

в то время как в Украине — они не столь велики, что уменьшает значимость проведения кадрового аудита в Украине. Кадровый аудит открывает широкие возможности для повышения производительности, улучшения социально-психологического климата внутри компании и формирования бренда и компании в целом. Обычной практикой стало привлечение сторонних организаций, специализирующиеся в сфере HR-анализа. Исследовано, что в целом (как в бизнесе, так и на государственной службе) наблюдается тенденция к диджитализации (перехода информационного поля на цифровые технологии) формальной стороны работы персонала. Таким образом, HR-аудит со временем будет меняться, и, например, процесс проверки архивов и стопок бумаг перейдет в область проверки формирования баз данных.

Ключевые слова: кадровый аудит, система управления персоналом, аудит кадровой документации, функции кадровой службы, аудит персонала.

ІНФОРМАЦІЯ ПРО АВТОРА

Беляєва Наталія Сергіївна — канд. екон. наук, доц., доц. кафедри менеджменту Київського національного торговельно-економічного університету, вул. Кіото, 19, м. Київ, Україна, 02156; +38 (095) 342-50-57; nswork@ukr.net; ORCID: 0000-0001-8833-1493

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Bieliaieva N. S. — PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of Department of Management, Kyiv National University of Trade and Economics, 19, Kyoto Str., Kyiv, Ukraine, 02156; +38 (095) 342-50-57; nswork@ukr.net; ORCID: 0000-0001-8833-1493

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Беляева Н. С. — к.э.н., доц., доц. кафедры менеджмента Киевского национального торгового-экономического университета, ул. Киото, 19, г. Киев, Украина, 02156; +38 (095) 342-50-57; nswork@ukr.net; ORCID: 0000-0001-8833-1493



<http://doi.org/10.35668/2520-6524-2020-1-03>

УДК 687.5

І. С. БАЛАНЧУК, с.н.с.

ІННОВАЦІЇ В КОСМЕТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ: СТИСЛИЙ ОГЛЯД

Резюме. Косметичні засоби не є сучасним винаходом. На різних етапах цивілізаційного розвитку людство використовувало різноманітні речовини, щоб змінити та покращити зовнішній вигляд, підкреслити деякі особливості. Це триває принаймні вже 10 тисяч років, а можливо і набагато довше. Вважається, що першими, хто почав використовувати природні інгредієнти для прикрашання тіла, були стародавні єгиптяни. Проте згадування про засоби догляду за обличчям і тілом, а також способи покращення зовнішнього вигляду зустрічаються в історії Стародавнього Риму, норманів та вікінгів і навіть (хоча й дещо пізніше) Київської Русі. В людині природою закладено прагнення до вдосконалення себе, пошуку нових способів самовираження в суспільстві. Сьогодні косметика відіграє важливу роль у формуванні сучасної людини і, як результат, суспільства в усьому світі. На ринку існує широкий асортимент різних косметичних засобів з різними комбінаціями інгредієнтів, різними рецептурами й абсолютно несхожим процесом виготовлення та пакування. Саме тому описати й оцінити всі косметичні засоби — це нереальна та й непотрібна справа. У цьому дослідженні автор пропонує коротко ознайомитися з історією виникнення перших косметичних засобів, способами їх використання та перетворення на цілеспрямовану індустрію краси. Окрім того, у дослідженні наводяться деякі статистичні дані з інформацією, яка допоможе осягнути масштаби косметичної індустрії в сучасному світі та виявити країни-лідери за обсягами косметичних підприємств, компаній і брендів на своїй території. Ситуація в косметичній індустрії в Україні має певні позитивні та негативні сторони. Молода, незалежна країна має всі шанси для освоєння косметичних ринків, проте незріла політична система та недосконале законодавство всіляко перешкоджають цьому. Проте останні статистичні дані показують стабільне, хоча й дещо повільне збільшення товарообігу на ринку вітчизняної косметичної сфери. Інноваційна складова вітчизняної косметичної галузі досі залишається практично відсутньою. Хоча існує надія, що молоді науковці — переважно студентство та талановита молодь — зможуть підняти beauty-industry на новий рівень у нашій країні. Про це свідчать останні дані щодо нових стартап-проектів у косметичних і медичних галузях виробництва.

