 Продукти для волосся

3306 Стоматологічна допомога

3307 Дезодоранти, засоби для гоління та інші засоби особистої гігієни

3401 Мило та інші засоби для купання

6704 Перуки, волосся та нарощені вії

9615 Аксесуари для волосся

9616 Косметичні аплікатори та упаковка

Отже, ці товарні коди характеризують саме ринок косметичної продукції через підгалузі промисловості: косметичні інгредієнти, включаючи парфуми; догляд за шкірою; косметика; парфуми та туалетна вода; догляд за волоссям; різні туалетні засоби, тощо.

Висновки до першого розділу:

1. Систематизовано теоретичні передумови дослідження споживчих і товарних ринків. Досліджено взаємозв'язок поняття «торгівля» з поняттями «споживчий ринок» та «товарний ринок» та основні складові їх взаємозв'язку. Розглянуто сутність економічних теорій, що досліджують саме функціонування товарних ринків (класична теорія конкуренції; теорія монополістичної конкуренції; теорія монополії; теорія олігополії; модель двох ринків (ринок товарів та ринок праці); модель неповного інформаційного ринку; модель великих споживчих товарів) та економічних теорій, що досліджують поведінку споживчих ринків (теорія споживчого вибору; теорія попиту; теорія маржинальної корисності).

2. Опрацьовано теоретичні передумови дослідження глобального ринку косметичної продукції. Наведено перелік основних дослідників ринку (світові організації та інститути; науковці; професійні асоціації). Систематизовано особливості глобального косметичного ринку та глобального косметологічного ринку, зокрема, їх спільні риси, відмінності, структура. Зазначена їх значна різноманітність, що враховує різні сегменти продуктів, цільову аудиторію та канали розповсюдження.

3. Наведено методи дослідження регіональних ринків косметичної продукції, зокрема, аналіз статистичних даних; економічні моделі; географічний (регіональний) аналіз; графічний метод; метод прогнозування та трендів; кореляційно-регресійний. Наведено перелік товарних кодів HTS, які визначають галузь на основі рекомендацій Комісії з міжнародної торгівлі США (USITC), і є основою для проведення розрахунків. Наведено структурно-логічну схему дослідження.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ АЗІЙСЬКОГО РИНКУ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

2.1. Аналіз розвитку глобального ринку косметичної продукції

Глобальний ринок косметичної продукції має чітку регіональну структуру. Його різні регіони мають особливості та динаміку розвитку в цій галузі. Основні регіони, які формують структуру світового косметичного ринку – Північна Америка, Європа, Азія, Латинська Америка та Африка. Розглянемо ці регіони більш докладно [27-31]:

1. Північна Америка:

- споживачі в регіоні часто дуже освічені щодо косметичних продуктів і тенденцій;
- регіон має значний попит на природні та органічні продукти для догляду за шкірою та волоссям;
- великі косметичні компанії, такі як L'Oréal, Estée Lauder, та Procter & Gamble, мають сильну присутність на цьому ринку;
- присутні висококваліфіковані косметологи та медичні фахівці, які надають широкий спектр послуг в області догляду за шкірою та волоссям;
- професійні послуги є популярними.

2. Європа:

- європейський ринок відомий своєю історією виробництва та використання парфумів та косметики;
- великі модні столиці Європи, такі як Париж, Мілан та Лондон, визначають світові тенденції в косметичній індустрії;
- Європа відома своєю строгістю стосовно регулювання косметичних продуктів;
- Європа має багатий досвід та традиції в галузі косметології та догляду за шкірою;
- професійні косметологи та медичні спеціалісти пропонують різні послуги.

3. Азія:

- Азія, зокрема Південна Корея та Японія, відома своєю інноваційною косметичною індустрією, де розробляються та виробляються нові продукти;
- краса та більш світлі відтінки шкіри є популярними тенденціями в багатьох азійських країнах;
- Азія відома своєю інноваційною підхід до косметології, зокрема в Південній Кореї та Японії;
- ін'єкції та косметичні процедури дуже популярні в цьому регіоні, включаючи процедури для поліпшення стану шкіри та відновлення молодого вигляду;
- відзначається популярність натуральних продуктів та засобів для захисту від сонця через високий рівень сонячного випромінювання.

4. Латинська Америка:

- країни Латинської Америки, зокрема, Бразилія, відомі своєю косметичною індустрією та виробництвом натуральних продуктів;
- екзотичні інгредієнти (арганова олія, алое), використовуються для виготовлення продуктів для догляду за шкірою та волоссям;
- країни Латинської Америки відзначаються популярністю натуральних і традиційних методів догляду за шкірою та волоссям;
- популярні процедури, пов'язані з місцевими традиціями та інгредієнтами, такими як алое та інші рослинні компоненти.

5. Африка:

- ринок косметики в Африці зростає, і його розвиток відзначається популярністю натуральних і африканських брендів, які використовують традиційні інгредієнти;
- ринок включає продукти для догляду за волоссям з африканськими текстурами, такі як кучеряве та хвилясте волосся;
- популярні натуральні продукти для догляду за шкірою та волоссям, які виготовляються з місцевих інгредієнтів, таких як ши, морська сіль та інші;

– Африканські країни розвивають свою власну лінію косметичних продуктів.

В цілому регіональна структура враховує різні культурні, кліматичні та споживчі відмінності в різних частинах світу, що впливає на види продуктів, їх склад, маркетингові стратегії та тенденції розвитку на різних ринках.

На рис. 2.1 наведено частку кожного регіону в глобальному ринку косметичної продукції

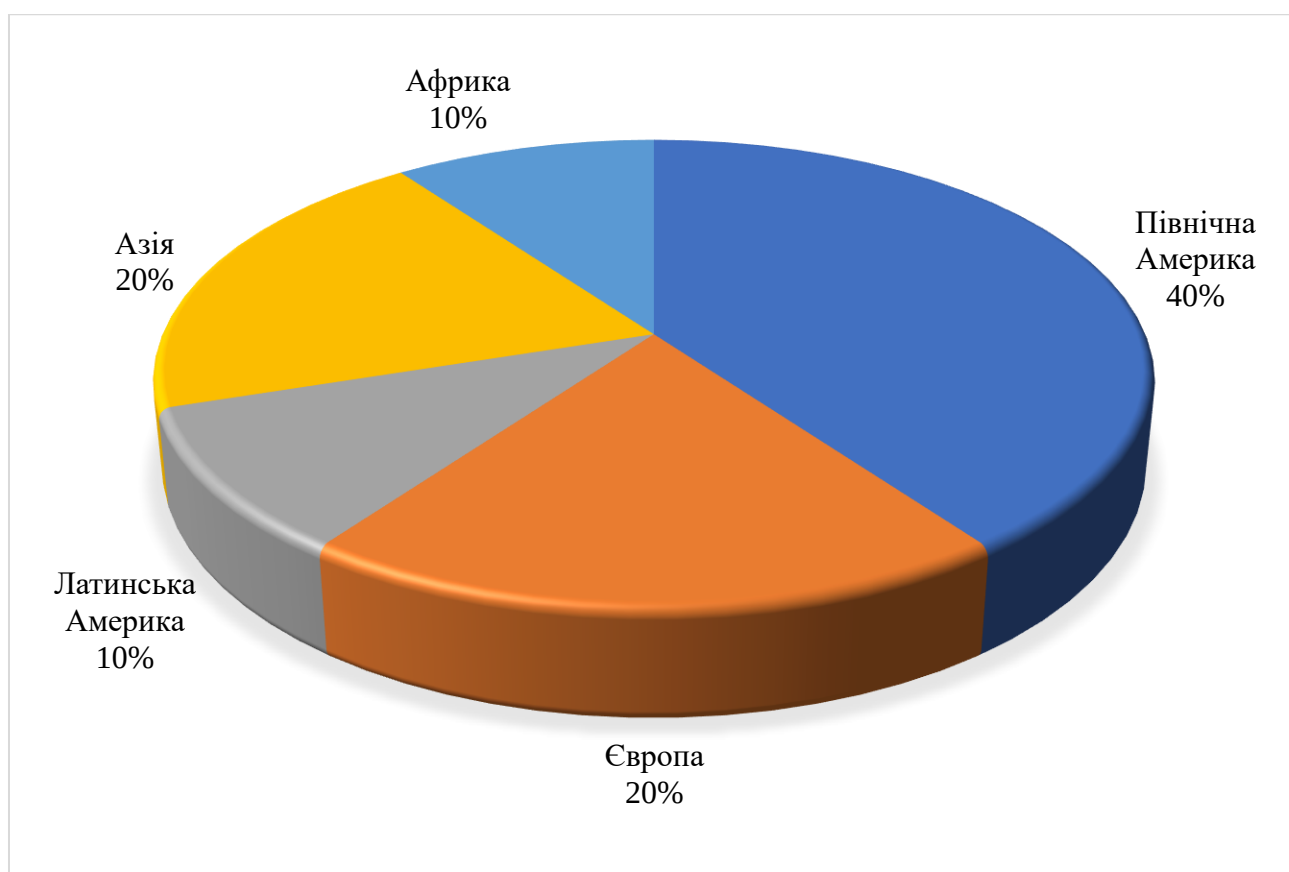


Рис. 2.1. Частка регіонів в структурі глобального ринку косметичної продукції, %, 2020 р. [28]

З наведених даних видно, що найбільшим регіональним ринком косметичної продукції є Північно-американський, частка якого складає 40%. Регіональні ринки Європи та Азії є приблизно однаковими, їх частка дорівнює по 20%. Регіональні ринки Латинської Америки та Африки також приблизно однакові – по 10% від загальних обсягів глобального ринку.

На рис. 2.2. наведено динаміку щорічного зростання світового ринку косметики з 2004 по 2022 рр.

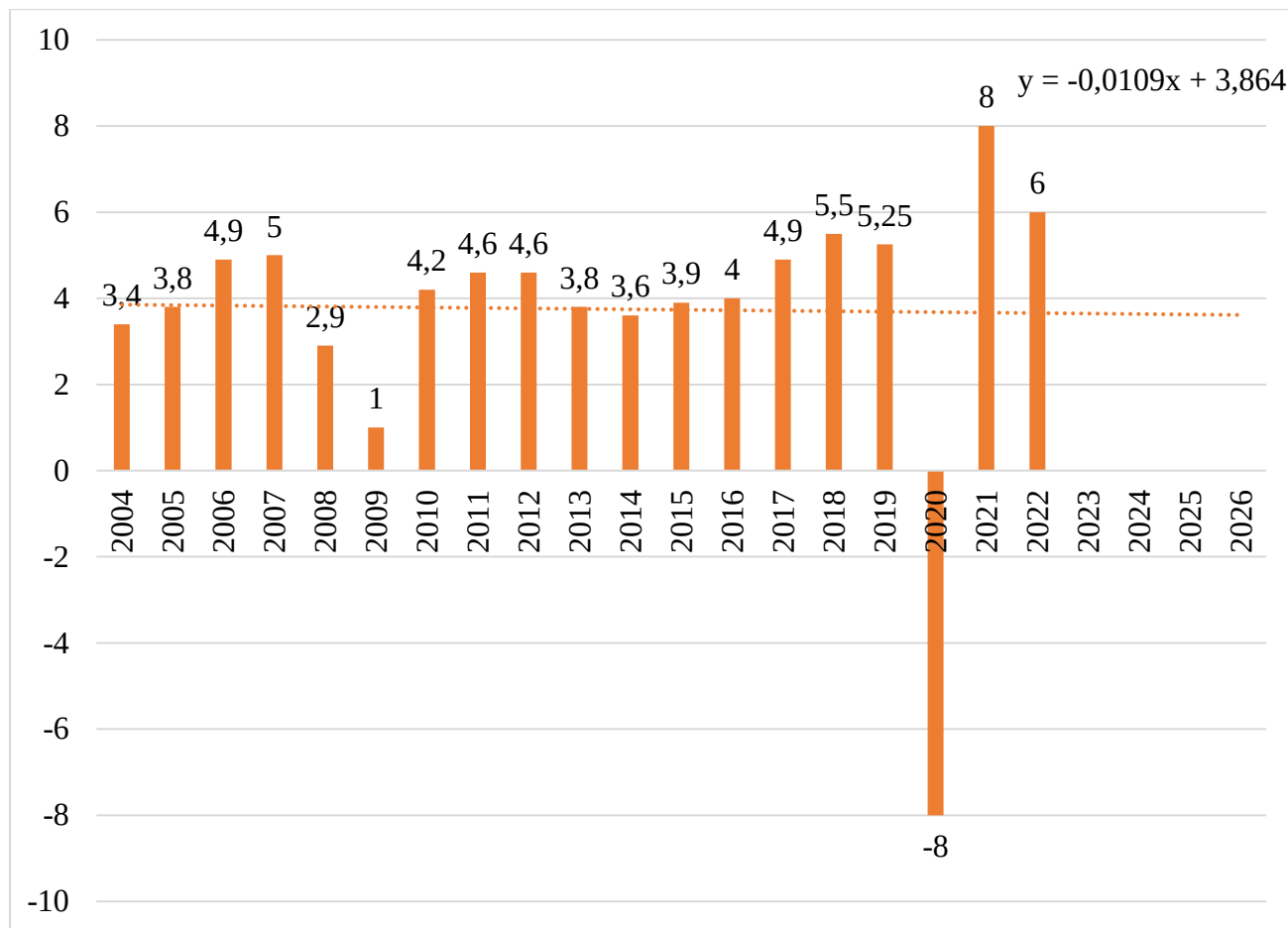


Рис. 2.2. Динаміка щорічного зростання світового ринку косметики,%
2004-2022 рр. [28]

Як видно з наведеної динаміки, зростання ринку хоча і є протягом досліджуваного періоду, але періоди його падіння а 2008-2009 рр. через світову фінансову кризу та 2020 р через пандемію COVID-19 не дають змоги розрахувати прогнозні дані з високою вірогідністю. Але в середньому потенціал зростання ринку за досліджуваний період складає 3,75%. Позитивним моментом є те, що вже в 2021 р. ринок продемонстрував відновлення показників росту (до 8%), після його падіння (-8%) в 2020 р.

Зростання доходів означає, що споживачів більше хвилює ефективність продукту та використовувані інгредієнти, а не дешевші продукти. Тому виробники зосереджені на рекламі своєї продукції як кращої за продукцію

конкуруючих компаній, а не на систематичних спробах знизити ринкові ціни. Цифровізація та пандемія коронавірусу перемістили косметику та засоби особистої гігієни в онлайн-сферу, де покупці мають доступ до широкого асортименту продуктів, оглядів і варіантів доставки.

Найбільшим сегментом глобального ринку косметичної продукції є товари категорії «Краса та особистий догляд». Динаміка змін за цим показником наведена на рис. 2.3.

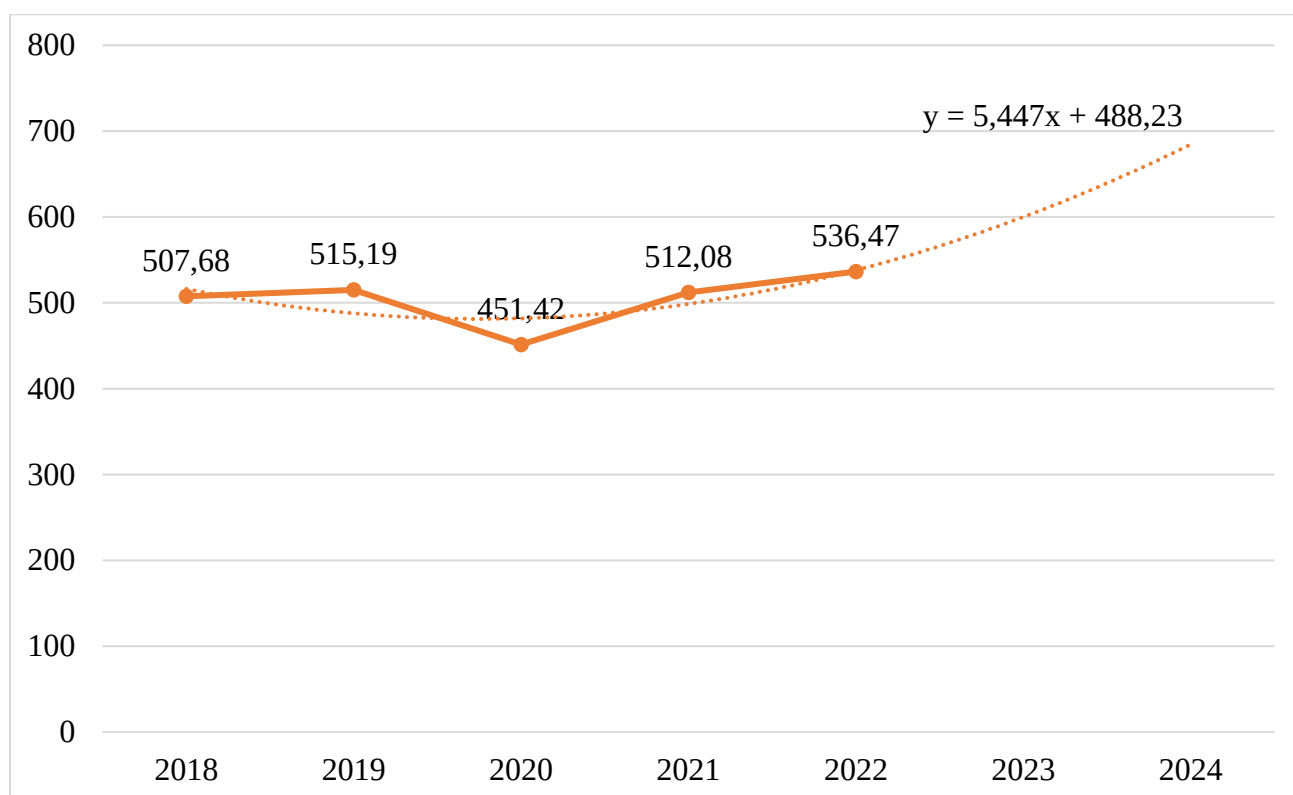


Рис. 2.3. Динаміка зростання ринку товарів категорії «Краса та особистий догляд», млрд. дол. США, 2018-2022 рр. [28]

Як свідчать дані, сегмент ринку «Краса та особистий догляд» незважаючи на майже 10% падіння через пандемію 2020 р. продовжує розвиватись. У 2023 р. дохід на ринку краси та засобів особистої гігієни вже на початок листопада 2023 р. склав 579,2 млрд. доларів США. Згідно розрахунків, потенціал зростання цього сегменту складає 5,44%.

Найбільшим сегментом ринку є сегмент «Особиста гігієна» з обсягом ринку в 253,30 млрд. доларів США в 2023 р. У глобальному порівнянні найбільший дохід припадає на США (92,79 млрд. доларів США, 2023 р.

Як видно на рис. 2.4, щорічні витрати на одну особу на товари категорії «Краса та особистий догляд» є сталими та майже не змінюються і складають в середньому 70 доларів США на мешканця планети.

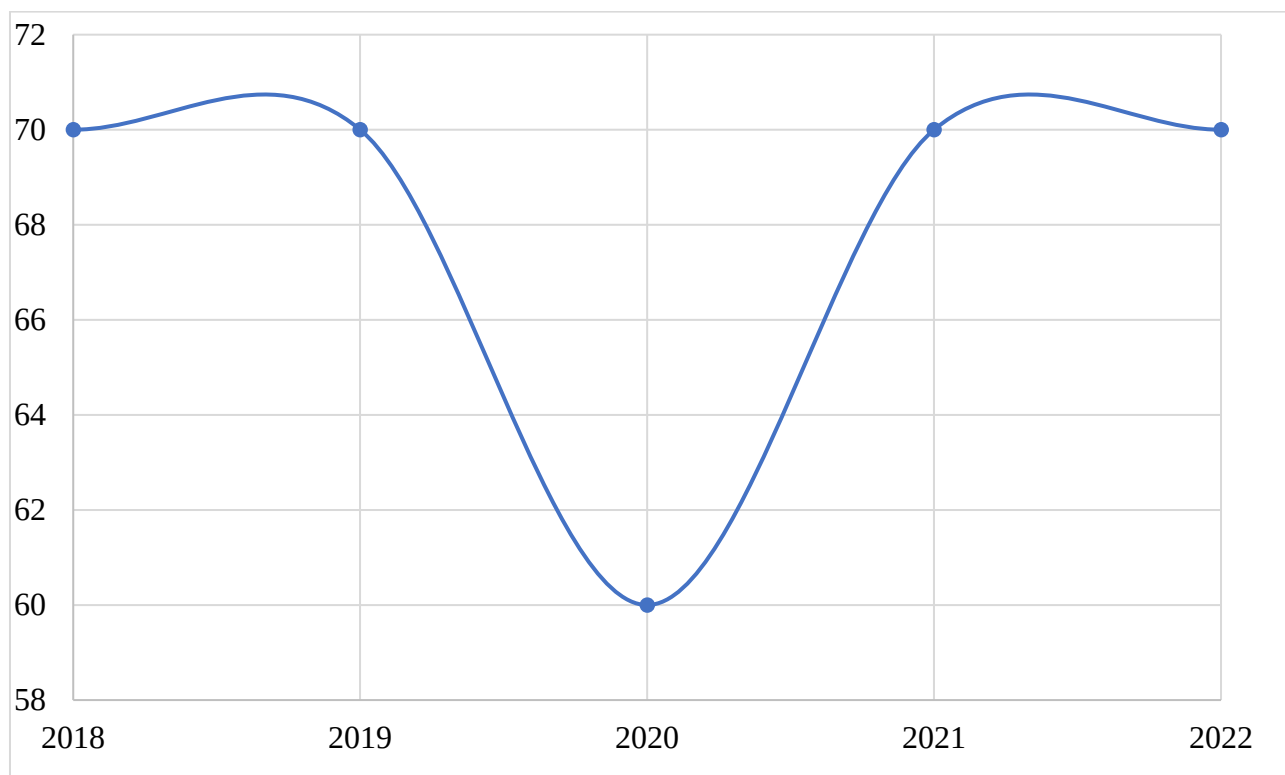


Рис. 2.4. Динаміка середньорічних витрат на товари категорії «Краса та особистий догляд», дол. США/особу, 2018-2022 рр.[29]

Швидка зміна способу життя в усьому світі є основним фактором, що стимулює глобальний ринок косметичної продукції. Зміна кліматичних умов у різноманітних регіонах, таких як Північна Америка, Європа та Азіатсько-Тихоокеанський регіон та Латинська Америка, вплинула на потребу в косметичці та засобах для догляду за шкірою. Протягом останніх кількох років спостерігається значне зростання світового доходу на душу населення, особливо в країнах, що розвиваються. Зростання урбанізації та зростання споживачів середнього класу в розвинутих регіонах і регіонах, що розвиваються, сприяли прийняттю орієнтованого на зручність способу життя та зробили косметику більш бажаною для клієнтів усіх вікових груп, особливо серед молоді.

В 2022 р. обсяг глобального ринку косметики оцінювався в 378 млрд. доларів США, зі загальним річним темпом зростання 5,8%. Розмір ринку косметичної продукції США (як найбільшого у світі) оцінюється в. 57 млрд. доларів США за результатами 2022 р. [30].

Ринок Північної Америки займає основну частку в 2022 р., і є стала тенденція до збереження свого домінування протягом найближчого періоду. Косметичний ринок Азіатсько-Тихоокеанського регіону оцінюється в 164 млрд. дол. США в 2022 р. і має потенціал зростання до 6% у середньому.

Ринок Північної Америки є зрілим ринком і включає такі країни, як США, Канада та Мексика. Збільшення населення та покращення способу життя є основними факторами, які стимулюють зростання косметичного ринку. Підвищення купівельної спроможності в цьому регіоні є основним фактором, який сприяє зростанню ринку косметики. Крім того, підвищення обізнаності чоловіків щодо особистого догляду ще більше стимулювало продажі косметичних продуктів. Крім того, косметичні продукти унісекс, такі як дезодоранти, стають все більш популярними в цьому регіоні завдяки відповідним перевагам. Це, у свою чергу, ще більше стимулює зростання косметичного ринку. В 2022 р. частка ринку засобів для догляду за шкірою становила понад 41% (найбільший), жіночий сегмент мав частку доходу понад 61%, однак стрімко зростає середньорічний приріст чоловічого сегменту ринку, приблизно на 5,9% [30].

Актуальною тенденцією ринку є підвищення попиту на натуральну косметику. Такі виробники, як Patanjali, Emami, Loreal, Procter & Gamble Company, The Estee Lauder Companies Inc. та інші, постійно займаються виробництвом косметики на основі трав і натуральних інгредієнтів. Зростання обізнаності чоловіків щодо особистого догляду та гігієни ще більше прискорило зростання ринку. Збільшення регресивних просувань і реклами через соціальні медіа-платформи, такі як Instagram, Facebook, YouTube та інші, виробниками зіграло значну роль у зростанні ринку. Однак Covid-19 негативно вплинув на глобальний ринок, оскільки в усьому світі були запроваджені карантинні заходи

та комендантська година. Обмеження ланцюга постачання по всьому світу було основним фактором, який обмежив зростання ринку та призвів до його значного падіння.

У контексті зростання електронної комерції соціальна комерція значно розвивається. Соціальна комерція допомагає споживачеві взаємодіяти з брендами або купувати продукт і послугу. Крім того, пряма трансляція стала ключовим інструментом соціальної комерції в косметичному світі, який значно збільшився з кризою Covid-19. Онлайн-реклама значно зросла, оскільки вона допомагає краще охопити клієнтів за короткий час. За каналом дистрибуції офлайн-сегмент зайняв 76% частки доходу у 2022 р. Онлайн-сегмент зростає зі середньорічним темпом зростання на 6,3% [31].

Також нами було досліджено за показником «Вартості бренду» в млн. дол. США найбільші у світі компанії косметичного профілю, табл. 2.1, рис. 2.5 та 2.6.

Таблиця 2.1

Найбільші косметичні компанії світу за вартістю бренду, млрд. дол. США

	2022 (ранг)	2022	2021	2020	2019
L'Oréal	1	12027,18	11217,00	10222,00	11747,00
Estée Lauder	2	7150,60	7925,83	5686,98	6290,46
Nivea	3	6617,33	6806,82	6191,62	7391,40
Gillette	4	6578,46	6910,31	7550,44	8478,85
Dove	5	6469,80	5096,50	5094,47	4977,32
Guerlain	6	6313,07	6129,68	5690,53	5687,57
Lancôme	7	5199,43	4585,25	3711,80	
Clinique	8	4827,59	6063,18	5004,67	6215,71
Pantene	9	4635,39	4747,94	5189,46	5575,47
Garnier	10	4102,21	4132,43	4093,89	4663,92
	2018	2017	2016	2015	2014
L'Oréal	10384,00	9694,61	8661,74	9783,00	11217,83
Estée Lauder	4951,66	4447,83		4169,60	4328,34
Nivea	6853,34	6455,43	6688,82	6171,14	6565,00
Gillette	8142,93	7531,45	7099,33	7188,55	8987,99
Dove	4485,96	4847,48	4821,93	4103,57	5821,43
Guerlain	5069,36	5306,48	3180,54		
Lancôme					
Clinique	5388,39	5044,37	4986,79	5960,42	5741,30
Pantene	5057,88	5034,48	4766,93	4802,02	5364,40
Garnier	4391,30		5061,65	4815,18	4629,61

Складено автором за [32-41]

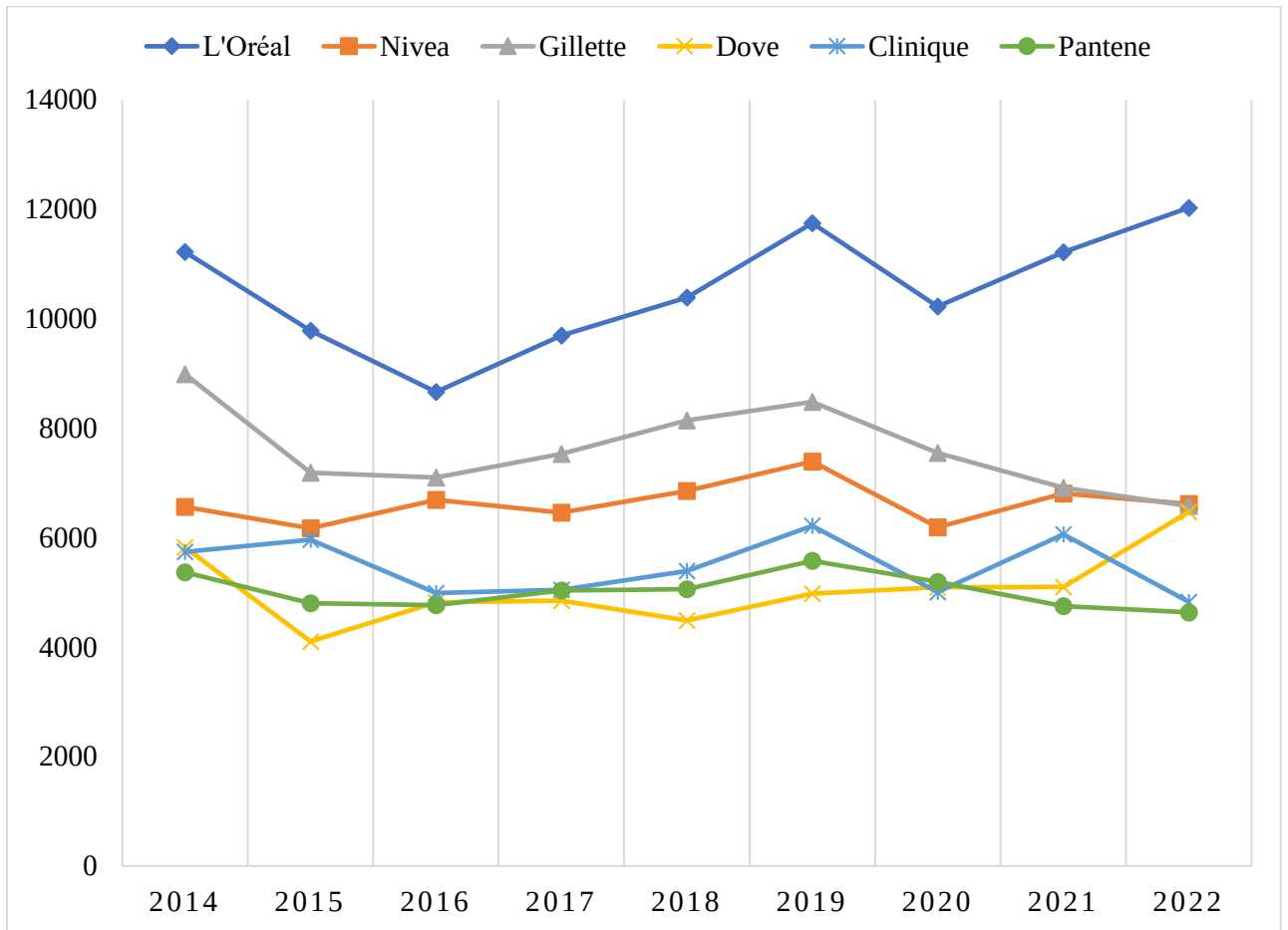


Рис. 2.5. Динаміка змін ринкової вартості бренду найбільших косметичних компаній світу, млрд. дол. США [32-41]

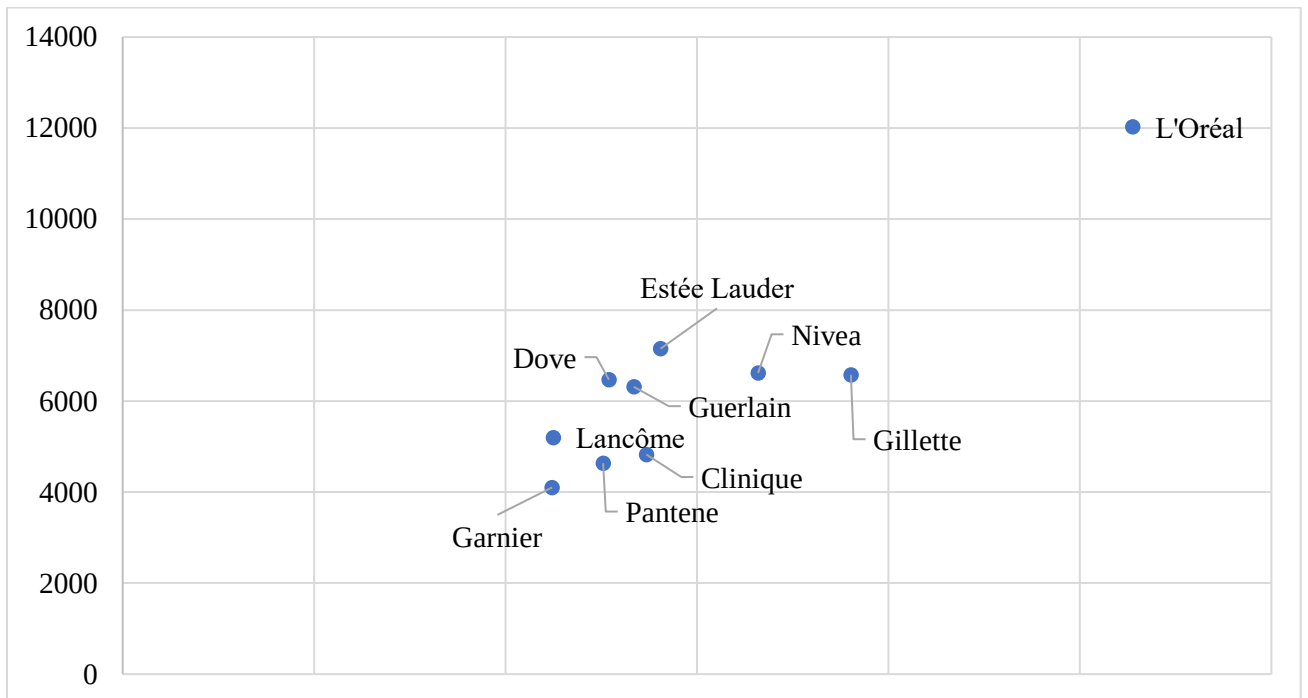


Рис. 2.6. Найбільші косметичні компанії світу за період 2014-2022 рр. [32-41]

Як свідчать дані таблиці та рис. 2.5 та рис. 2.6. Найвпливовішою косметичною компанією світу є L'Oréal, яка займає це місце вже майже 10 років, з 2014 р. В 2022 р. вартість її капіталізації склала 12027,18 млрд. дол. США. Всі інші досліджувані компанії входять до ТОП-10 найбільших компаній світу з 2014 р., але обсяг їх капіталізації значно поступається L'Oréal – майже у два рази. Що стосується динаміки змін, протягом досліджуваного періоду кожна з компаній зазнавала як позитивного зростання, так і погіршення.

В цілому глобальний ринок косметичної продукції розвивається дуже динамічно, незважаючи на певні складнощі.

2.2. Регіональні диспропорції розвитку азійського ринку косметичної продукції

Як зазначалось в пп. 2.1 азійський регіон займає 20% глобального ринку косметичної продукції, і є ринком, що стрімко розвивається. Проаналізуємо його регіональну та функціональні структури.

Регіональна структура азійського косметичного ринку включає різні країни та підрегіони зі своїми власними характеристиками і тенденціями [42-43].

1. Південна Корея:

- відома своєю інноваційною косметикою та продуктами для догляду за шкірою;

- бренд «K-Beauty» (корейська краса) стала глобальним явищем, і включає в себе продукти, які акцентують природний вигляд і спеціалізовані заходи для поліпшення стану шкіри;

- популярність корейської косметики сприяє росту експорту в інші азійські країни та світові ринки;

- відома своєю передовою інноваційною косметологією;

- має всесвітньовідому технологію догляду за станом шкіри.

2. Японія:

- японська косметика має високу якість та базується на серйозних дослідженнях в галузі догляду;
- відома своєю ретельністю у виборі інгредієнтів і високими стандартами безпеки в косметичній індустрії;
- популярні продукти включаються в догляд за шкірою, сонцезахисні засоби та декоративну косметику;
- має багаторічні традиції аптечної косметології та догляду;
- японські салони та клініки косметології пропонують широкий спектр послуг.

3. Китай:

- є одним з найбільших ринків косметики в світі, в тому числі зі значним ростом попиту на іноземні косметичні бренди;
- характеризується значним попитом на природні та органічні продукти для догляду;
- електронна комерція грає важливу роль в дистрибуції косметичних продуктів;
- є важливим ринком для косметологічних послуг та продуктів для догляду;

4. Південно-Східна Азія:

- країни Південно-Східної Азії, такі як В'єтнам, Таїланд, Індонезія та Філіппіни, мають різноманітні ринки косметики зі своїми унікальними тенденціями та споживчими уподобаннями;
- попит на продукти для догляду за шкірою та волоссям в цьому регіоні є високим, і ринок швидко розвивається;
- країни Південно-Східної Азії (Сінгапур, Таїланд та Малайзія) розвивають власні ринки косметології та догляду;
- популярні як екзотичні інгредієнти так й традиційні методи догляду.

5. Інші країни Азії:

- мають свої власні характеристики косметичного ринку;
- попит на косметику залежить від культурних, кліматичних і споживчих особливостей кожної країни.

Регіональна структура азійського косметичного ринку дуже різноманітна і постійно розвивається. Провідними країнами на ринку є Китай, Південна Корея та Японія. Кожна з них динамічно розвиває ринок косметичної продукції, має відмінності в попиті на продукти для догляду та декоративну косметику, тенденції розвитку тощо.

Функціональна структура азійського косметичного ринку охоплює різні функції та сегменти в галузі косметики та догляду. Основні функціональні сегменти включають [44-46]:

1. Виробництво та виробники, включає виробництво косметичних продуктів, від інгредієнтів до готових виробів. Ключовими гравцями виробництва є великі мультинаціональні компанії, а також місцеві виробники.

2. Дистрибуція та роздрібна торгівля, включає в себе оптову та роздрібну дистрибуцію косметичних продуктів. Канали дистрибуції включають магазини краси, аптеки, супермаркети, онлайн-магазини та інші.

3. Споживачі та споживчі ринки різних країн та підрегіонів мають власні споживчі уподобання та потреби.

4. Косметичні процедури та послуги, включає в себе косметичні процедури, проводити які можуть фахівці (косметологи, дерматологи тощо).

5. Дослідження та розробка. Галузь косметики активно веде дослідження та розробку нових продуктів та інгредієнтів для догляду. Включає в себе лабораторії, дослідницькі центри та фахівців у галузі косметичної хімії.

6. Маркетинг та реклама. Великі косметичні компанії активно використовують маркетинг та рекламу для просування своїх продуктів. Включає в себе рекламні агентства, маркетингові підрозділи та рекламні кампанії. Брендинг на ринку косметичної продукції Азії включає в себе інноваційні та креативні підходи та є найбільш відомим у світі та найбільш ефективним. Прикладами азійського косметичного брендингу є:

- K-beauty та J-beauty. Південна Корея і Японія всесвітньовідомі як виробники косметичної продукції. Бренди, які акцентують свій поход з цих країн, використовують це як частина свого бренду та маркетингу. Вони

підкреслюють свої корені і пропонують продукти, які відображають традиційні краси і технологічні досягнення цих країн;

- натуральні і органічні продукти; місцеві інгредієнти та традиції;
- технологічні інновації;
- співпраця зі знаменитостями, що допомагає підвищити пізнаваність бренду та залучити увагу споживачів;
- локальна адаптація маркетингу до місцевих культур та тенденцій.

7. Регулювання та стандарти в галузі косметики забезпечують безпеку та якість продуктів. Включає в себе органи реєстрації, сертифікації та регулювання.

Функціональна структура відображає складну природу ринку косметичної продукції Азії, включає різні гравці, послуги та процеси, що допомагають забезпечити функціонування галузі косметики в цьому регіоні.

Розглянемо більш детально особливості розвитку ринків косметичної продукції Китаю, Південної Кореї та Японії.

Китай.

Індустрія краси та особистої гігієни обслуговує споживчі товари для косметики та догляду за тілом. До них відносяться косметика для обличчя, губ, засоби по догляду за шкірою, парфуми та засоби особистої гігієни, такі як догляд за волоссям, дезодоранти та засоби для гоління, а також косметичні засоби. За даними Statista Market Insight, за 2023 р. ринок косметики та засобів особистої гігієни в Китаї досягне значного доходу в розмірі 60,7 млрд. доларів США з прогнозованим річним темпом зростання 5,03%.

На рис. 2.7 наведено динаміку розвитку китайського ринку косметичної продукції за його основними сегментами, догляд, особиста гігієна, косметика.

З наведених даних видно, що всі три сегменти китайського ринку косметичної продукції зростають. Сегмент косметика через значне падіння обсягів в 2020 р. має також зростаючий тренд, але з невисоким коефіцієнтом апроксимації, лише 28%. Що стосується сегментів догляду та особистої гігієни,

вони постійно зростають та мають високу вірогідність прогнозування, більше 77%.

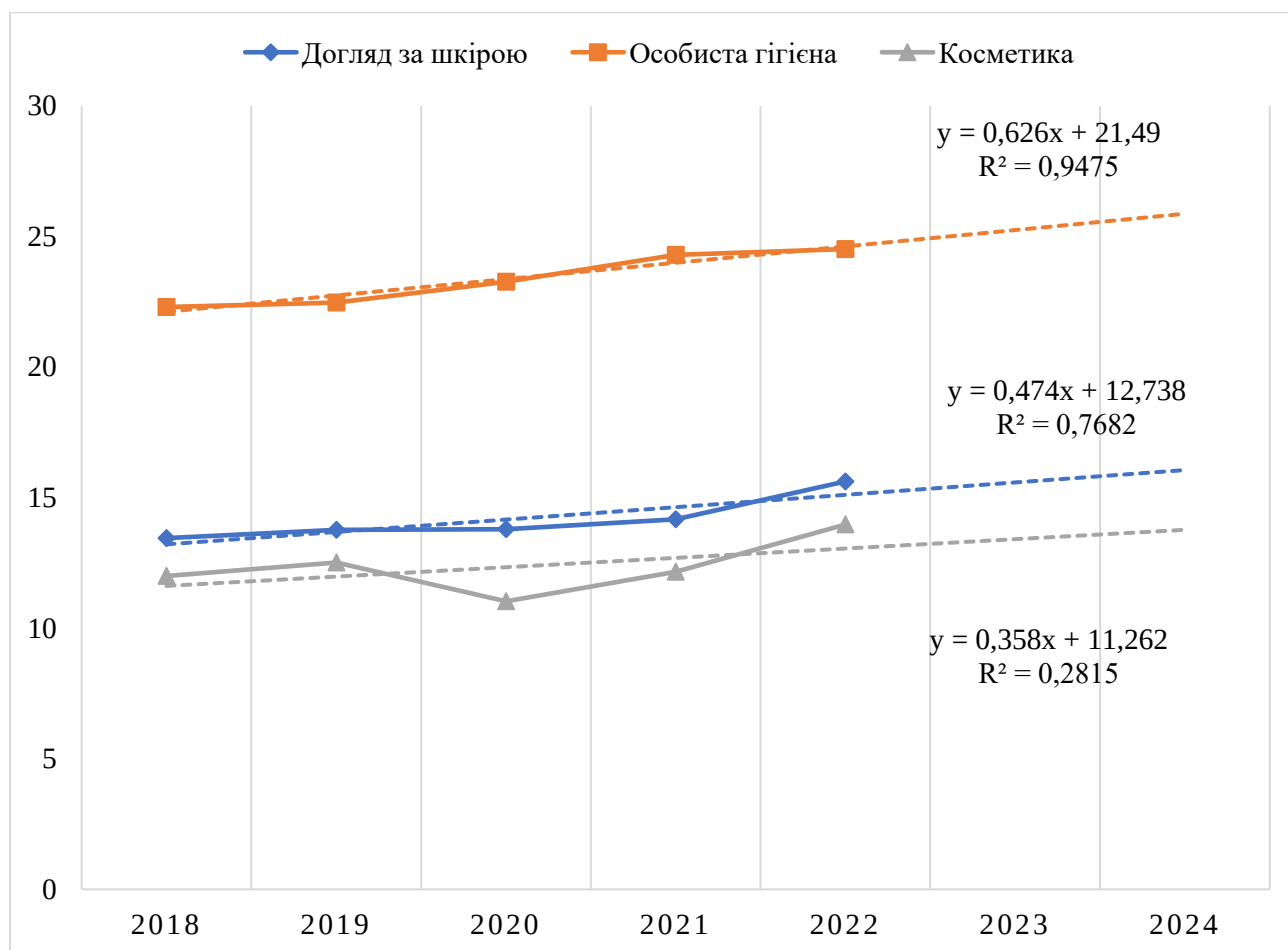


Рис. 2.7. Динаміка розвитку китайського ринку косметичної продукції за його основними сегментами, догляд, особиста гігієна, косметика [47; 48]

Китайський ринок краси та засобів особистої гігієни переживає швидке відновлення після складного періоду, позначеного економічною невизначеністю, змінами політики, пов'язаними з пандемією, і численними карантинами. Незважаючи на падіння продажів між 2020 і 2022 рр., інтерес до косметики та косметичних товарів у Китаї зберіг свій імпульс [47; 48].