Ключові слова: косметична індустрія, інновації, технологічний прогрес, косметичні бренди, beauty-industry.

ВСТУП

Часом ми приймаємо як даність багаторічну наявність у магазинах тих чи інших косметичних продуктів, проте колись своєю появою вони буквально “підірвали” світ краси та прискорили технологічний прогрес у beauty-industry (індустрія краси). Косметична індустрія, без сумніву, є однією з тих інноваційних галузей, що на сучасному етапі розвивається чи не найшвидше.

Вкладення коштів у розробку нового продукту сприяє більш повному “урізноманітненню” ринку, що забезпечує ефективніший і безпечніший вибір доступних товарів із метою якнайшвидшого задоволення мінливих потреб споживачів.

Процес упровадження інновації може відбуватися багатьма способами: від використання природних інгредієнтів і давніх знань, де традиційні речовини використовуються для створення нових рецептур, до розробки продуктів на молекулярному рівні з використанням інноваційних технологій, які імпортуються з інших галузей науки, створюючи абсолютно нове покоління продуктів.

Інноваційне впровадження можна здійснити, додавши до складу композиції нові або покращені інгредієнти, зробивши їх різними через свої властивості; змінюючи саму рецептуру, створюючи продукт, відмінний від інших на ринку, безпечніший і простіший у застосуванні чи використанні; інноваційно оновлюючи пакування, що також стає популярною тенденцією, оскільки споживачі більш вимогливі до унікальних, незвичайних та оригінальних пакувань, які відповідають їх індивідуальності.

Також змінюються менталітет і цінності косметичних компаній. Не лише споживачі стають більш відповідальними й усвідомлюють екологічні, етичні та соціальні проблеми, а також вимагають від галузі поважати свої переконання та розвиватися більш свідомим способом. У косметології це сприяє зростанню попиту на використання природних та органічних інгредієнтів у косметичних рецептурах і витрачання ресурсів більш сумлінно, ефективно та безвідходно.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Досить часто під час згадування термінів “інновація”, “інноваційні технології” на думку насамперед приходять новітні рішення у так званих реальних галузях промисловості — авіаперевезення, залізничний транспорт, харчові технології тощо. Проте абсолютно незаслужено всі обходять стороною таку відносно непомітну та неважливу галузь, як галузь нового тисячоліття — косметичну індустрію, індустрію краси.

Сучасна косметична галузь має досить довгу історію: багато з того, що було звичною справою тисячі років тому, зараз нам здається абсолютно диким і варварським, а дещо, навпаки, ще в далекі часи забезпечило розвиток сучасним методам, засобам і навіть пристроям у косметичній галузі.

Метою статті є виявлення зв'язку між упровадженням інновацій у косметичну індустрію та зростанням рівня популярності та фінансової незалежності косметичних брендів. Автор пропонує зануритися в історію виникнення, розвитку та становлення косметичної індустрії такою, якою ми її знаємо сьогодні. Також метою статті є оцінювання стану справ у косметичній індустрії в Україні, виявлення сильних і слабких сторін цього напрямку та прогнозування майбутнього розвитку галузі на вітчизняному ринку інноваційної продукції.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Це дослідження було проведене з використанням інформації з веб-сайтів (CosmetologyInfo [1]), косметичних блогів (JustMineCosmetic [2]), баз даних про патенти (Ukrpatent.org [3]), баз даних наукових статей на актуальну тематику (Economy And Society [4]) і законодавчих баз даних (законодавство України [5], законодавство Європейського Союзу [6]), офіційні портали косметичних брендів (L'Oreal [7]), статистичні сайти (Statista.com [8]).

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ

Як уже згадувалося вище, косметична індустрія має довгу та тернисту історію. Перші згадки про косметичні засоби та пристосування датуються приблизно 4–5 тис. років до н. е. Спочатку косметичні засоби використовували чоловіки з племен Африки для розмальовки обличчя та тіла напередодні свят і релігійних обрядів. Метою цього було підтвердження своєї сили та влади, а також відлякування ворогів [2].