На рис. 2.8 наведено динаміку змін онлайн та оффлайн-каналів продажу косметики в Китаї. Китайські споживачі приділяють значну частину свого онлайн-часу дослідженню та оцінці косметичних продуктів, покладаючись на рекомендації друзів і родини, коли приймають рішення про покупку. Вплив платформ електронної комерції Китаю на формування поведінки споживачів

експоненціально зріс, оскільки вони надають платформу для косметичної спільноти для обміну досвідом покупок і рекомендаціями щодо продуктів.

Продаж через онлайн-канали дає певні переваги, оскільки бренди стикаються з меншими бар'єрами порівняно з традиційними звичайними магазинами через відмінні правила. Це дає змогу брендам використовувати величезний потенціал онлайн-каналів і розвивати купівельну поведінку китайських споживачів. Хоча, варто зазначити, що жоден з каналів продажу не має сталого тренду до зростання.

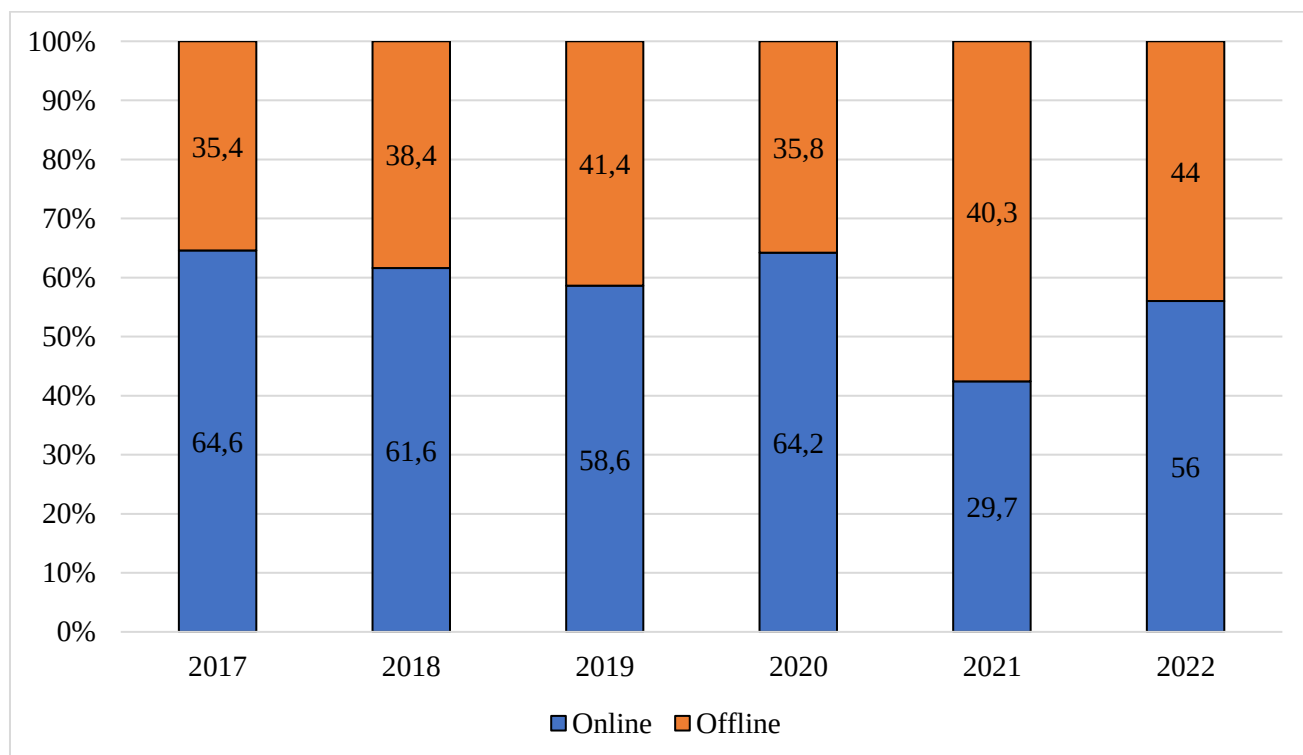


Рис. 2.8. Динаміка змін онлайн та оффлайн-каналів продажу косметики в Китаї, % [47; 48]

Отже, у 2021 р. продажі товарів для краси та особистої гігієни в Китаї досягли 88 млрд. доларів США, що на 10% більше, ніж у 2020 р. Декоративна косметика та парфумерія продемонстрували особливо вражаюче зростання на фоні більш широкого відновлення, із помітним збільшенням споживачів, які торгували вгору. Це в результаті вплинуло на продажі преміум-класу та оновлення продуктів – чітка реакція на пандемію, коли люди хотіли побалувати себе та насолодитися гламуром після тривалої невизначеності та суворих

компромісів. Швидкий розвиток електронної комерції та оцифрування роздрібною торгівлі відкриває нові можливості для зростання [47; 48].

Що стосується основних бар'єрів розвитку китайського ринку косметичної продукції, – регуляторне середовище. Воно є складним для іноземних компаній у навігації, з багатьма бар'єрами для входу. Усі косметичні продукти, що продаються через традиційні канали, повинні бути схвалені Національним управлінням медичних товарів (NMPA). Навіть якщо продукт уже був протестований за кордоном, його все одно потрібно протестувати в одному з випробувальних центрів Китаю, призначених NMPA, перш ніж його можна буде продавати в китайських магазинах.

Компанії США повинні ретельно дотримуватись усіх процедур виходу на ринок, вимог щодо реєстрації продукції та конкретних вказівок щодо маркування, щоб успішно вийти та вести бізнес у Китаї. Наразі в Китаї вимагається реєстрація з тестуванням на тваринах і гігієнічний дозвіл, перш ніж імпортна косметика зможе вийти на ринок. Щоб отримати гігієнічний дозвіл, потрібна юридична особа КНР, а для закордонних виробників косметики без представництва в Китаї – допомога агентства КНР. Іноземна компанія має підписати «Лист-авторизацію», який підтверджує, що вона уповноважує компанію КНР бути зареєстрованою відповідальною стороною в материковому Китаї за її продукцію [47; 48].

Положення щодо нагляду та адміністрування косметики було Переглянуто в 2021 р., і зараз ці правила перебувають у процесі впровадження, що стримує темпи зростання ринку

Південна Корея.

Входить до ТОП-10 найбільших косметичних ринків у світі, відома інноваціями, ніжними інгредієнтами та приємною упаковкою. У 2020 р. розмір ринку оцінювався в 6,8 млрд. доларів США, що є значним падінням порівняно з обсягом 2019 р. в 9,4 млрд. доларів США через вплив COVID-19 [49].

В табл. 2.2 наведено основні параметри ринку косметичної продукції Південної Кореї.

Таблиця 2.2

Розмір косметичного ринку Південної Кореї, млрд. доларів США

	2018	2019	2020
Загальний обсяг виробництва косметичної продукції	14,093	13,959	12,853
Загальний експорт	6,659	6,554	7,572
Загальний імпорт	1,774	1,654	1,168
Загальний розмір ринку	9,208	9,042	6,449

Джерело: [49]

Незважаючи на загальну рецесію загальний експорт продуктів K-beauty та торговельний баланс в 2021 р. зросли приблизно на 16% та 14% відповідно порівняно з 2020 р. Тим часом загальний імпорт косметики в 2020 р. впав на 2,8% у порівнянні з 2019 р. і оцінювався в 1,1 млрд. доларів США. У розрізі країн-партнерів, Франція з обсягом імпорту в 433 млн. доларів США в 2021 р. була найбільшим імпортером до Кореї у 2021 р., за нею були США – 337 млн. доларів США та Японія – 161 млн. доларів США.

Згідно зі статистичними даними Митної служби Кореї, у 2021 р. косметика по догляду (код HS 3304.99.1000) продовжувала залишатися найбільшою категорією експорту корейського косметичного ринку, що становить 34,17%, або 560 млн. доларів США від загального експорту косметики. Парфуми та ароматизатори (код HS 3303.00.1000) та засоби догляду за волоссям (3305.90.2000) займають друге та третє місця в експорті [49].

Південна Корея має найвищий рівень володіння смартфонами та поширенням широкосмугового зв'язку, найвищою у світі середньою швидкістю Інтернету. За даними Національного статистичного управління Кореї, у 2021 р. транзакції онлайн-покупок косметики склали 9,6 млрд доларів США, що на 1,6% менше, ніж у 2020 р. Частка онлайн-транзакцій у загальному обсязі роздрібних продажів косметики 2021 р. становила 35,7%, що на 6,7% менше, ніж у 2020 р. Незважаючи на уповільнення внутрішнього споживання косметики після Covid-

19, канали електронної комерції Південної Кореї стали все більш популярним способом покупки косметичних продуктів серед споживачів [50; 51].

«Jikgu», або транскордонна електронна комерція, різко зросла за останні період 2019-2021 рр. Загальне споживання через транскордонну електронну комерцію у 2021 р. оцінювалося в 4 млрд доларів США, що на 40,7% більше, ніж до COVID-19 у 2019 р. Транскордонна електронна комерція косметики досягла 193 млн. доларів США у 2021 р. що на 27,5% більше, ніж у 2019 р. Покупки з США (77,9 млн. доларів США) становили 36,1% від загальної транскордонної електронної комерції косметики у 2021 р. [52].

Провідними підгалузгми ринку косметичної продукції в Кореї є натуральна (веганська) продукція, товари для догляду та органічна косметика. Більшість ключових тенденцій серед корейських споживачів пов'язані зі стійким, екологічно чистим і екологічно свідомим способом життя. Крім того, стрімко зростає ринок косметичних технологій, що поєднує косметику та ІТ-технології. Amore Pacific, провідний косметичний конгломерат у Кореї, у партнерстві з Perfect, компанією, що займається розробкою штучного інтелекту/доповненої краси, розробляє інтелектуальну косметичну компанію для створення штучного макіяжу та штучного аналізу шкіри. Скорочення використання пластику стало основною ініціативою для косметичної промисловості, оскільки проблема забруднення ним зростає через надмірне використання в одноразових виробках і упаковці для доставки після COVID-19 [53].

У Південній Кореї косметичний ринок регулюється Міністерством безпеки харчових продуктів і ліків (MFDS).

Косметика ділиться на дві категорії: функціональна косметика та звичайна косметика [50]:

– функціональна косметика, яка до 2017 р. включала відбілюючі засоби, засоби проти зморшок, сонцезахисні засоби та засоби для засмаги, а тепер включає фарби для волосся, поживні речовини для волосся та косметику, яка допомагає захистити пошкоджену шкіру. MFDS розглядає лише функціональну косметику для попереднього затвердження на ринку;

– для всіх інших звичайних косметичних засобів MFDS уповноважив Корейську асоціацію фармацевтичних торговців (КРТА) розглядати та сертифікувати запити на дозвіл на імпорт, подані корейським імпортером.

У грудні 2019 р. Південна Корея запровадила Закон про переробку вторинної сировини, який застосовується та стосується всіх продуктів, доступних у Південній Кореї, включаючи косметику. Відповідно до Закону про переробку, використання пластикових матеріалів, які важко переробити, таких як ПВХ і кольорові ПЕТ-пляшки, було заборонено.

Забороненими інгредієнтами є 1040 найменвань на основі системи негативних списків, тому всі інгредієнти, крім заборонених інгредієнтів, можуть використовуватися під відповідальність за безпеку. Для консервантів, УФ-фільтрів і барвників можна використовувати лише інгредієнти, зазначені MFDS. 1 квітня 2022 р. MFDS запровадив переглянуті правила безпеки косметики, включаючи вказівки щодо тетрагідроканабінолу (THC) і канабідіолу (CBD). Для THC і CBD, які були ненавмисно включені до інгредієнтів екстракту насіння коноплі та олії насіння коноплі, стандарти, передбачені «Стандартами та специфікаціями для харчових продуктів», застосовуються до косметики [54].

В цілому незважаючи на падіння ринку через Covid-19, вже попередні дані щодо обсягу ринку косметичної продукції в 2022 р та 2023 р. свідчить про відновлення зростання. Вітчизняні корейські бренди, такі як Olive Young, вже пристосовувалися до мінливих тенденцій сучасності, іноземним брендам також пропонують це зробити, щоб не втратити позиції на ринку.

Японія.

Азіатсько-Тихоокеанський регіон, а особливо Японія, домінує на світовому ринку космецевтики, спрямованої на людей старшого віку. Взагалі, більш завантажений та напружений спосіб життя споживачів викликає більше занепокоєння щодо продуктів для омолодження. Населення Японії входить до найактивніших споживачів косметики, що ставить її до ТОП-5 найбільших національних ринків засобів особистої гігієни. Успіх на японському ринку може

підвищити впізнаваність продукту/бренду, особливо на інших азіатських ринках [55].

Як видно з рис. 2.9 в Японії дуже висока частка населення похилого віку, яка має стрімку тенденцію до зростання.

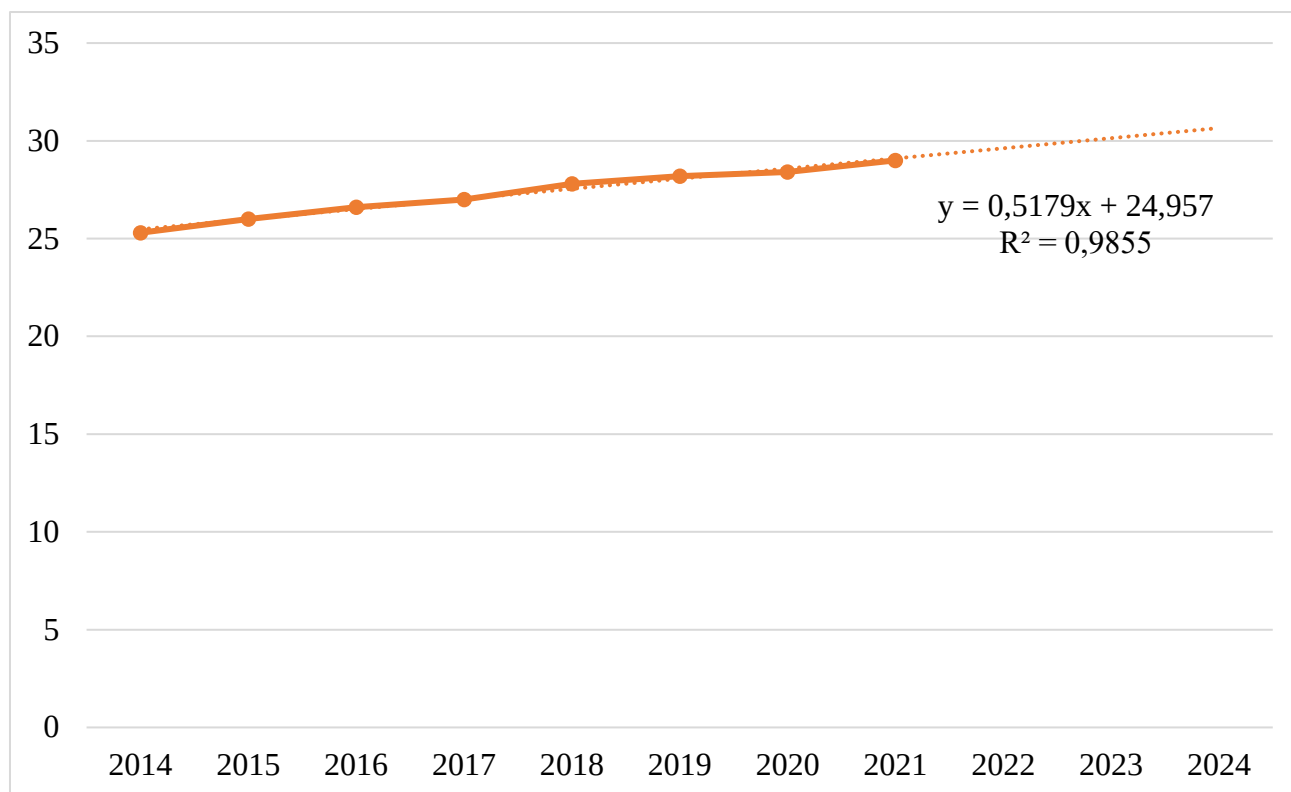


Рис. 2.9. Динаміка частки населення Японії у віці 65+ [56]

Відповідно, ця вікова категорія шукає методи та продукти для підтримки та покращення своєї зовнішності, а люди середнього віку все частіше задумуються щодо засобів, які допомагають боротись з зовнішніми ознаками старіння.

В цілому ринок краси та засобів особистої гігієни Японії процвітає, про що свідчать дані рис. 2.10.

З рисунку видно, що незважаючи на періоди незначного падіння обсягів доходу від косметики в 2015 р. та 2020 р., в цілому ринок має сталий позитивний тренд розвитку з високою вірогідністю зростання на найближчі 3 роки. Середні темпи зростання ринку складають 5,4%. За даними 2022 р. дохід на людину склав 334,30 доларів США. В цілому, в 2020 р., Японія займала третє місце у світі за величиною ринку косметики та засобів особистої гігієни, навіть в умовах пандемії COVID-19 [57].

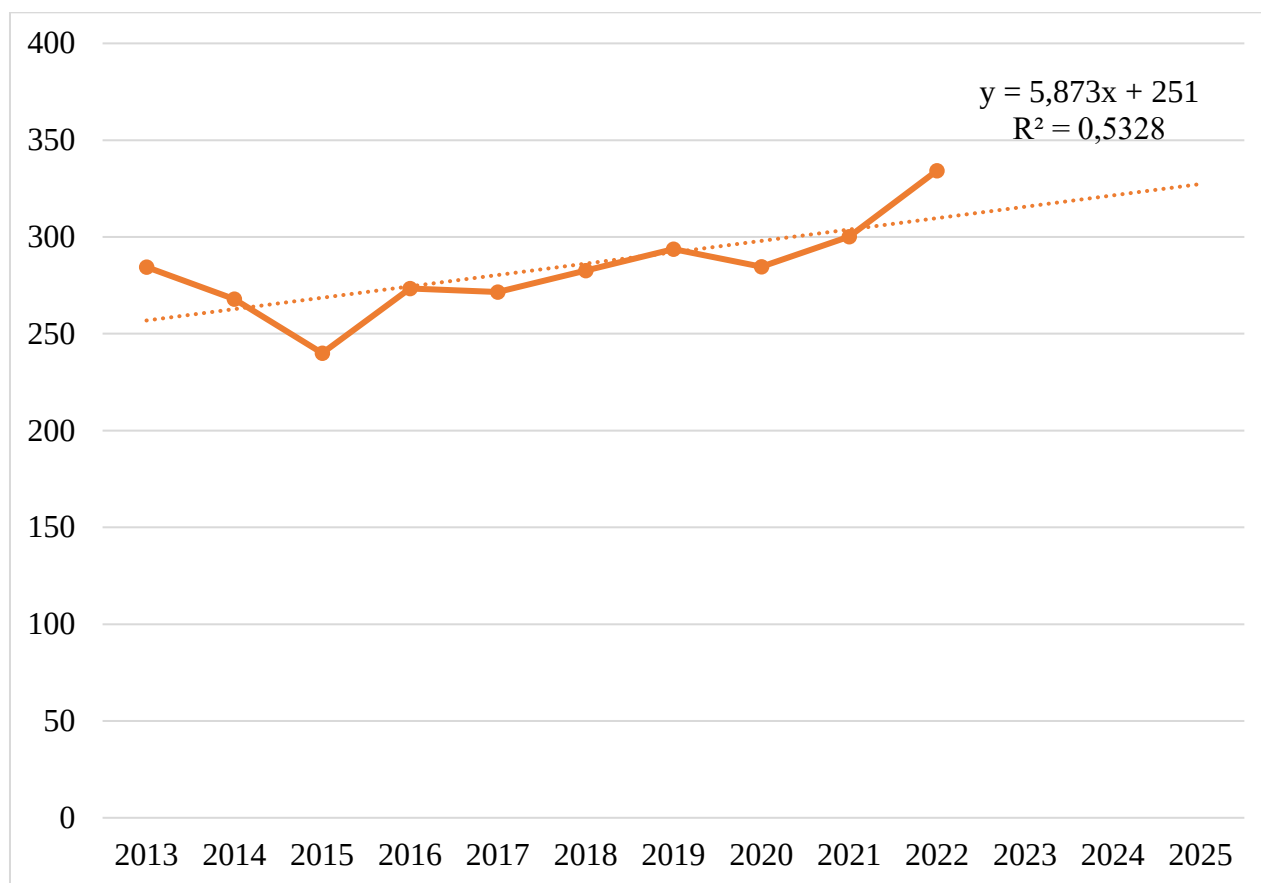


Рис. 2.10. Динаміка зростання доходів Японії від косметики та особистої гігієни [57]

Зокрема, в квітні 2020 р., коли по країні було оголошено надзвичайний стан універмаги звітували про нижчі продажі оффлайн, але вищі онлайн-доходи, особливо в категорії краси. У 2022 р. онлайн-продажі становлять 20,4% від загального доходу в секторі краси та особистої гігієни. Японські косметичні компанії, які прийняли модель D2C, відзначили значне зростання продажів у 2020 р.. Ця стратегія дозволила компаніям реагувати на потреби споживачів і створювати індивідуальні продукти [58].

Японські споживачі добре знають хімічні речовини, що входять до складу косметики. Через значні витрати на догляд та косметику японські споживачі знають про бренди, якими вони користуються, а також про якість продукції. Зміна модних тенденцій створює попит на нові товари. Японські клієнти прагнуть випробувати нові рішення, якщо їхні характеристики здаються багатообіцяючими. Це створює величезну можливість для гравців ринку (як

внутрішніх, так і міжнародних, великих і малих) виробляти нові продукти, розуміючи запити та вимоги споживачів [58].

Товари по догляду за шкірою становлять 53% японського косметичного ринку. Засоби для запобігання старінню, освітлення та зволоження користуються великим попитом. Через глобальний спалах Covid-19 засоби для догляду за зоною навколо очей стали популярними.

Завдяки рівню проникнення Інтернету близько 89,8% у поєднанні з розвитком соціальних медіа молоде покоління Японії має більший доступ до західної інформації про красу. Це підвищило інтерес і попит на західні засоби краси. Франція та Південна Корея, а також США є лідерами імпорту косметичної продукції до Японії. Серед країн регіону також провідними імпортерами є Тайланд та Китай [57].

В Японії косметика та косметичні товари підпадають під дію безлічі законів. Забороняється використовувати етикетки, які містять такі фрази, як «омолодження» або «проти старіння». Щоб продавати косметику чи косметичні товари, японські косметичні компанії повинні спочатку отримати ліцензію на розповсюдження косметики, а також надати перевірки інгредієнтів для товарів. Однак ліцензія не потрібна міжнародному косметичному бізнесу для продажу. Навіть без ліцензії вся косметична продукція повинна відповідати стандартам косметики. Інгредієнти, назва виробника та інша важлива інформація повинна бути вказана на етикетках [57].

Отже, зміна поколінь є основною причиною його швидкого розширення в Японії. У той же час соціальні медіа, міжнародність і електронна комерція підсилюють цю зміну, яка має довгостроковий вплив на купівельну поведінку косметичних засобів в Японії.

2.3. Особливості експортно-імпортних потоків косметичної продукції в азійському регіоні

Проаналізуємо особливості експортно-імпортних потоків косметичної продукції в азійському регіоні за деякими товарними позиціями, перелік яких наведено в пп. 1.3.

1. Код НТС 9615 Аксесуари для волосся. На рис. 2.11 та 2.12 наведено динаміку загальних експортно-імпортних потоків за цією позицією по світу та азійському регіону.

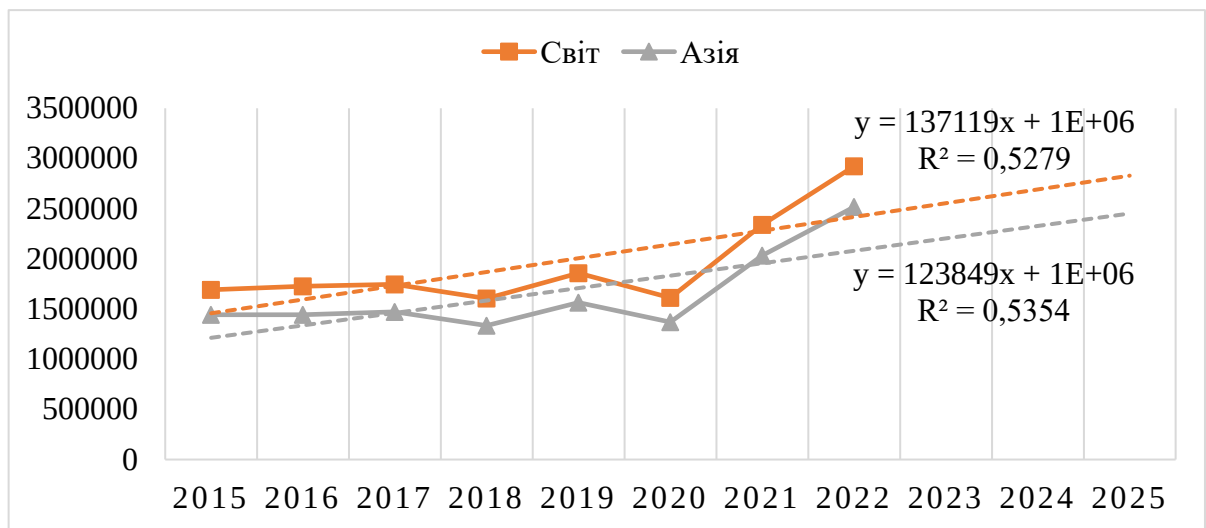


Рис. 2.11. Динаміка загальних експортних потоків за 9615 по світу та азійському регіону [59]

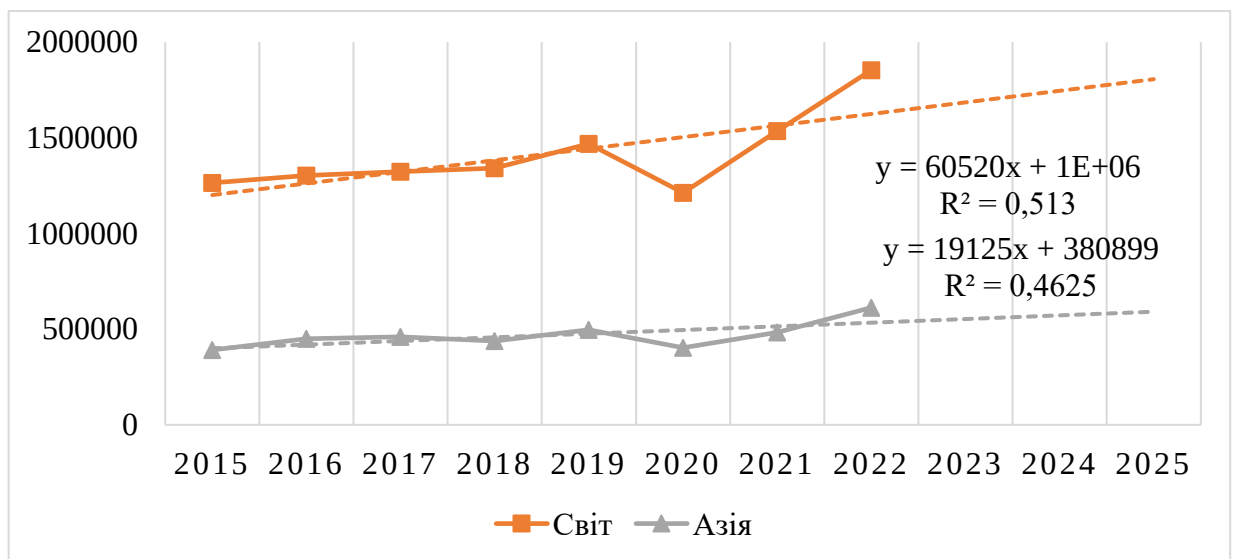


Рис. 2.12. Динаміка загальних імпортних потоків за 9615 по світу та азійському регіону [59]

Як видно з наведених даних, і по експорту, і по імпорту, незважаючи на падіння потоків в 2020 р., ринок швидко відновлюється та має сталий тренд зростання, з вірогідністю більше 50%. Також слід зазначити, що саме азійський регіон є провідним у світі за обсягами продажу, по експорту – займає майже 90% глобального ринку, по імпорту – 30%.

На рис. 2.13 та 2.14 наведено динаміку структури азійського ринку продажів за позицією 9615 в розрізі провідних країн.

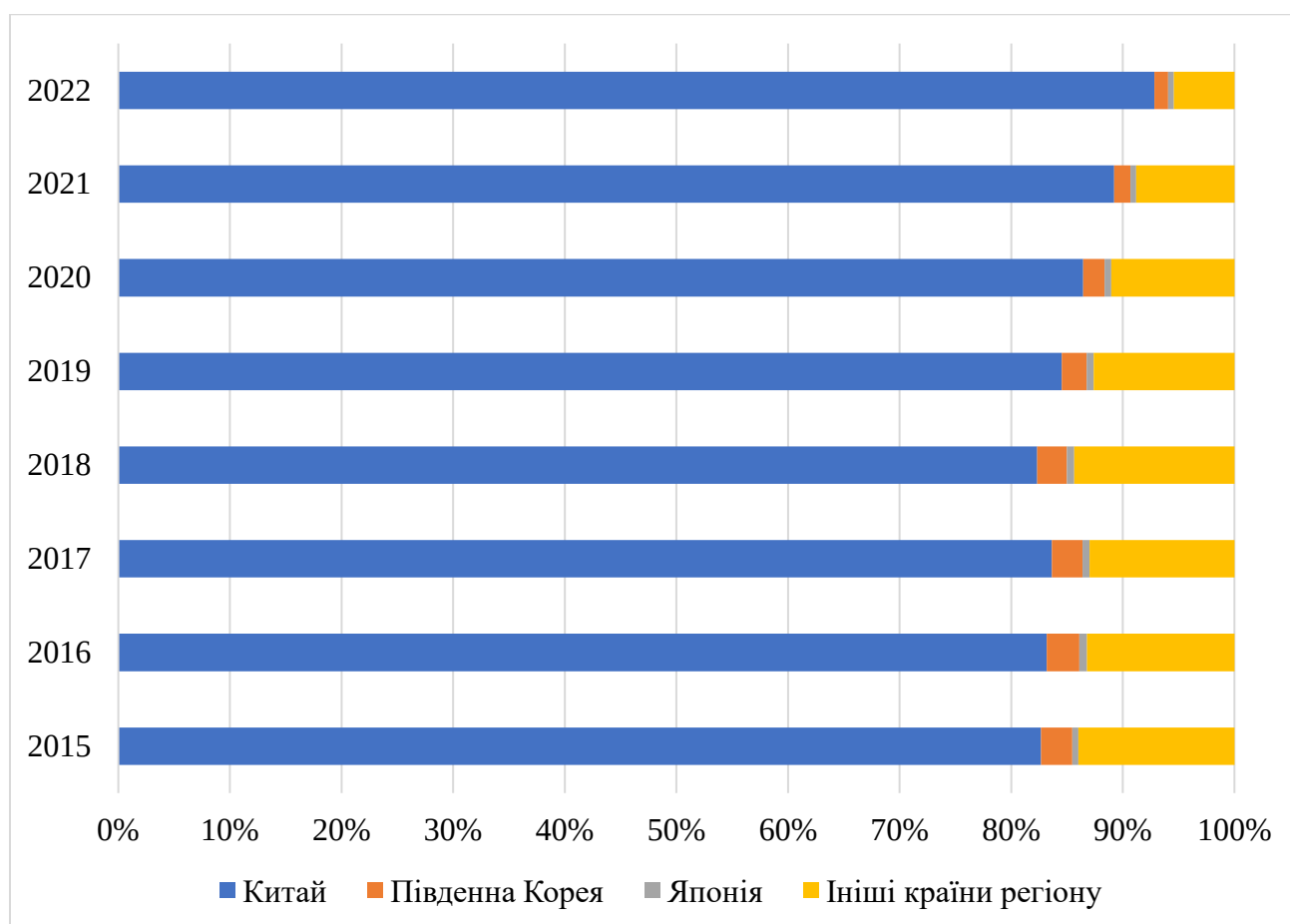


Рис. 2.13. Динаміка структури азійського ринку експорту за позицією 9615 в розрізі провідних країн [59]

Як видно з наведених даних, по експорту аксесуарів для волосся переважає Китай, його частка складає більше 90% азійського ринку. Що стосується імпорту, рис. 2.14, лідером серед трьох основних країн регіону є Японія, частка якої складає 15%. Далі йде Китай та Південна Корея.

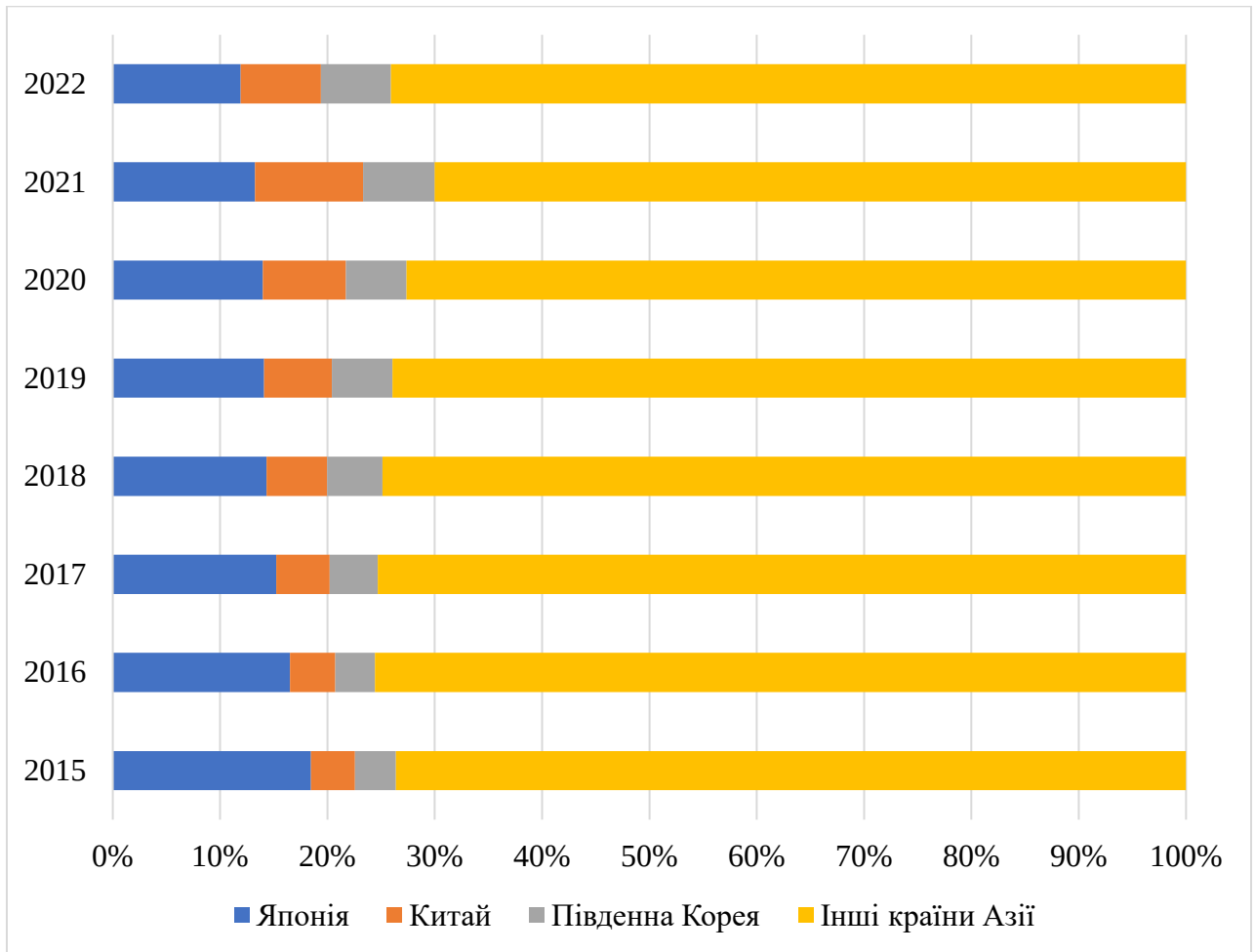


Рис. 2.14. Динаміка структури азіяського ринку імпорту за позицією 9615 в розрізі провідних країн [59]

2. Код HTS 33. Ефірні олії; парфумерні, косметичні або туалетні засоби. На рис. 2.15 та 2.16 наведено динаміку загальних експортно-імпортних потоків за цією позицією по світу та азіяському регіону.

Як видно з наведених даних, і по експорту, і по імпорту, незважаючи на падіння потоків в 2020 р. та 2022 р. ринок має сталий тренд зростання, з вірогідністю більше 90%. Також слід зазначити, що азіяський регіон є провідним у світі за обсягами продажу, по експорту – займає майже 40% глобального ринку, по імпорту – 35%.

На рис. 2.17 та 2.18 наведено динаміку структури азіяського ринку продажів за позицією 33 в розрізі провідних країн.

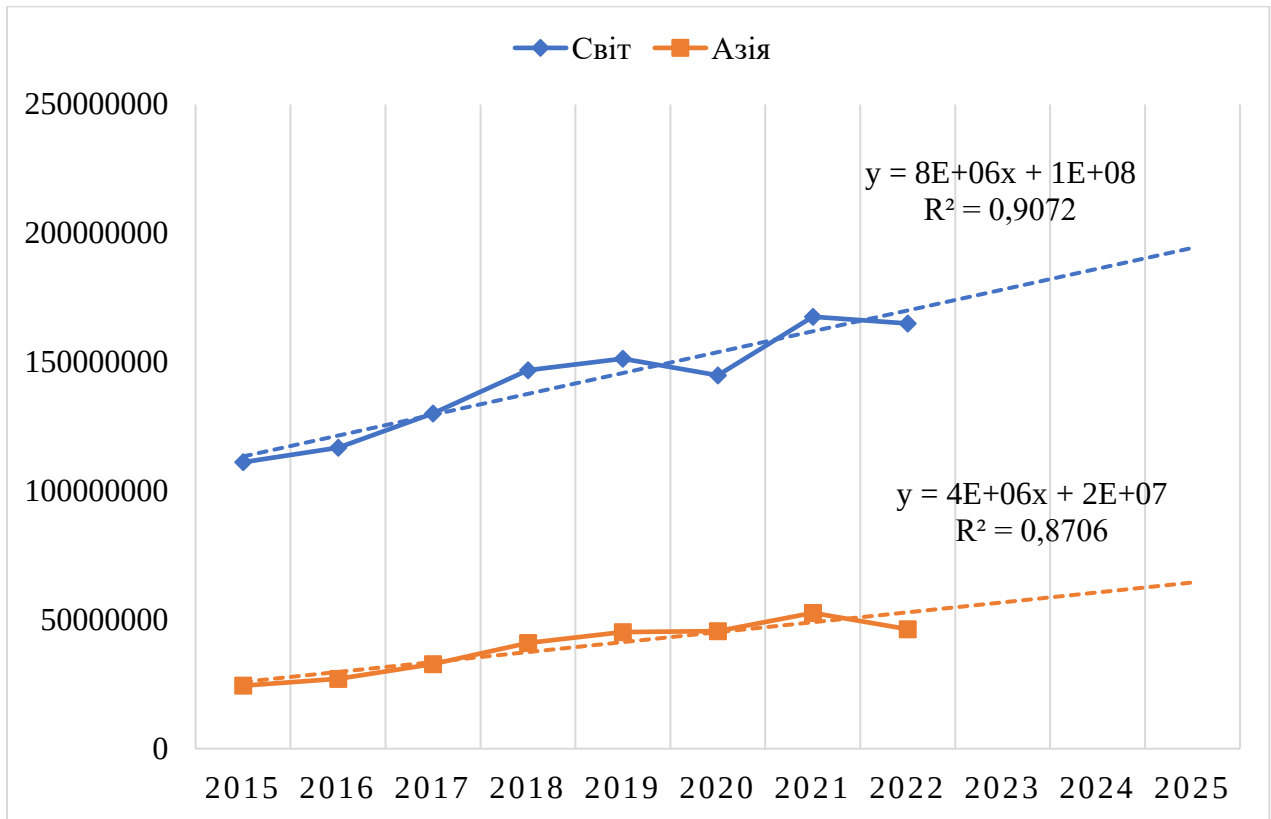


Рис. 2.15. Динаміка загальних експортних потоків за категорією 33 по світу та азійському регіону [59]

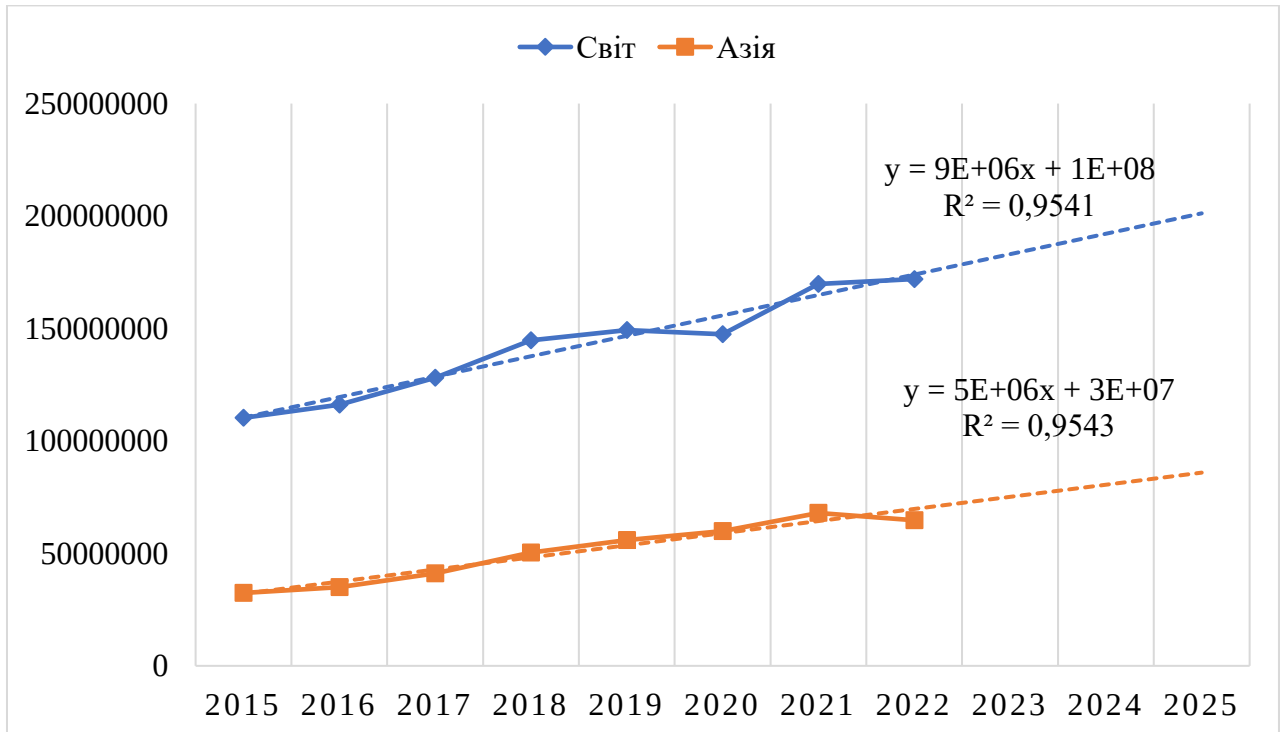


Рис. 2.16. Динаміка загальних імпорتنих потоків за категорією 33 по світу та азійському регіону [59]