Косметичний “бум” у Стародавньому Єгипті розпочався тоді, коли вельможі почали підводили очі чорними мастилами. Однак варто зауважити, що цей ритуал не мав нічого спільного з сучасними косметичними процедурами. Він виконував функцію захисту від нечистих сил. Підводячи очі, давні єгиптяни відганяли від себе злих духів, які, на їхню думку, могли проникати в душу людини. А очі, як відомо, є дзеркалом душі, і ця істина була відома вже в ті стародавні часи. Обводячи очі, єгиптяни створювали так зване захисне коло, через яке ніщо лихе не могло пройти. Досить довгий час у Єгипті не було культу краси, як такого. Лише через деякий час, після початку владарювання так званої другої

династії правителів у Єгипті почали слідувати за красою обличчя, волосся та тіла; покращення себе за допомогою тогочасного макіяжу увійшло у звичку серед заможних єгиптян [9].

Інша ситуація склалася в Стародавньому Римі. Тодішні римляни чудово орієнтувалися в мистецтві “макіяжу”. Вони активно використовували вугілля для очей, квіти червоного кольору — для губ і надання рум'янцю, воском видаляли волосся, сумішшю борошна та масла позбувалися прищів, а пемзою відбілювали зуби. Також популярним було фарбування волосся в природні відтінки.

Косметика в сьогоднішньому розумінні, як засіб покращення зовнішнього вигляду, з'явилася близько півтори тисячі років тому: стародавні греки відродили давньоєгипетські традиції розмальовувати обличчя, проте виключно в естетичних цілях. До IV ст. до н. е. греки видаляли волосся з тіла, підводили брови, накладали на обличчя тональні креми білого кольору, фарбували губи, чистили зуби, жували жуйки і фарбували волосся в золотаві тони. Слідом за ними інші народи займалися покращенням зовнішнього вигляду. Зараз ми називаємо цей процес “макіяжем” або “нанесенням декоративної косметики” [10].

У середньовічній Європі було модно мати бліді обличчя. Багаті люди, яким не було потреби працювати на відкритому повітрі, підкреслювали рівень свого добробуту саме блідим відтінком шкіри. У XIII ст. жінки, які належали до королівського роду, користувалися губною помадою рожевого кольору для демонстрації їхньої приналежності до вищої влади.

В епоху Італійського Ренесансу в жінок було в моді фарбувати обличчя свинцевим порошком. Свинець шкідливий для здоров'я людей, але, на відміну від миш'якової пудри, він не використовувався як отруйна речовина. У той час в Італії була широко відома пудра “Аква Тофана” (Aqua Tofana), що отримала назву на честь свого творця — синьйори Теофанії ді Адамо, відомої як пані Тофана [11]. Ця пудра призначалася лише для жінок з багатих сімей, які не жили в мирі зі своїми чоловіками. У контейнері з пудрою клієнтка могла знайти запрошення відвідати косметичну крамничку і її власницю для отримання інструкцій із застосування пудри. Під час візиту жінки пані Тофана пояснювала їй, що пудрити щоби слід лише тоді, коли чоловік знаходиться поруч. У результаті такої “допомоги” близько 600 чоловіків померли від отруєння свинцем і миш'яком [12].

Цікаво, що в Англії часів Єлизавети I косметику вважали загрозою для здоров'я, оскільки існувала думка, що вона не дає змогу шкідливим

речовинам випаровуватися природним способом і перешкоджає нормальному виходу негативної енергії. У період Французької Реставрації XVIII ст. червоні рум'яна та губна помада уособлювали пристрасть, шаленство, а власники таких косметичних засобів вважалися здоровими життєрадісними людьми. Проте багато людей в інших країнах негативно ставилися до надмірного використання косметики. Нерідко висловлювалися думки, що нафарбовані французи викликають огиду, оскільки їм є що приховувати.

У XIX ст. декоративна косметика поступово стала входити в повсякденний вжиток. Тоді це були вже природні кольори та відтінки, за допомогою яких створювався здоровий рум'яний колір обличчя. Проте і в той період надмірне використання косметики сприймалося негативно і розглядалося як гріхозна справа.