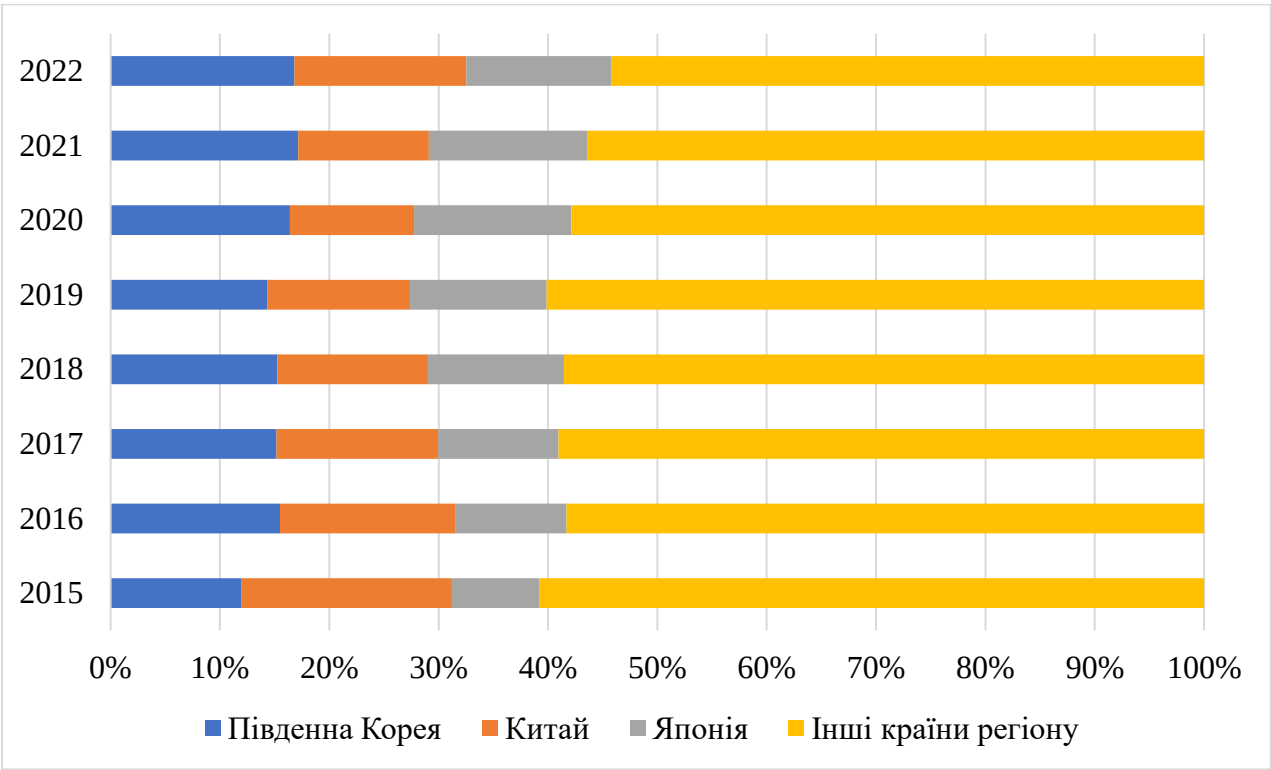


Рис. 2.17. Динаміка структури азійського ринку експорту за категорією 33 в розрізі провідних країн [59]

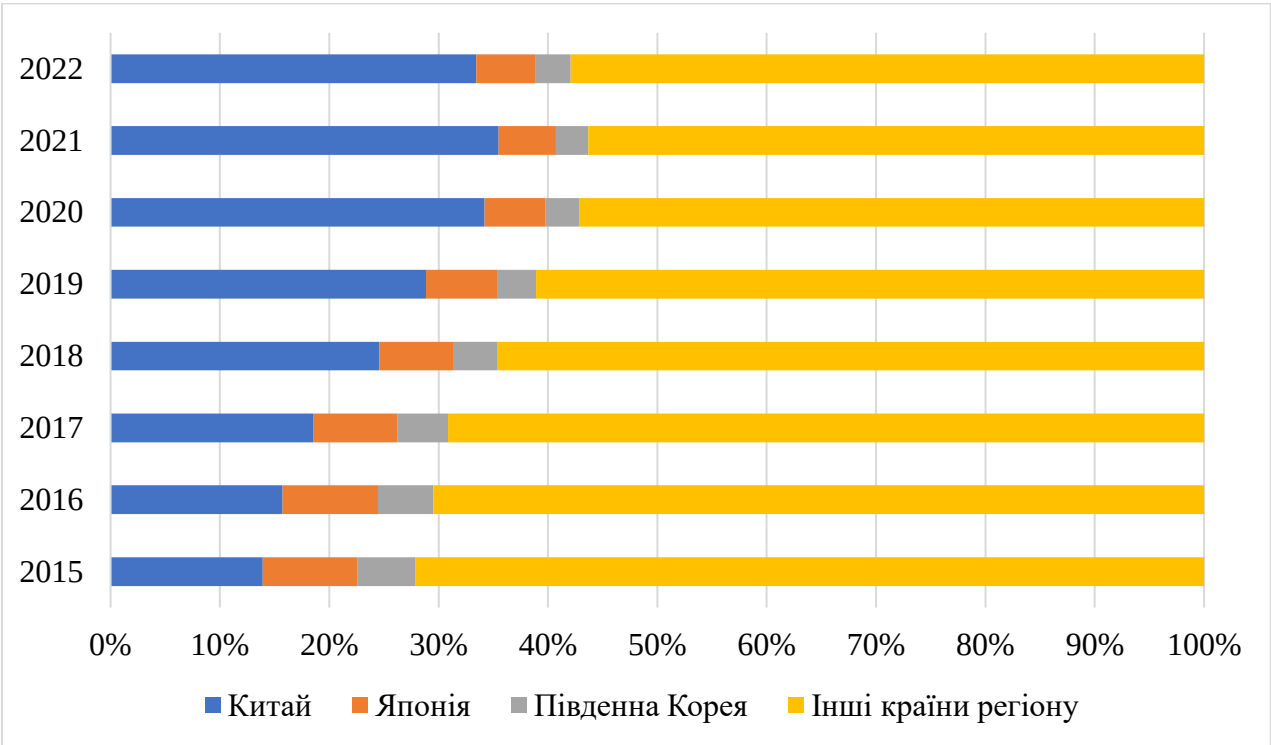


Рис. 2.18. Динаміка структури азійського ринку імпорту за категорією 33 в розрізі провідних країн [59]

Як видно з наведених даних, по експорту ефірних олій; парфумерних, косметичних та туалетних засобів переважає Корея та Китай, Японія трішки поступається ним. Провідні країни займають 40% азійського ринку. Що стосується імпорту, рис. 2.18, лідером серед трьох основних країн регіону є Китай, частка якого понад 30% азійського ринку.

3. Код HTS 9616. Косметична упаковка. На рис. 2.19 та 2.20 наведено динаміку загальних експортно-імпортних потоків за цією позицією по світу та азійському регіону.

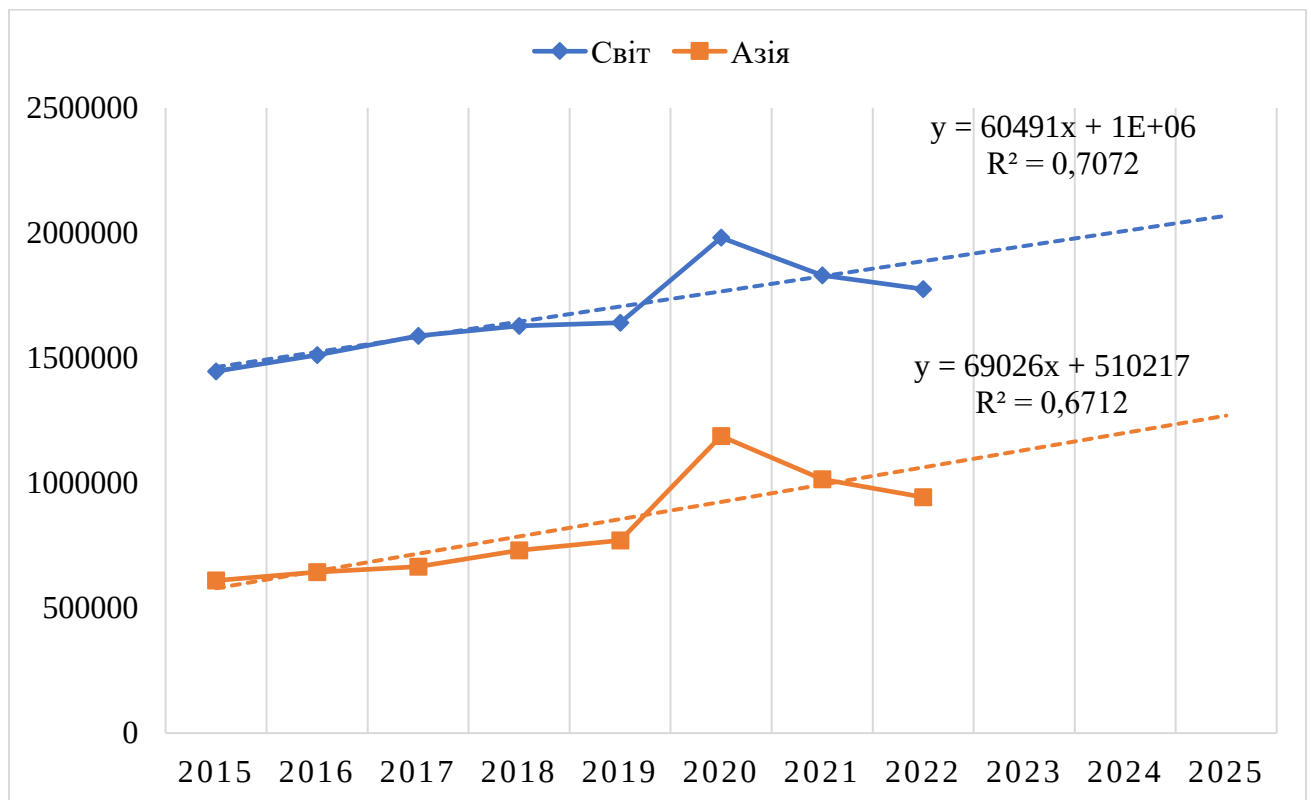


Рис. 2.19. Динаміка загальних експортних потоків за категорією 9616 по світу та азійському регіону [59]

Як видно з наведених даних, і по експорту, і по імпорту, в 2020 р. відбулось не падіння показників, а їх зростання. В цілому відзначається сталий тренд зростання, з вірогідністю більше 50%. Також слід зазначити, що азійський регіон є провідним у світі за обсягами продажу, по експорту – займає майже 30% глобального ринку, по імпорту – теж 30%.

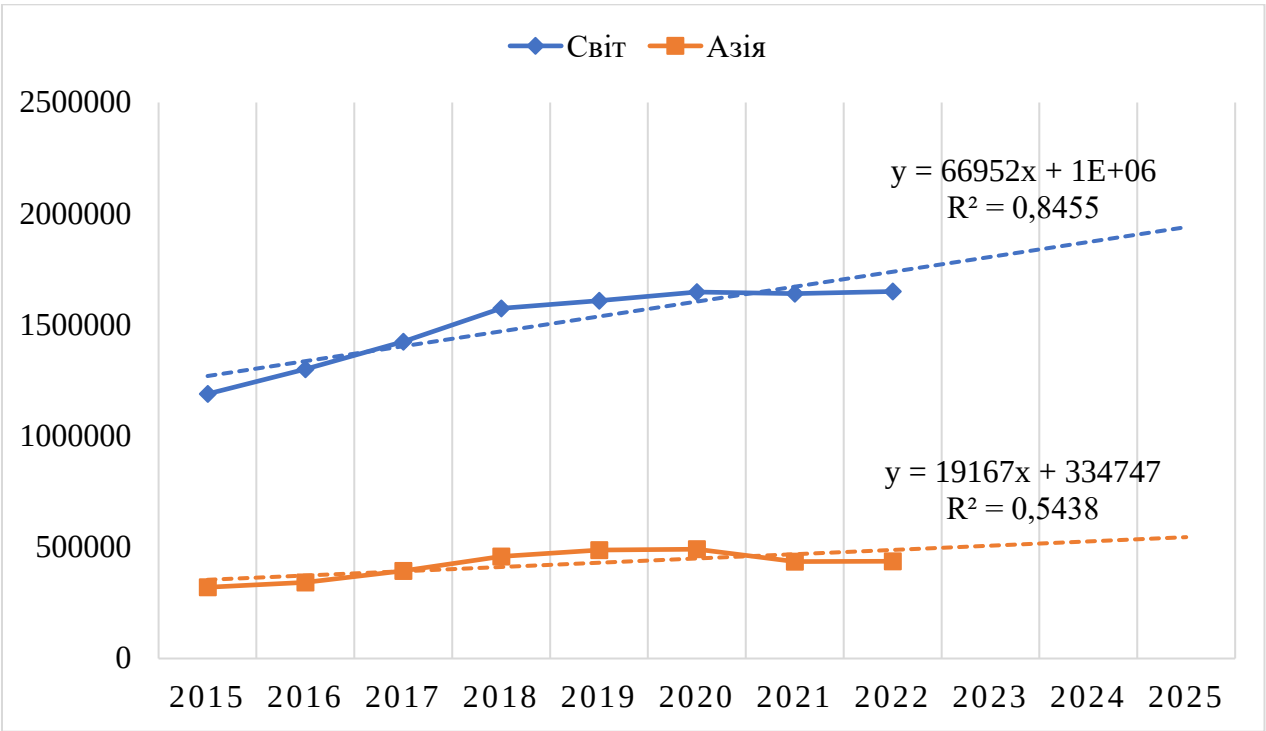


Рис. 2.20. Динаміка загальних імпорتنих потоків за категорією 9616 по світу та азіському регіону [59]

На рис. 2.21 та 2.22 наведено динаміку структури азіського ринку продажів за позицією 33 в розрізі провідних країн.

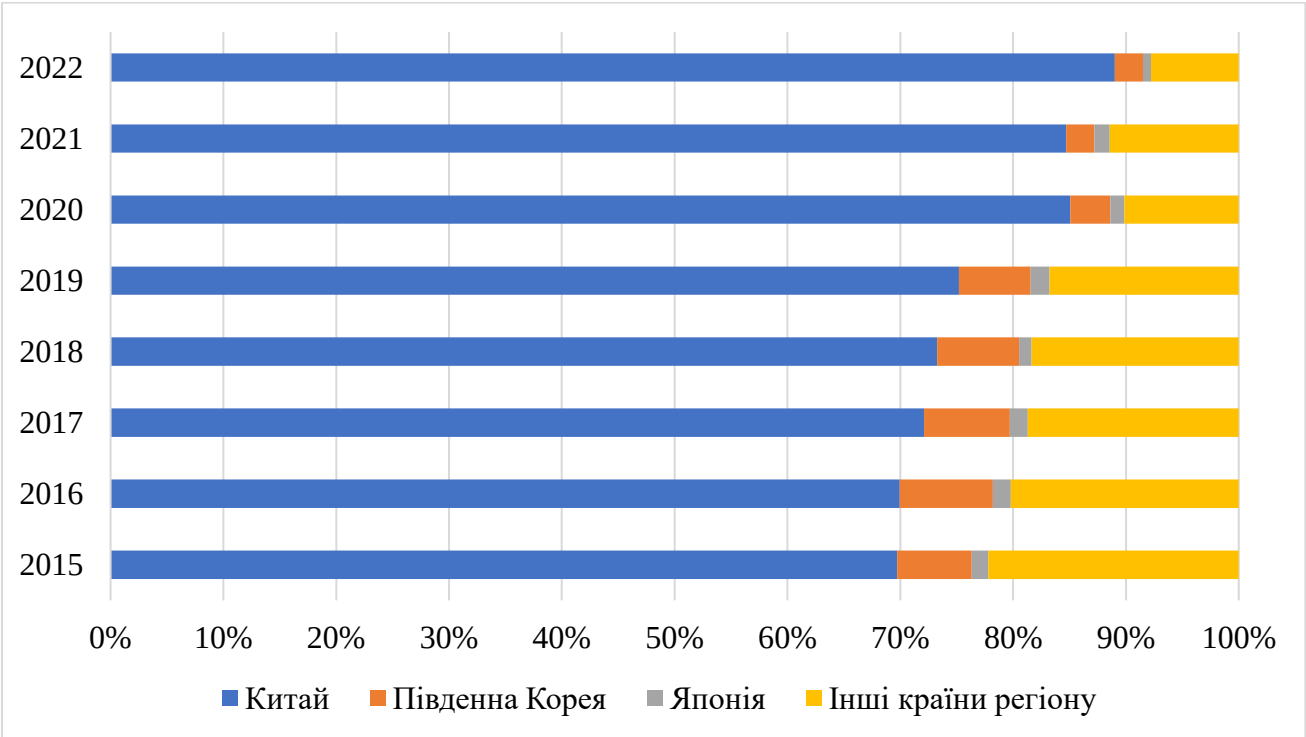


Рис. 2.21. Динаміка структури азіського ринку експорту за категорією 9616 в розрізі провідних країн [59]

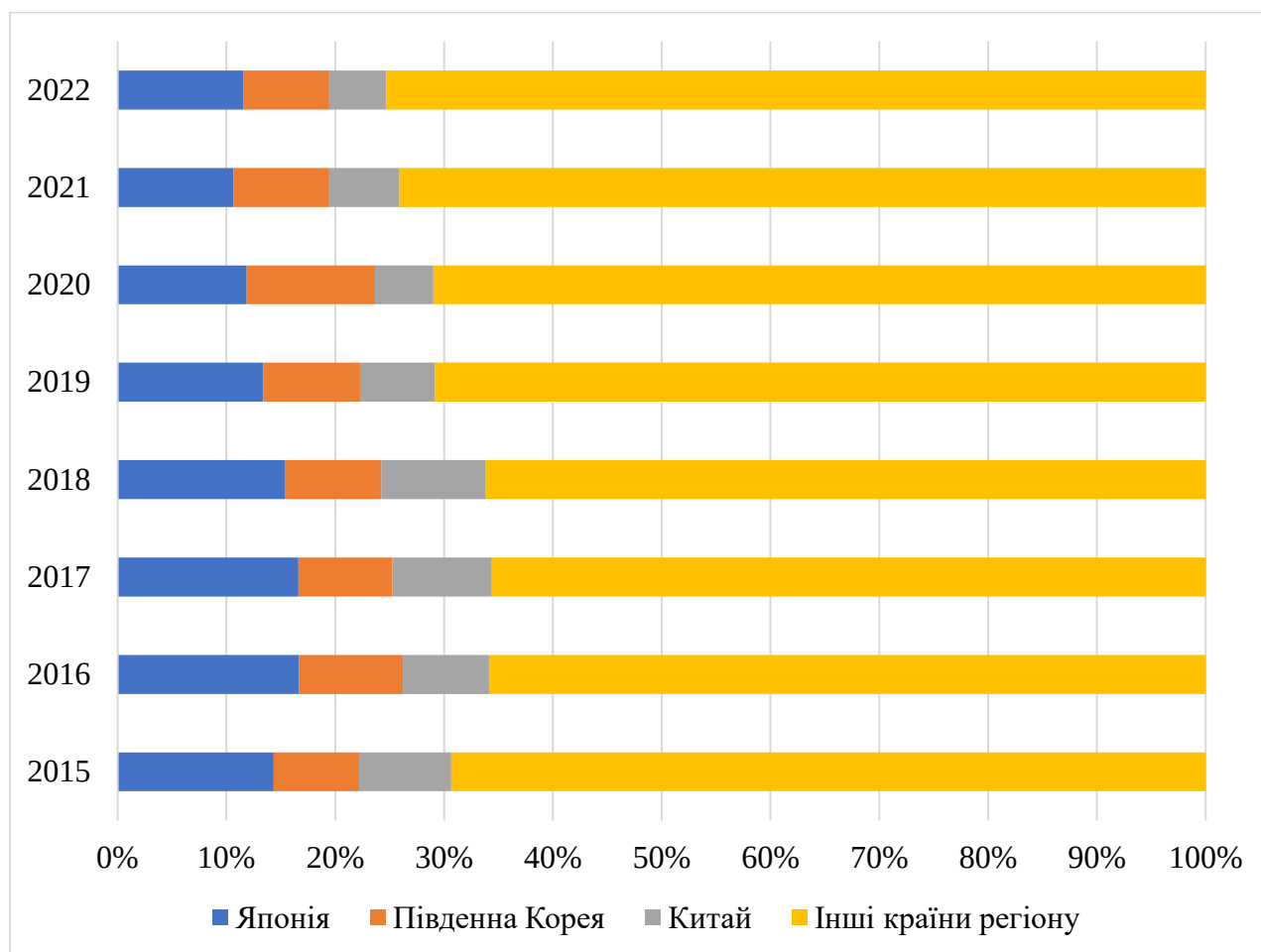


Рис. 2.22. Динаміка структури азійського ринку імпорту за категорією 9616 в розрізі провідних країн [59]

Як видно з наведених даних, по експорту косметичної упаковки переважає Китай. Провідні країни займають понад 90% азійського ринку. Що стосується імпорту, рис. 2.22, лідером серед трьох основних країн регіону є Японія, частка якої понад 10% азійського ринку.

4. Код HTS 3401. Мило та інші засоби для купання. На рис. 2.23 та 2.24 наведено динаміку загальних експортно-імпортних потоків за цією позицією по світу та азійському регіону.

Як видно з наведених даних, і по експорту, і по імпорту, в 2020 р. відбулось не падіння показників, а їх зростання. В цілому відзначається сталий тренд зростання, з вірогідністю більше 89%. Також слід зазначити, що азійський регіон є провідним у світі за обсягами продажу, по експорту – займає майже 20% глобального ринку, по імпорту – 30%.

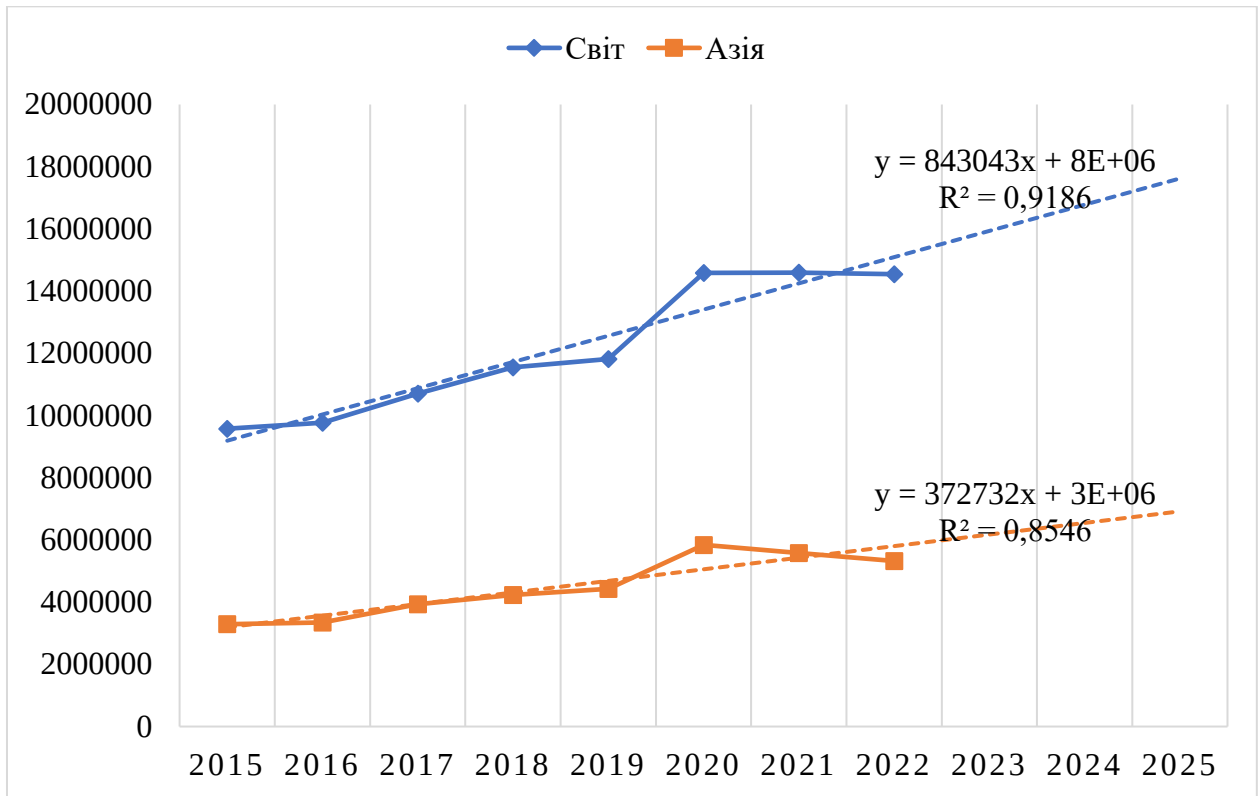


Рис. 2.23. Динаміка загальних експортних потоків за категорією 3401 по світу та азієському регіону [59]

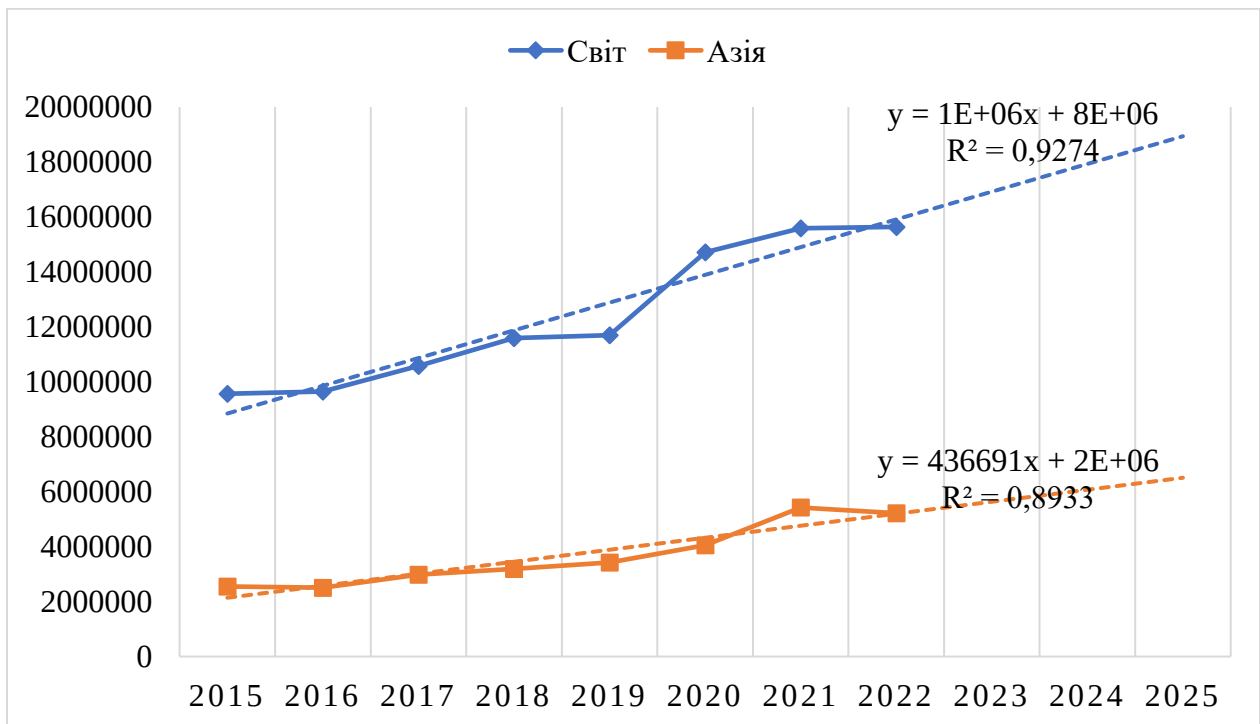


Рис. 2.24. Динаміка загальних імпорتنих потоків за категорією 3401 по світу та азієському регіону [59]

На рис. 2.25 та 2.26 наведено динаміку структури азійського ринку продажів за позицією 3401 в розрізі провідних країн.

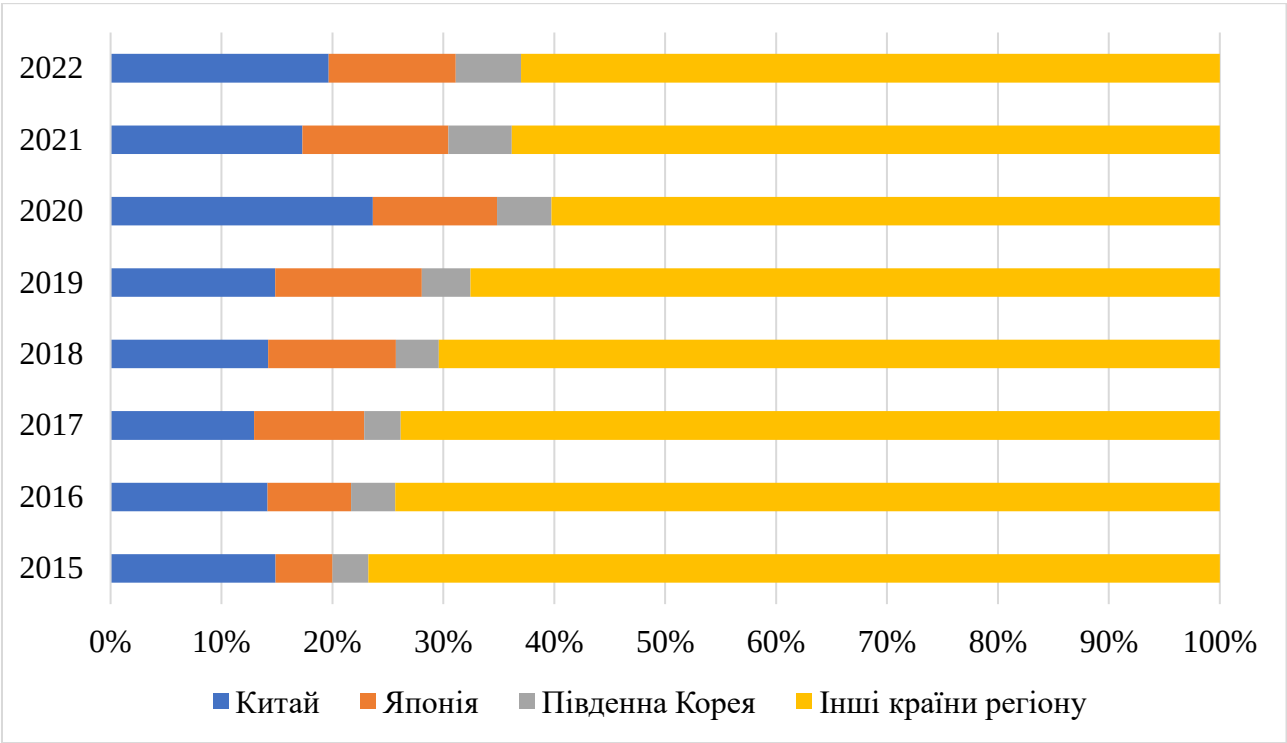


Рис. 2.25. Динаміка структури азійського ринку експорту за категорією 3401 в розрізі провідних країн [59]

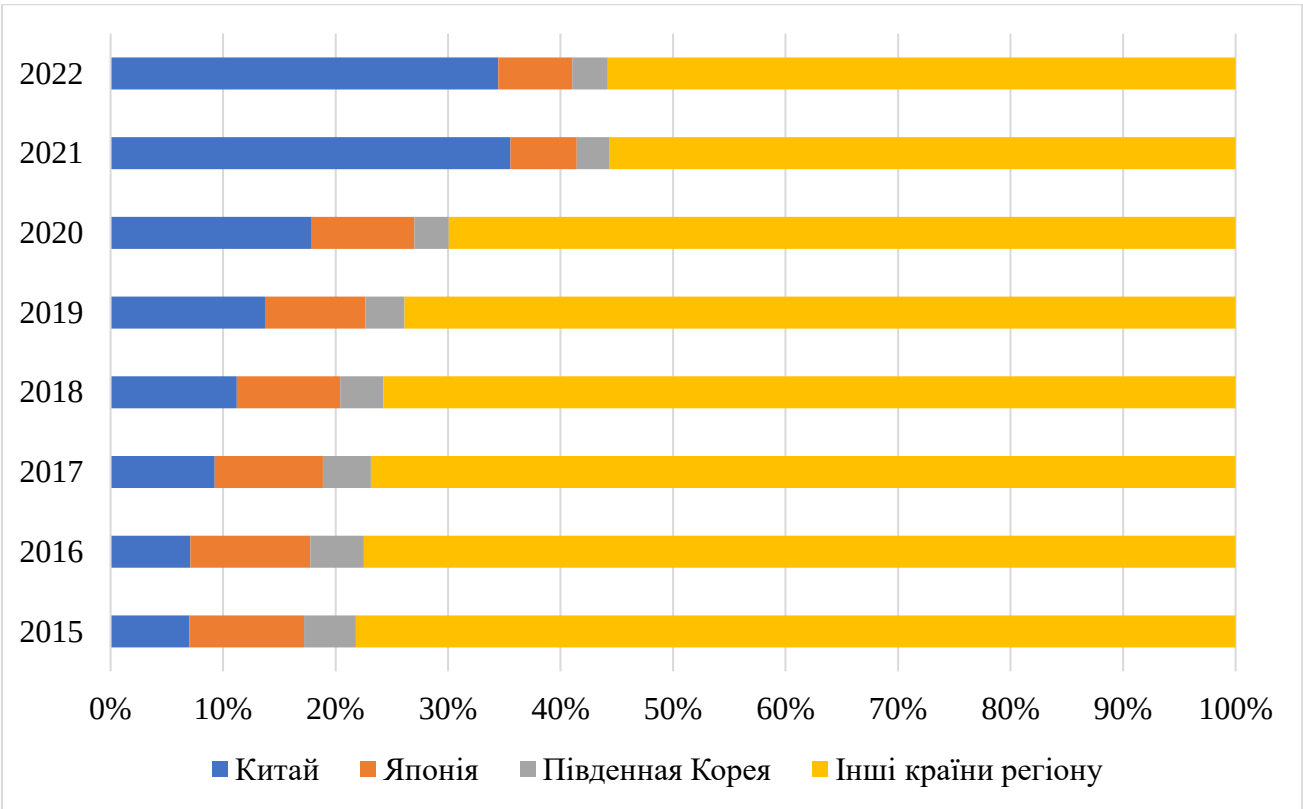


Рис. 2.26. Динаміка структури азійського ринку імпорту за категорією 3401 в розрізі провідних країн [59]

Як видно з наведених даних, по експорту та імпорту мила та інших засобів для купання переважає Китай. Провідні країни приблизно 40% азійського ринку за обома показниками.

Висновки до другого розділу

1. Проведено аналіз розвитку глобального ринку косметичної продукції, зокрема регіональну структуру, яка враховує різні культурні, кліматичні та споживчі відмінності в різних частинах світу, що впливає на види продуктів, їх склад, маркетингові стратегії та тенденції розвитку на різних ринках. Найбільшим регіональним ринком косметичної продукції є Північно-американський, частка якого складає 40%. Регіональні ринки Європи та Азії є приблизно однаковими, їх частка дорівнює по 20%. Регіональні ринки Латинської Америки та Африки також приблизно однакові – по 10% від загальних обсягів глобального ринку. Проаналізовано динаміку зростання ринку та періоди його падіння а 2008-2009 рр. через світову фінансову кризу та 2020 р через пандемію COVID-19. В середньому потенціал зростання ринку за досліджуваний період складає 3,75%. Найбільшим сегментом глобального ринку косметичної продукції є товари категорії «Краса та особистий догляд». Було досліджено за показником «Вартості бренду» в млн. дол. США найбільші у світі компанії косметичного профілю. Найвпливовішою косметичною компанією світу є L'Oréal, яка займає це місце вже майже 10 років, з 2014 р. В 2022 р. вартість її капіталізації склала 12027,18 млрд. дол. США. Всі інші досліджувані компанії входять до ТОП-10 найбільших компаній світу з 2014 р., але обсяг їх капіталізації значно поступається L'Oréal – майже у два рази. В цілому глобальний ринок косметичної продукції розвивається дуже динамічно, незважаючи на певні складнощі.

2. Проаналізовано регіональні диспропорції розвитку азійського ринку косметичної продукції. Досліджено регіональну та функціональні структури азійського ринку. Акцентовано увагу на різноманітності ринку та постійному

його розвитку. Провідними країнами на ринку є Китай, Південна Корея та Японія. Функціональна структура відображає складну природу ринку косметичної продукції Азії, включає різні гравці, послуги та процеси, що допомагають забезпечити функціонування галузі косметики в цьому регіоні. Розглянуто особливості розвитку ринків косметичної продукції Китаю, Південної Кореї та Японії. В Китаї індустрія краси та особистої гігієни обслуговує споживчі товари для косметики та догляду за тілом. Китайський ринок косметичної продукції зростає. Основним бар'єром розвитку китайського ринку косметичної продукції є регуляторне середовище. Воно є складним для іноземних компаній у навігації, з багатьма бар'єрами для входу. Усі косметичні продукти, що продаються через традиційні канали, повинні бути схвалені Національним управлінням медичних товарів (NMPA). Південна Корея входить до ТОП-10 найбільших косметичних ринків у світі, відома інноваціями, ніжними інгредієнтами та приємною упаковкою. Косметичний ринок регулюється Міністерством безпеки харчових продуктів і ліків (MFDS). Японія характеризується дуже високою часткою населення похилого віку, яка має стрімку тенденцію до зростання, відповідно в країні дуже розповсюджений напрямок косметичної продукції для підтримки та покращення своєї зовнішності - космецевтика. В цілому ринок краси та засобів особистої гігієни Японії процвітає. Товари по догляду за шкірою становлять 53% японського косметичного ринку.

3. Наведено особливості експортно-імпортних потоків косметичної продукції в азійському регіоні по таким товарним позиціям як: 1. Код HTS 9615 Аксесуари для волосся; 2. Код HTS 33. Ефірні олії; парфумерні, косметичні або туалетні засоби; 3. Код HTS 9616. Косметична упаковка; 4. Код HTS 3401. Мило та інші засоби для купання. Встановлено, що за всіма показниками відбувається стаке зростання, а на три провідні країни регіону приходить залежно від категорії товару від 30 до 90% азійського ринку косметичної продукції.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ АЗІЇ

3.1. Моделювання впливу азійського косметичного ринку на економічне зростання окремих країн регіону

Перед побудовою моделі впливу азійського косметичного ринку на економічне зростання Китаю, Південної Кореї та Японії проаналізуємо динаміку товарообігу кожної з країн по товарам наступних категорій:

1. Код HTS 9615 Аксесуари для волосся;
2. Код HTS 33. Ефірні олії; парфумерні, косметичні або туалетні засоби;
3. Код HTS 9616. Косметична упаковка;
4. Код HTS 3401. Мило та інші засоби для купання.

На рис. 3.1 наведено динаміку товарообігу по товарам коду HTS 9615 Аксесуари для волосся.

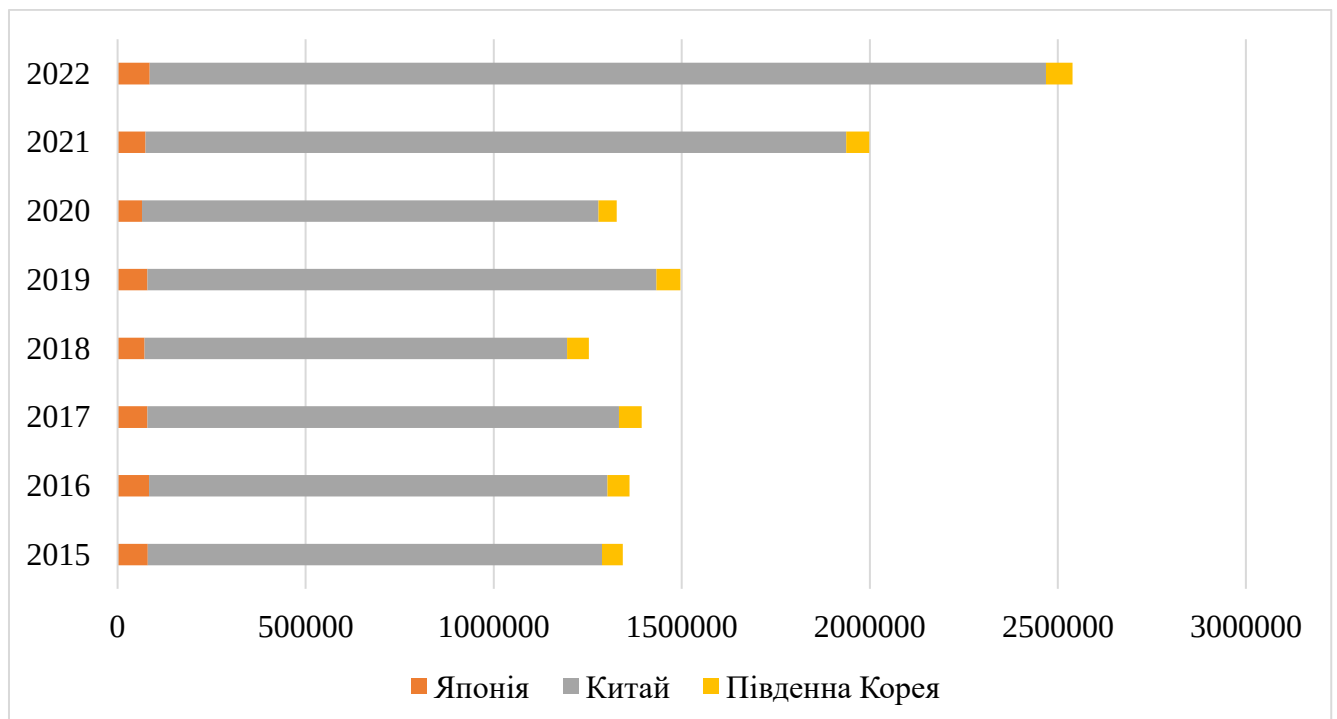


Рис. 3.1. Динаміка товарообігу по товарам коду HTS 9615 Аксесуари для волосся, тис. доларів США [59]

Як видно з наведених даних, на ринку є значна перевага Китаю, який займає 90% ринку даної продукції. Показники Японії та Південної Кореї хоча і зростають, але на фоні Китаю цього не видно.

На рис. 3.2. наведено динаміку товарообігу по товарам коду HTS 33. Ефірні олії; парфумерні, косметичні або туалетні засоби. Саме ці товари є майже обов'язковою складовою всіх товарів з догляду.