Вікторіанське бліде обличчя залишалося в моді до 20-х рр. XX ст. — до того часу, коли почалося масове виробництво та повсюдна торгівля косметичними засобами. У 60-х рр. XX ст. стався поворот у декоративному оформленні обличчя: замість білих губ і єгипетського розрізу очей у моду ввійшли фантастичні образи, кольори та візерунки. Така ситуація зберігалася аж до кінця 70-х — початку 80-х рр. XX ст. — тоді в моді залишався макіяж з яскраво вираженими підведеними очима й устами найрізноманітніших кольорів і відтінків [13].

Такою була історія виникнення та розвитку косметичної галузі. Проте не варто думати, що сьогодні індустрія досягла свого піку, що далі їй вже немає куди розвиватися. Нині у світі працює безліч лабораторій і дослідницьких центрів, головною ціллю яких є інноватизація косметичних засобів, повне оновлення косметичної індустрії відповідно до вимог часу та потреб споживачів.

Існує так багато способів упровадження інновацій, що можливості їх нескінченні. Однак у світі косметики існує лише п'ять основних напрямів, де інтелектуали зосереджують свої зусилля та творчість, а саме:

- інноваційне оновлення інгредієнтів (додавання нових, раніше ніким не використовуваних, інгредієнтів, або ж застосування дещо вдосконалених до певної рецептури складових, диференціюючи їх за властивостями);
- інноваційна рецептура (створення унікального “рецепту” косметичного засобу, відмінного від інших на ринку, більш безпечного та простого в застосуванні);
- інноваційне пакування (останніми роками оновлене пакування стає трендом; споживачі сьогодні є дедалі більш вимогливими до унікальних, незвичних та оригінальних

речей, які перетворюють “нормальне та нудне” на “веселе та цікаве”);

- інноваційна технологія виробництва (існує безліч особливостей і секретних моментів у створенні конкретного продукту; покращення цього процесу сприяє збільшенню обсягів виробництва та нарощенню іміджу, капіталу компанії);
- “новітній” менталітет брендів (успішні компанії не стоять на місці, вони розвиваються разом зі своїми споживачами; бренди стають більш відповідальними та усвідомлюють екологічні, етичні та соціальні проблеми, і демонструють своє унікальне ставлення до цих питань).

З усіх перерахованих вище напрямів упровадження інновацій найцікавіше процес інноваційного оновлення відбувається на стадії відбору інгредієнтів.

Інновація на рівні інгредієнтів проводиться на самому початку виробництва продукту та впливатиме на його основне призначення. Це є головним, базовим етапом інноваційного впровадження. Він визначає подальший напрям оновлення продукту.

Цей етап передбачає також найвищий рівень складності та відповідальності, адже сам процес вимагає уваги, зосередженості під час випробувань на ефективності та безпеці використання.

Оновлювати можна всі інгредієнти, які дозволені Косметичним регламентом ЄС [6], а саме — інгредієнти синтетичного, мінерального та рослинного походження. Регламент встановлює правила введення досліджень у косметичній індустрії та регулює норми оцінки безпеки продуктів та інгредієнтів. У ньому перераховані всі речовини: які не повинні вживатися через їх токсичність; які можна використовувати лише в конкретних обставинах; дозволені для використання в косметиці, зокрема фарбувальні речовини, консерванти та УФ-фільтри.

У косметичній галузі працюють не лише косметологи, візажисти та продавці-консультанти. У сучасному світі косметична індустрія може позмагатися з усіма провідними галузями-“важковаговиками” за кількістю та обсягом упроваджених інновацій, а також спеціалістів, які працюють у ній.

Команди науково-дослідних компаній і підприємств косметичної галузі зростають та диверсифікуються, і у лабораторіях починають працювати не лише хіміки, а й ціла команда інженерів, маркетологів і вчених із різних сфер, які діють разом, аби “витягти на світ” найяскравіші ідеї та перетворити косметичну індустрію на стабільно зростаючу та могутню галузь, го-

ловною метою якої є задоволення абсолютно всіх потреб усіх категорій споживачів.

Ознайомимося з деякими показниками у світовій косметичній індустрії, щоб зрозуміти стан справ у цій галузі та приблизно осягнути обсяги “імперії краси”.