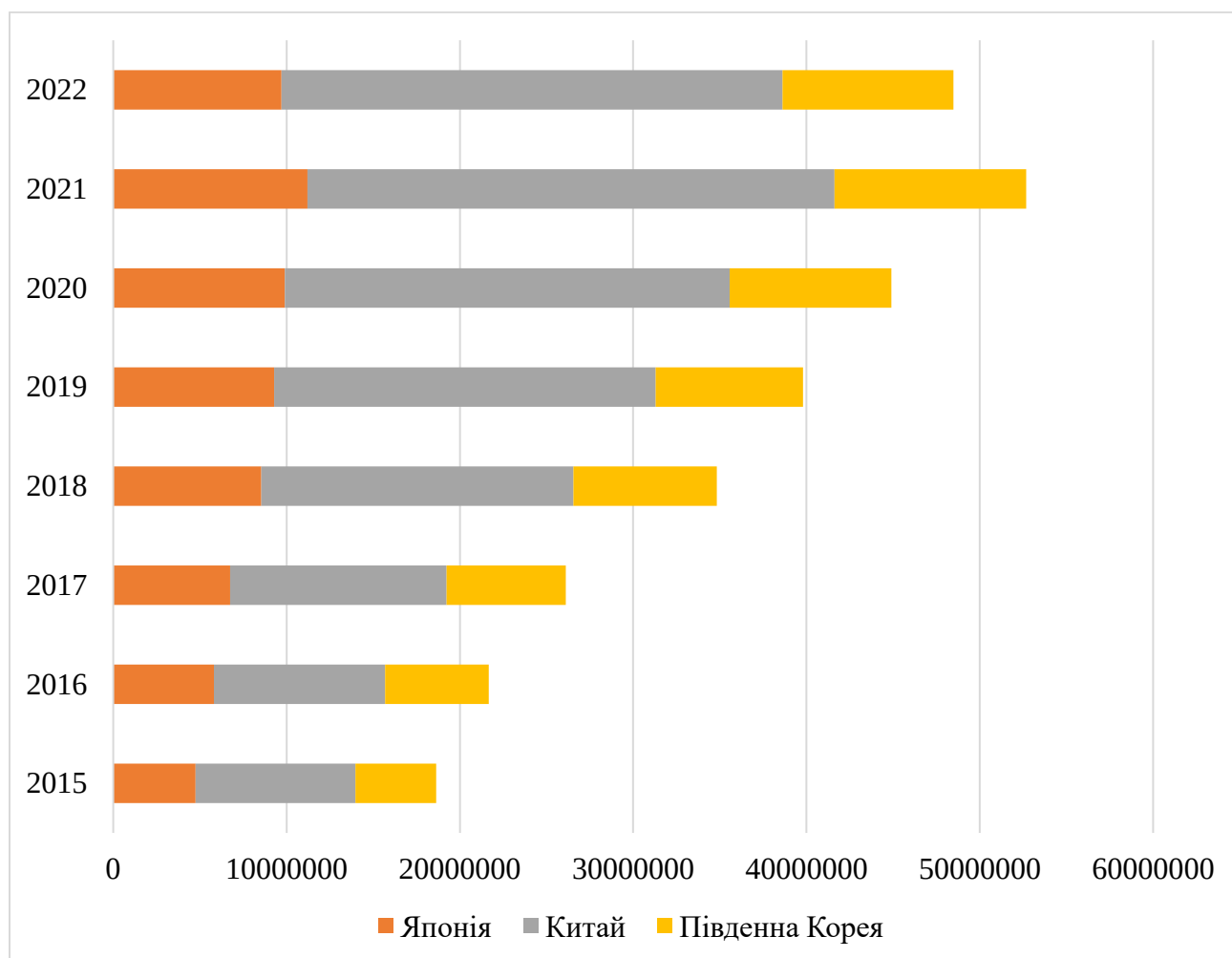


Рис. 3.2. Динаміка товарообігу по товарам коду HTS 33. Ефірні олії; парфумерні, косметичні або туалетні засоби, тис. доларів США [59]

Згідно даних, Китай також є лідером ринку, але його переваги не є домінуючими. На другому місці розташувалась Японія, на третьому – Південна Корея.

На рис. 3.3 наведено динаміку товарообігу по товарам коду HTS 9616. Косметична упаковка. Ця категорія добре характеризує ринок, тому що будь-яка продукція ринку косметичної продукції має обов'язкову упаковку.

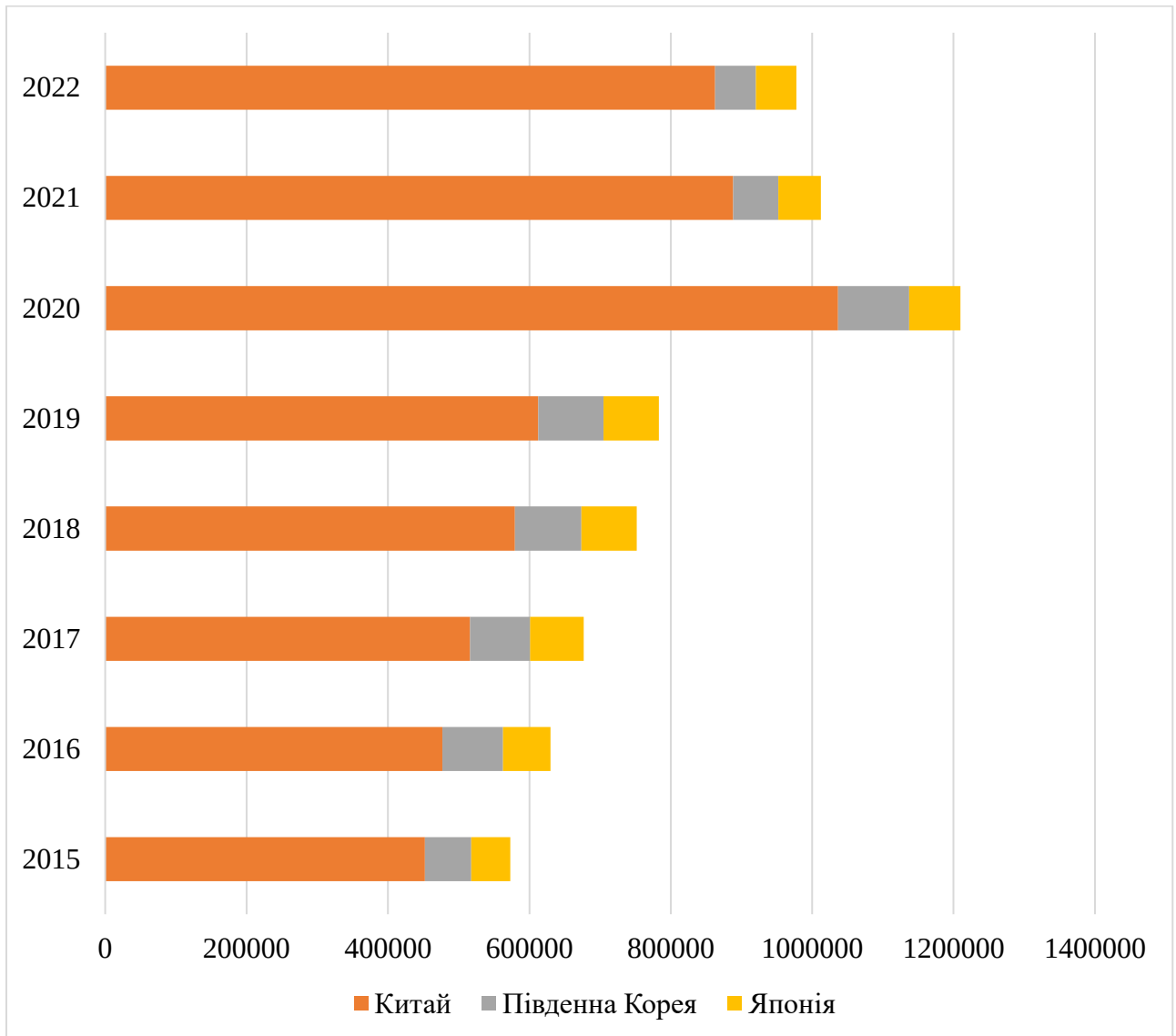


Рис. 3.3. Динаміка товарообігу по товарам коду HTS 9616. Косметична упаковка, тис. доларів США [59]

Як видно з наведених даних, на ринку є значна перевага Китаю, який займає 80% ринку даної продукції. Показники Японії та Південної Кореї хоча і зростають, але значно поступаються Китаю.

На рис. 3.4 наведено динаміку товарообігу по товарам коду HTS 3401. Мило та інші засоби для купання.

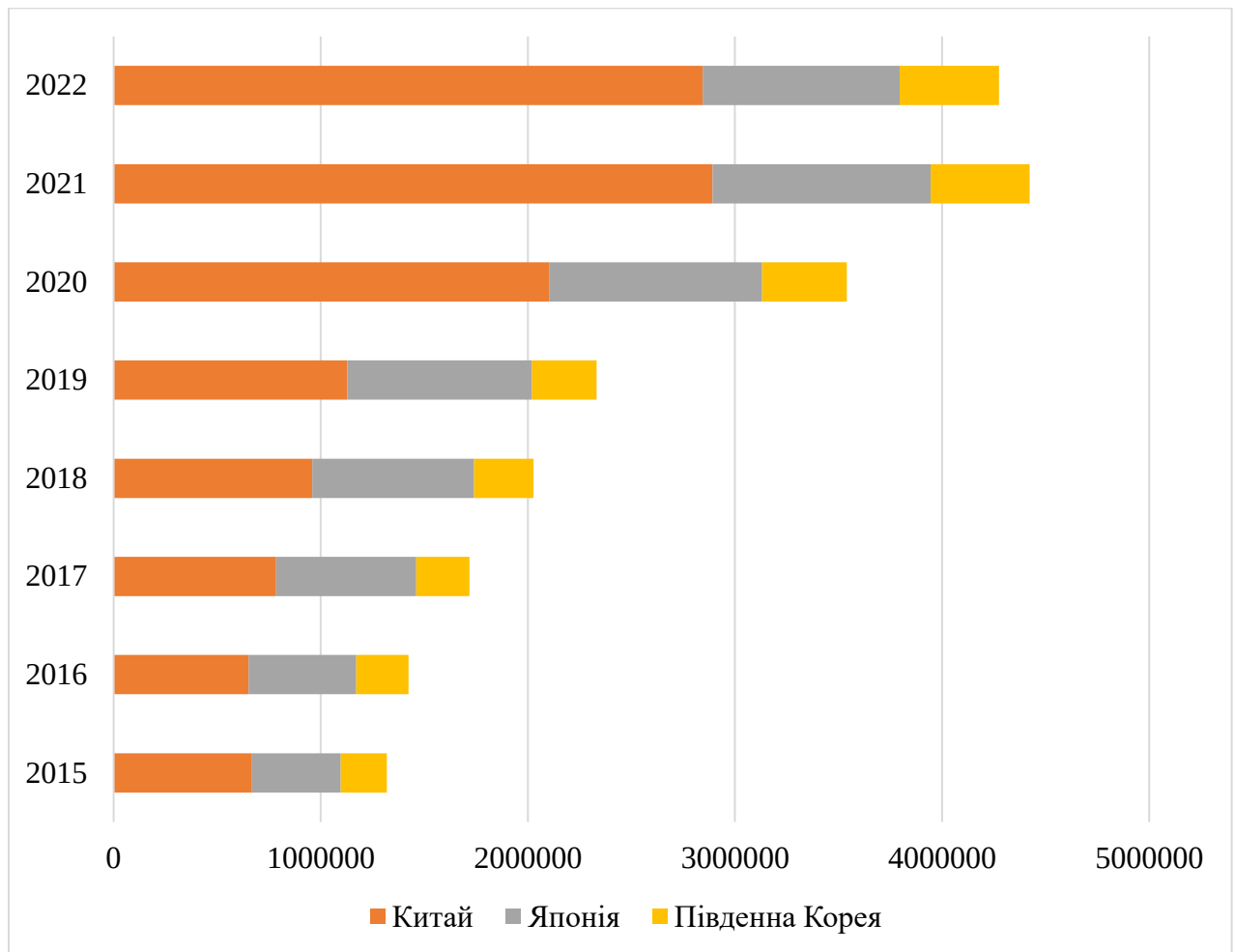


Рис. 3.4. Динаміка товарообігу по товарам коду HTS 3401. Мило та інші засоби для купання, тис. доларів США [59]

Відповідно до отриманих даних, також лідером ринку є Китай, понад 60% ринку. На другому місці знаходиться Японія.

Для розрахунку кореляційно-регресійної моделі також потрібні дані з динаміка ВВП по ПКС, таблиця 3.1.

Таблиця 3.1

Динаміка ВВП по ПКС, млрд. доларів США

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Японія	5200	5159	5262	5344	5353	5263	5383	5702
Південна Корея	1934	2027	2104	2220	2247	2317	2426	2585
Китай	17797	18712	19887	21740	23447	24284	27519	30327
Азія	49261	51449	54502	58414	61566	61515	68050	75783

Джерело: [60]

За результатами проведеного кореляційно-регресійного аналізу впливу азійського косметичного ринку на економічне зростання Китаю, Південної Кореї, Японії та окремо азійського регіону наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Систематизовані результати кореляційно-регресійної моделі

Країна	Коефіцієнт впливу на ВВП (Y)			
	Код HTS 9615	Код HTS 33	Код HTS 9616	Код HTS 3401
	X_1	X_2	X_3	X_4
Японія	0,253363	0,603273	-0,501108	0,592356
Південна Корея	0,511351	0,926139	-0,280061	0,942858
Китай	0,898166	0,874854	0,805457	0,943193
Азія	0,857375	0,898441	0,715045	0,974222

Розраховано автором

Отримані результати у вигляді рівняння:

$$Y_{\text{Японія}} = 0,253363X_1 + 0,603273X_2 - 0,501108X_3 + 0,592356X_4$$

$$Y_{\text{Південна Корея}} = 0,511351X_1 + 0,926139X_2 - 0,280061X_3 + 0,942858X_4$$

$$Y_{\text{Китай}} = 0,898166X_1 + 0,874854X_2 + 0,805457X_3 + 0,943193X_4$$

$$Y_{\text{Азія}} = 0,857375X_1 + 0,898441X_2 + 0,715045X_3 + 0,974222X_4$$

де: X_1 – код HTS 9615 Аксесуари для волосся; X_2 – код HTS 33. Ефірні олії; парфумерні, косметичні або туалетні засоби; X_3 – код HTS 9616. Косметична упаковка; X_4 – код HTS 3401. Мило та інші засоби для купання.

За результатами моделювання можемо відзначити, що ринок косметичної продукції в азійському регіоні, в Китаї, Південній Кореї та Японії має значний вплив на економічне зростання.

Дуже слабкий вплив спостерігається лише в категорії «Аksesуари для волосся» в Японії (0,253363). Також, відмічаємо зворотній малий та середній зв'язок впливу на економічне зростання товарообігу за категорією «Косметична упаковка» в Південній Кореї та Японії. Можемо пояснити це трансформацією в країнах поняття упаковки та перехід на максимально екологічне пакування, що мінімізує забруднення навколишнього середовища.

На рис. 3.4 наведено результати розрахунку по загальній масі впливу косметичного ринку на економічне зростання.

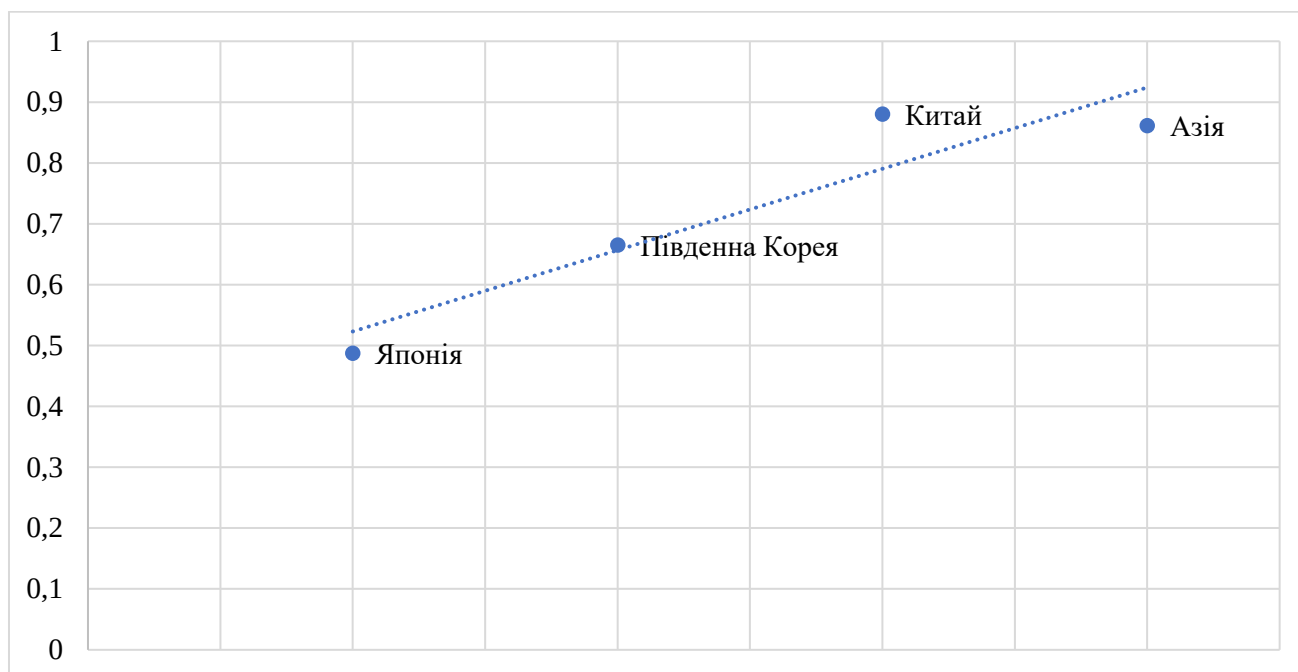


Рис. 3.4. Результати розрахунку по загальній масі впливу косметичного ринку на економічне зростання Японії, Південної Кореї, Китаю, Азійського регіону [розраховано автором]

Отже, найбільший вплив косметичного ринку на економічне зростання мають азійський регіон в цілому та Китай (сума впливу більше ніж 90%). Високий вплив косметичний ринок має на розвиток Південної Кореї (майже 70%). В Японії ринок косметичної продукції середньо впливає на економічне зростання (майже 50% впливу).

3.2. Заходи щодо перспектив розвитку азійського косметичного ринку

Отже, за результатами дослідження можемо зробити висновок, що косметичний ринок Азії є одним з найбільших і найшвидше зростаючих ринків у світі, однак і він стикається з різними проблемами і викликами в глобальних умовах сучасності. Враховуючі все досліджене можемо зробити висновок відносно основних його проблемних аспектів, зокрема, рис. 3.5:

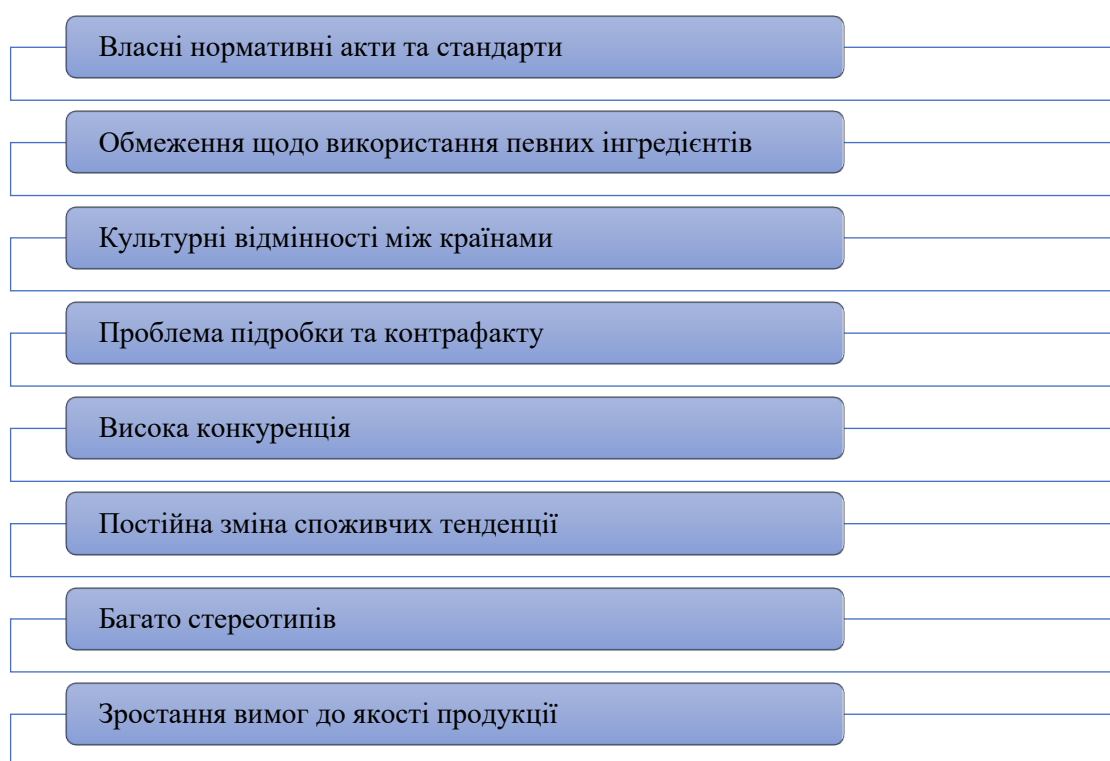


Рис. 3.5. Основні проблемні аспекти розвитку азійського ринку косметичної продукції

Кожна країна має свої власні нормативні акти та стандарти, що стосуються косметичних продуктів, це ускладнює ввезення та продаж косметики на ринку Азії для міжнародних брендів; деякі країни мають обмеження щодо використання певних інгредієнтів, таких як консерванти або барвники, що впливає на рецептури косметичних продуктів; смаки та культурні відмінності між країнами Азії впливають на популярність і попит на певні типи косметичних продуктів, наприклад, популярність світліших тональних основ може варіюватися від країни до країни; косметичний ринок Азії страждає від проблеми

підробки та контрафакту, це завдає шкоди якісним брендам і підриває довіру споживачів; конкуренція на ринку Азії дуже велика, і місцеві бренди часто мають перевагу в розумінні місцевих ринкових тенденцій та споживчих побажань; споживчі тенденції в косметичці постійно змінюються, і бренди повинні швидко адаптуватися до нових вимог і попиту споживачів; поширені культурні стереотипи і краса впливають на сприйняття косметичних продуктів і створюють вимоги до певних властивостей продуктів; з ростом обізнаності споживачів стосовно складу та виробництва косметичних продуктів, бренди повинні дотримуватися високих стандартів якості та етики.