Результатом упровадження інновацій у процес створення косметичних засобів буде не лише технологічний прогрес виробництва, а й прогнозований ріст прибутку косметичних компаній. Так, останнє десятиліття не дарма називають періодом інноваційного прориву XXI століття. Активне впровадження нових ідей і рішень (унікальні формули та інноваційні елементи) розв’язало низку багаторічних проблем різних вікових груп населення (наприклад, підліткові висипання на шкірі, гіперпігментація, облісіння тощо). Виникнення на ринку актуальних рішень цих проблем сприяло появі значної кількості косметичних брендів, які займаються вирішенням саме цих питань. Таким чином, загальний обсяг світового косметичного ринку щороку невпинно зростає. Прогнозується також подальший ріст косметичного ринку, проте вже з дещо помірнішими темпами. Ознайомитися з графіком темпу зростання світового косметичного ринку за період 2009–2018 рр. можна на **рис. 1**.

Якщо йдеться про конкретні галузі в індустрії косметики, то тут безсумнівним лідером залишаються засоби догляду за шкірою. У 2018 р. частка цієї сфери досліджень склала близько 40 % від загального обсягу. Це можна легко пояснити: лише за останні декілька років у цій галузі було здійснено дійсно революційний прорив. Низка великих лабораторій по всьому світу невпинно проводили експерименти та займалися дослідженнями з метою виокремлення різноманітних мікроелементів, розробки імплантів, створення філерів тощо на рослинній, тобто “природній” основі. Ця робота мала позитивний результат. Так, на **рис. 2** відображено, що частка засобів догляду за шкірою займає певне місце серед інших косметичних напрямів. Причиною цього, як вже згадувалося, є активне впровадження у цей напрям різноманітних новацій.

У 2018 р. світова індустрія краси мала обсяги у 461 млрд дол. США. Останніми роками цей показник збільшився майже вдвічі. Це є прямим наслідком активного та цілеспрямованого впровадження інновацій у різні складові процесу створення нового косметичного продукту, а саме у: початкову формулу, процес відтворення, кінцеву рецептуру або зовнішній вигляд, результат поєднання з іншими допоміжними засобами, ідею пакування [7]. Детальніше розпо-

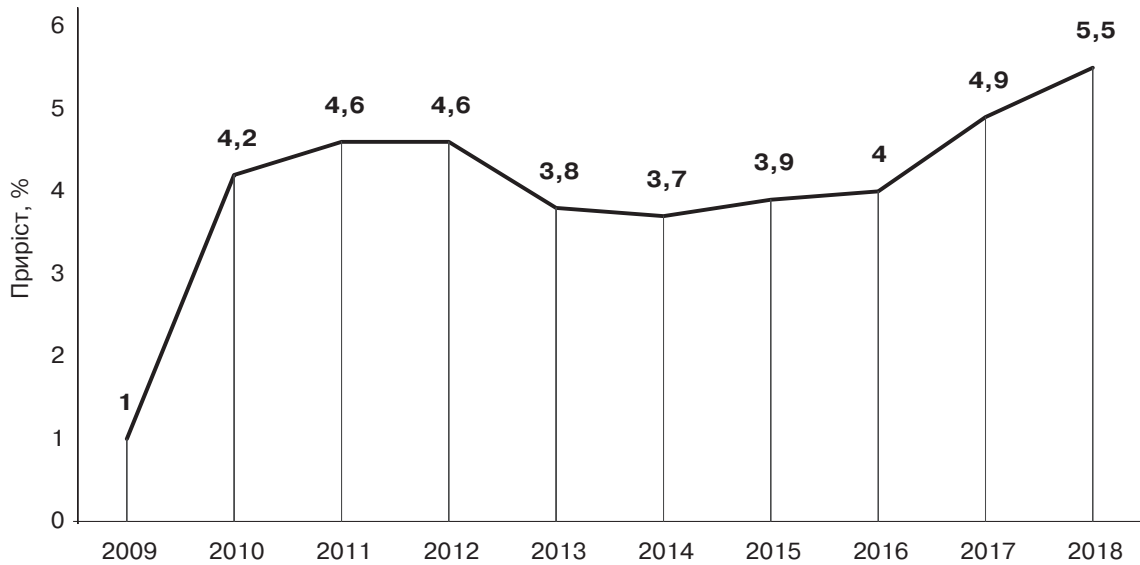


Рис. 1. Зростання світового косметичного ринку за період 2009–2018 рр.

Джерело: складено автором на основі даних: L’Oreal Annual Report 2018 [Електронний ресурс]: офіційний сайт L’Oreal. — Режим доступу: https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2018/LOreal_2018_Annual_Report.pdf [7].

діл світового ринку косметики у 2018 р. за географічними зонами можна розглянути на **рис. 3**.

Азійсько-Тихоокеанський регіон є головним виробником косметичної продукції — у 2018 р. він охоплював 39 % від світового обсягу косметичних продуктів. Північна Америка розмістилася на другому місці — 29 %.

Серед країн-виробників косметичної продукції безперечним лідером за кількістю брендів на світовому ринку є Сполучені Штати Америки. Загальний прибуток США від продажу засобів

косметики у 2018 р. становив 17,38 млрд дол. США (**рис. 4**).

Згідно з даними на **рис. 4**, видно, що друге місце за кількістю брендів на ринку “індустрії краси” посідає Японія, яка впродовж останніх років стрімко наростила темпи виробництва якісної високо інноваційної і, що найцікавіше, досить оригінальної косметичної продукції.

Країни, які активно створюють інноваційний косметичний продукт, також експортують свої товари за кордон. Варто зазначити, що в

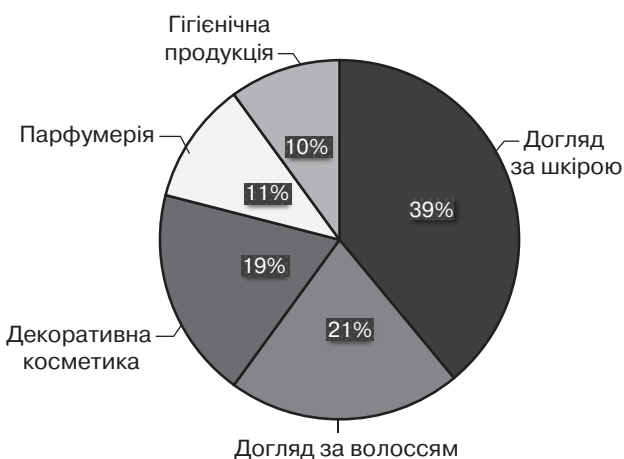


Рис. 2. Розподіл світового ринку косметики у 2018 р. за категоріями

Джерело: складено автором на основі даних: L’Oreal Annual Report 2018 [Електронний ресурс]: офіційний сайт L’Oreal. — Режим доступу: https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2018/LOreal_2018_Annual_Report.pdf [7].

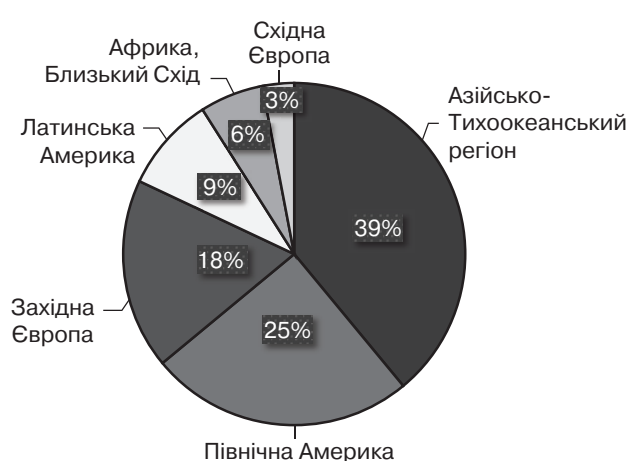


Рис. 3. Розподіл світового ринку косметики у 2018 р. за географічними зонами

Джерело: складено автором на основі даних: L’Oreal Annual Report 2018 [Електронний ресурс]: офіційний сайт L’Oreal. — Режим доступу: https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2018/LOreal_2018_Annual_Report.pdf [7].