Тому для успішного ведення бізнесу на косметичному ринку Азії важливо розуміти ці аспекти та вміти протидіяти ним. Також, співпраця з місцевими експертами і партнерами може допомогти подолати деякі з цих викликів.

Але, незважаючи на деякі виклики, косметичний ринок Азії продовжує демонструвати стаке зростання і має великі перспективи на майбутнє, що забезпечується такими чинниками як:

- зростання економіки в країнах Азії призводить до підвищення доходів населення, що дозволяє споживачам витратити більше грошей на косметику і догляд за собою;
- споживачі в Азії стають все більш свідомими щодо вибору косметичних продуктів і шукають більше інформації про їх склад та властивості. Це сприяє попиту на високоякісні продукти;
- зростання інтернет-торгівлі через яку споживачі можуть легко замовляти косметичні продукти в Інтернеті. Це відкриває нові можливості для брендів проникнути на ринок Азії;
- населення Азії є величезним та має тенденцію до постійного зростання і це означає більше споживачів, які можуть купувати косметичні продукти;
- споживачі в Азії все більше цінують природні і органічні косметичні продукти, і цей сегмент ринку зростає швидко;
- інновації в галузі косметики поширені в Азії, і бренди постійно випускають нові продукти, які привертають споживачів;

– корейська та японська косметика здобувають популярність у всьому світі, і ця тенденція сприяє зростанню косметичного ринку в Азії;

Загалом, косметичний ринок Азії має великий потенціал для подальшого росту, і багато міжнародних брендів активно вкладаються в цей ринок, щоб скористатися цими перспективами.

Для сприяння зростанню косметичного ринку в Азії можна сформулювати деякі заходи.



Рис. 3.6. Заходи щодо зростанню косметичного ринку в Азії

1. Адаптація до місцевого попиту, бо розуміння місцевих культур, традицій і споживчих побажань допомагає брендам створити продукти, які більше відповідають потребам споживачів в регіоні.

2. Інновації у складі та технологіях. Через впровадження нових інгредієнтів і технологій сприяє покращенню якості та ефективності косметичних продуктів і робить їх більш привабливими для споживачів.

3. Ефективна маркетингова стратегія, яка включає рекламу в медіа та соціальних мережах, підвищує усвідомленість бренду та збільшити популярність продуктів.

4. Розширення дистрибуції, включаючи магазини, салони краси та онлайн-платформи, допомагає збільшити доступність продуктів для споживачів.

5. Партнерство з місцевими брендами і роздрібними мережами, яка допомагає іноземним компаніям отримати внутрішній ринок та здійснити маркетингове зростання.

6. Розвиток продуктів для певних сегментів ринку. Споживачі в Азії відрізняються за віком, типом шкіри та іншими характеристиками. Розробка продуктів, спеціально призначених для конкретних сегментів, є дуже успішною стратегією.

7. Дотримання регуляторних стандартів, яких необхідно дотримуватись брендам, з урахуванням регуляторних стандартів та нормативів кожної країни, в якій вони діють, щоб забезпечити безпеку та якість своїх продуктів.

8. Уважне ставлення до думки споживачів. Виробники реагувати на відгуки споживачів і вносити виправлення у виробництво та маркетингові стратегії відповідно до їхніх потреб.

Ці заходи можуть сприяти зростанню косметичного ринку в Азії та допомогти брендам використовувати його потенціал.

Висновки до третього розділу

1. Зроблено моделювання впливу азійського косметичного ринку на економічне зростання Китаю, Південної Кореї та по товарам наступних категорій: 1. Код HTS 9615 Аксесуари для волосся; 2. Код HTS 33. Ефірні олії; парфумерні, косметичні або туалетні засоби; 3. Код HTS 9616. Косметична упаковка; 4. Код HTS 3401. Мило та інші засоби для купання. Зроблено висновок, що лідером ринку є Китай, який займає понад 60% ринку. На другому місці знаходиться Японія. За результатами проведеного кореляційно-регресійного

аналізу зроблено висновок, що ринок косметичної продукції в азійському регіоні, в Китаї, Південній Кореї та Японії має значний вплив на економічне зростання. Дуже слабкий вплив спостерігається лише в категорії «Аксесуари для волосся» в Японії (0,253363). Також, відмічаємо зворотній малий та середній зв'язок впливу на економічне зростання товарообігу за категорією «Косметична упаковка» в Південній Кореї та Японії. Можемо пояснити це трансформацією в країнах поняття упаковки та перехід на максимально екологічне пакування, що мінімізує забруднення навколишнього середовища. Найбільший вплив косметичного ринку на економічне зростання мають азійський регіон в цілому та Китай (сума впливу більше ніж 90%). Високий вплив косметичний ринок має на розвиток Південної Кореї (майже 70%). В Японії ринок косметичної продукції середньо впливає на економічне зростання (майже 50% впливу).

2. Запропонована заходи щодо перспектив розвитку азійського косметичного ринку. Виокремлено основні проблемні аспекти розвитку азійського ринку косметичної продукції та сформульовано заходи, серед яких: адаптація до місцевого попиту; інновації у складі та технологіях; ефективна маркетингова стратегія; розширення дистрибуції; партнерство з місцевими брендами; розвиток продуктів для певних сегментів ринку; дотримання регуляторних стандартів; уважне ставлення до думки споживачів.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дає змогу зробити такі висновки:

1. Систематизовано теоретичні передумови дослідження споживчих і товарних ринків. Досліджено взаємозв'язок поняття «торгівля» з поняттями «споживчий ринок» та «товарний ринок» та основні складові їх взаємозв'язку. Розглянуто сутність економічних теорій, що досліджують саме функціонування товарних ринків (класична теорія конкуренції; теорія монополістичної конкуренції; теорія монополії; теорія олігополії; модель двох ринків (ринок товарів та ринок праці); модель неповного інформаційного ринку; модель великих споживчих товарів) та економічних теорій, що досліджують поведінку споживчих ринків (теорія споживчого вибору; теорія попиту; теорія маржинальної корисності).

2. Опрацьовано теоретичні передумови дослідження глобального ринку косметичної продукції. Наведено перелік основних дослідників ринку (світові організації та інститути; науковці; професійні асоціації). Систематизовано особливості глобального косметичного ринку та глобального косметологічного ринку, зокрема, їх спільні риси, відмінності, структура. Зазначена їх значна різноманітність, що враховує різні сегменти продуктів, цільову аудиторію та канали розповсюдження.

3. Наведено методи дослідження регіональних ринків косметичної продукції, зокрема, аналіз статистичних даних; економічні моделі; географічний (регіональний) аналіз; графічний метод; метод прогнозування та трендів; кореляційно-регресійний. Наведено перелік товарних кодів HTS, які визначають галузь на основі рекомендацій Комісії з міжнародної торгівлі США (USITC), і є основою для проведення розрахунків. Наведено структурно-логічну схему дослідження.

4. Проведено аналіз розвитку глобального ринку косметичної продукції, зокрема регіональну структуру, яка враховує різні культурні, кліматичні та споживчі відмінності в різних частинах світу, що впливає на види продуктів, їх

склад, маркетингові стратегії та тенденції розвитку на різних ринках. Найбільшим регіональним ринком косметичної продукції є Північно-американський, частка якого складає 40%. Регіональні ринки Європи та Азії є приблизно однаковими, їх частка дорівнює по 20%. Регіональні ринки Латинської Америки та Африки також приблизно однакові – по 10% від загальних обсягів глобального ринку. Проаналізовано динаміку зростання ринку та періоди його падіння а 2008-2009 рр. через світову фінансову кризу та 2020 р через пандемію COVID-19. В середньому потенціал зростання ринку за досліджуваний період складає 3,75%. Найбільшим сегментом глобального ринку косметичної продукції є товари категорії «Краса та особистий догляд». Було досліджено за показником «Вартості бренду» в млн. дол. США найбільші у світі компанії косметичного профілю. Найвпливовішою косметичною компанією світу є L'Oréal, яка займає це місце вже майже 10 років, з 2014 р. В 2022 р. вартість її капіталізації склала 12027,18 млрд. дол. США. Всі інші досліджувані компанії входять до ТОП-10 найбільших компаній світу з 2014 р., але обсяг їх капіталізації значно поступається L'Oréal – майже у два рази. В цілому глобальний ринок косметичної продукції розвивається дуже динамічно, незважаючи на певні складнощі.

5. Проаналізовано регіональні диспропорції розвитку азійського ринку косметичної продукції. Досліджено регіональну та функціональні структури азійського ринку. Акцентовано увагу на різноманітності ринку та постійному його розвитку. Провідними країнами на ринку є Китай, Південна Корея та Японія. Функціональна структура відображає складну природу ринку косметичної продукції Азії, включає різні гравці, послуги та процеси, що допомагають забезпечити функціонування галузі косметики в цьому регіоні. Розглянуто особливості розвитку ринків косметичної продукції Китаю, Південної Кореї та Японії. В Китаї індустрія краси та особистої гігієни обслуговує споживчі товари для косметики та догляду за тілом. Китайський ринок косметичної продукції зростає. Основним бар'єром розвитку китайського ринку косметичної продукції є регуляторне середовище. Воно є складним для

іноземних компаній у навігації, з багатьма бар'єрами для входу. Усі косметичні продукти, що продаються через традиційні канали, повинні бути схвалені Національним управлінням медичних товарів (NMPA). Південна Корея входить до ТОП-10 найбільших косметичних ринків у світі, відома інноваціями, ніжними інгредієнтами та приємною упаковкою. Косметичний ринок регулюється Міністерством безпеки харчових продуктів і ліків (MFDS). Японія характеризується дуже високою часткою населення похилого віку, яка має стрімку тенденцію до зростання, відповідно в країні дуже розповсюджений напрямок косметичної продукції для підтримки та покращення своєї зовнішності - космецевтика. В цілому ринок краси та засобів особистої гігієни Японії процвітає. Товари по догляду за шкірою становлять 53% японського косметичного ринку.

6. Наведено особливості експортно-імпортних потоків косметичної продукції в азійському регіоні по таким товарним позиціям як: 1. Код HTS 9615 Аксесуари для волосся; 2. Код HTS 33. Ефірні олії; парфумерні, косметичні або туалетні засоби; 3. Код HTS 9616. Косметична упаковка; 4. Код HTS 3401. Мило та інші засоби для купання. Встановлено, що за всіма показниками відбувається стаке зростання, а на три провідні країни регіону приходить залежно від категорії товару від 30 до 90% азійського ринку косметичної продукції.

7. Зроблено моделювання впливу азійського косметичного ринку на економічне зростання Китаю, Південної Кореї та по товарам наступних категорій: 1. Код HTS 9615 Аксесуари для волосся; 2. Код HTS 33. Ефірні олії; парфумерні, косметичні або туалетні засоби; 3. Код HTS 9616. Косметична упаковка; 4. Код HTS 3401. Мило та інші засоби для купання. Зроблено висновок, що лідером ринку є Китай, який займає понад 60% ринку. На другому місці знаходиться Японія. За результатами проведеного кореляційно-регресійного аналізу зроблено висновок, що ринок косметичної продукції в азійському регіоні, в Китаї, Південній Кореї та Японії має значний вплив на економічне зростання. Дуже слабкий вплив спостерігається лише в категорії «Аксесуари для волосся» в Японії (0,253363). Також, відмічаємо зворотній малий та середній

зв'язок впливу на економічне зростання товарообігу за категорією «Косметична упаковка» в Південній Кореї та Японії. Можемо пояснити це трансформацією в країнах поняття упаковки та перехід на максимально екологічне пакування, що мінімізує забруднення навколишнього середовища. Найбільший вплив косметичного ринку на економічне зростання мають азійський регіон в цілому та Китай (сума впливу більше ніж 90%). Високий вплив косметичний ринок має на розвиток Південної Кореї (майже 70%). В Японії ринок косметичної продукції середньо впливає на економічне зростання (майже 50% впливу).

8. Запропоновані заходи щодо перспектив розвитку азійського косметичного ринку. Виокремлено основні проблемні аспекти розвитку азійського ринку косметичної продукції та сформульовано заходи, серед яких: адаптація до місцевого попиту; інновації у складі та технологіях; ефективна маркетингова стратегія; розширення дистрибуції; партнерство з місцевими брендами; розвиток продуктів для певних сегментів ринку; дотримання регуляторних стандартів; уважне ставлення до думки споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кваліфікаційна робота магістра : методичні рекомендації до виконання (для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності «Міжнародні економічні відносини») / уклад. Л. І. Григорова-Беренда, О. А. Довгаль, Н. А. Казакова, С. А. Касьян, Н. В. Непрядкіна, О. В. Ханова. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2021. 44 с.
2. Григорова-Беренда Л. І. Теорія і практика зовнішньої торгівлі : навчальний посібник / Л. І. Григорова-Беренда, М. В. Шуба. Харків : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2016. 136 с.
3. Світова економіка: підручник/ За редакцією А. П. Голікова, О. А. Довгаль. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2014. 349 с.
4. Міжнародні економічні відносини: підручник / за редакцією А. П. Голікова, О. А. Довгаль. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2014. 602 с.
5. Імперативи розвитку міжнародних економічних відносин в умовах глобальних викликів : колективна монографія / кол. авт. ; за ред. О. А. Довгаль. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2022. 528 с.
6. Козак Ю. Г., Логвінова Н. С., Барановська М. І. та ін. Міжнародна торгівля. 4-те вид. перероб. та доп. підручник / за ред. Козака Ю. Г., Логвінової Н. С., Барановської М. І. К.: Центр учбової літератури, 2011. 512 с.
7. Бураковський І. Теорія міжнародної торгівлі. К.: Основи, 2000 р. 241 с.
8. Гіл Чарлз В. Л. Міжнародний бізнес. К.: Основи, 2001. 856 с
9. Майер Дж., Олесевич Д. Міжнародне середовище бізнесу: Конкуренція та регулювання у глобальній економіці: Пер. з англ. К.: Либідь, 2002. 703 с.
10. Основи міжнародної торгівлі: навч. посібник / за ред. Ю.Г. Козака, Н. С. Логвінової. Київ: ЦНЛ, 2005. 656 с.
11. Рокоча В. В. Міжнародна економіка. К.: Таксон, 2003. 320 с
12. Довбенко М.В. Сучасна економічна теорія (Економічна нобелеологія) : навч. посіб. К. : Академія, 2005. 336 с.

13. Історія економічних вчень : підруч. для вищ. навч. закл. : у 2 ч. 4.1. / В.Д. Базилевич, Н.І. Гражевська, П.М. Леоненко, Т.В. Гайдай, О.П. Нестеренко, А.О. Маслов, Л.В. Вернигора ; за ред. В.Д. Базилевича. 3 вид., випр. К. : Знання, 2006. 582 с.
14. Історія економічних вчень : підручник / Н.О. Татаренко ; за ред. Л.Я. Корнійчука, К. : КНЕУ, 2001. 564 с
15. Історія економіки та економічної думки : XX - початок XXI ст. : навч. посіб. / В.В. Козюк [та ін.] ; за ред.. В.В. Козюка, Л.А. Родіонової. К. : Знання, 2011. 582 с.
16. Леоненко П.М. Історія економічних вчень : навч. посіб. / П.М. Леоненко, П.І. Юхименко. К. : Знання, 2008. 639 с.
17. Шевченко О.О. Історія економічної думки: сучасні економічні теорії : навч. посіб. К. : Центр навч. л-ри, 2012. 288 с.
18. Економічна теорія: закономірності, практика та сучасність : підручник / Е. М. Забарна, О. М. Козакова, Н. О. Задорожнюк та ін. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 412 с.
19. Дзюбик С. Д. Основи економічної теорії : навч. посібник. 3-тє вид., перероб. і доп. Київ : Знання, 2014. 423 с.
20. Основи економічної теорії: курс лекцій / Авт. кол.: Н. І. Волкова, О. М. Козакова (кер.) та ін. Одеса: АО БАХВА, 2003. 264 с
21. Peter Drucker. URL: <https://www.torontosom.ca/blog/a-profile-of-peter-f-drucker-father-of-modern-management#:~:text=Peter%20Drucker%27s%20management%20philosophy%20is,of%20putting%20the%20customer%20first.>
22. Paul Anderson. URL: <https://www.genesis-analytics.com/staff/paul-anderson>
23. Susan Elisabeth Grimshaw. URL: https://www.linkedin.com/search/results/people/?firstName=The&lastName=Grimshaw&origin=SEO_PSERP
24. International Council of Chemical Associations (ICCA). URL : <https://icca-chem.org>

25. Голіков А. П. Економіко-математичне моделювання світогосподарських процесів : навч. посіб. Київ : Знання, 2009. 222 с.
26. Здрок В.В. Моделювання економічної динаміки : підручник. Л. : ЛНУ ім. Івана Франка, 2007. 244 с.
27. Healthcare Technologies Industry Cosmetics. URL : <https://www.trade.gov/cosmetics>
28. Annual growth of the global cosmetics market from 2004 to 2022. UR: <https://www.statista.com/statistics/297070/growth-rate-of-the-global-cosmetics-market/>
29. Beauty & Personal Care – Worldwide. URL : <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/worldwide>
30. Cosmetics Market (By Category: Skin & sun care products, Hair care products, Deodorants & fragrances, Makeup & color cosmetics; By Gender: Men, Women, Unisex; By Distribution Channel: Hypermarkets/Supermarkets, Specialty Stores, Pharmacies, Online sales channels, Other) - Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends, Regional Outlook, and Forecast 2023 – 2032. URL : <https://www.precedenceresearch.com/cosmetics-market>
31. Beauty and cosmetics market size: growth and industry trends. URL : <https://www.askattest.com/blog/articles/beauty-cosmetics-market-size>
32. GLOBAL 500 2023. The annual report on the most valuable and strongest global brands. URL : <https://brandirectory.com/rankings/global>
33. GLOBAL 500 2022. The annual report on the most valuable and strongest global brands. URL : <https://brandirectory.com/rankings/global/2022>
34. GLOBAL 500 2021. The annual report on the most valuable and strongest global brands. URL : <https://brandirectory.com/rankings/global/2021>
35. TOP 500 GLOBAL BRANDS 2020. URL : The annual report on the world's most valuable and strongest brands. <https://brandirectory.com/rankings/global/2020>
36. GLOBAL 500 2019. URL : <https://brandirectory.com/rankings/global/2019>

37. GLOBAL 500 2018. URL : <https://brandirectory.com/rankings/global/2018>
38. GLOBAL 500 2017. URL : The annual report on the most valuable and strongest global brands. <https://brandirectory.com/rankings/global/2017>
39. GLOBAL 500 2016. URL : <https://brandirectory.com/rankings/global/2016>
40. GLOBAL 500 2015. URL : The annual report on the most valuable and strongest global brands. <https://brandirectory.com/rankings/global/2015>
41. GLOBAL 500 2014 RANKING. URL : <https://brandirectory.com/rankings/global/2014>
42. Beauty & Personal Care – Asia. URL : <https://fr.statista.com/outlook/emo/beauty-personal-care/asia>
43. Cosmeceuticals Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2023 – 2028). URL : <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-cosmeceuticals-market-industry> .
44. Introduction to the Asia Pacific beauty market. URL : <https://cleanbeautyasia.com/introduction-to-the-asia-pacific-beauty-market>
45. The Asian Beauty Industry – New Challenges and Opportunities. URL : <https://martinroll.com/resources/articles/strategy/the-asian-beauty-industry-new-challenges-and-opportunities/>
46. South East Asian Expertise. Deep understanding of South East Asian market for effective strategies. URL : <https://beautytechlabs.com>
47. China Country Commercial Guide. Cosmetics and Toiletries Industry. URL : <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/china-cosmetics-and-toiletries-industry>
48. China’s Cosmetics and Personal Care Market: Key Trends and Business Outlook. URL : <https://www.china-briefing.com/news/chinas-cosmetics-and-personal-care-market-key-trends-and-business-outlook/>
49. South Korea - Country Commercial Guide. Cosmetics. URL : <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/south-korea-cosmetics>

50. Ministry of Food & Drug Safety (MFDS); Korea Cosmetic Association.
URL : <https://www.mfds.go.kr/eng/index.do>
51. Korea's 2023 Top 10 Beauty Market Trends. URL :
<https://www.gcimagazine.com>
52. How the Korean beauty industry is setting global trends. URL :
<https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/how-the-korean-beauty-industry-is-setting-global-trends/en-gb/5892>
53. South Korea beauty market report. URL :
<https://daxueconsulting.com/south-korea-beauty-market-report/>
54. Korean Cosmetic Industry - Overview of the K-Beauty Market. URL :
<https://www.seoulz.com/korean-cosmetic-industry-overview-of-the-k-beauty-market/>
55. Growing Trends of Personalised Beauty in Japan 2022. URL :
<https://tokyoesque.com/growing-trend-personalised-beauty-in-japan-2022/>
56. Japan Cosmetics Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2023 - 2028). URL : <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/japan-cosmetics-products-market-industry>
57. The Japanese Cosmetic Market. URL :
<https://www.smejapan.com/business-news/the-japanese-cosmetic-market/>
58. Japan's Beauty & Cosmetics Market – 2022. URL :
<https://www.digitalcrew.agency/japans-beauty-cosmetics-market-2022/>
59. Trade statistics for international business development. URL :
https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c33%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1
60. Світовий банк. URL :
<https://data.worldbank.org/country/ukraine?locale=uk>