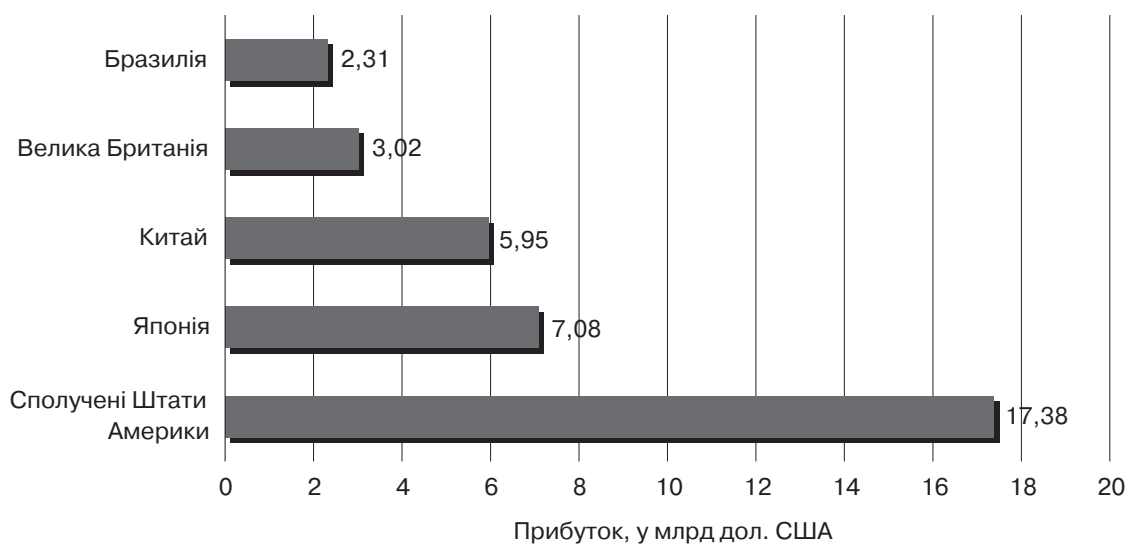


Рис. 4. Топ-5 країн, які представлені на світовому ринку індустрії краси у 2018 р.

Джерело: Global No.1 Business Data Platform [Електронний ресурс]: офіційний сайт. — Режим доступу: <https://www.statista.com/> [8].

таких країн продаж косметичних засобів робить відчутний внесок у державну скарбничку й укріплює позиції держави на світовому економічному ринку.

У **табл. 1** представлено 15 країн, які впродовж 2018 р. найбільше експортували косметичні засоби та засоби з догляду за шкірою (обсяг експорту вказано в млрд дол. США).

Таблиця 1

Топ-країн по експорту косметичних засобів та засобів по догляду за шкірою у 2018 р. (у млрд дол. США)

| № п/п | Країна | Об'єм експорту (у млрд дол. США) | Частка від загального обсягу експорту товарів краси, у % |
|-------|-----------------|----------------------------------|--|
| 1 | Франція | 9,6 | 16,6 |
| 2 | США | 5,8 | 10 |
| 3 | Сінгапур | 5,2 | 9 |
| 4 | Південна Корея | 4,9 | 8,5 |
| 5 | Японія | 3,9 | 6,7 |
| 6 | Німеччина | 3,8 | 6,6 |
| 7 | Гонконг | 2,5 | 4,4 |
| 8 | Китай | 2,5 | 4,3 |
| 9 | Італія | 2,3 | 3,9 |
| 10 | Велика Британія | 2,2 | 3,8 |
| 11 | Польща | 1,7 | 2,9 |
| 12 | Бельгія | 1,4 | 2,4 |
| 13 | Швейцарія | 1,3 | 2,3 |
| 14 | Канада | 1,3 | 2,3 |
| 15 | Нідерланди | 1,2 | 2,1 |

Джерело: складено автором на основі даних: Обзор мирового рынка косметики в 2018 г. Лучший год в истории мирового рынка красоты за последние 20 лет [Електронний ресурс]: Портал новин Cosmetology Info. — Режим доступу: <https://cosmetology-info.ru/7740/news-Obzor-mirovogo-rynka-kosmetiki-v-2018-g-Luchshiy-god-v-istorii-mirovogo-rynka-krasoty-za-poslednie/> [1].

Важливо зазначити, що не країни створюють інновації в beauty-industry, а компанії — косметичні бренди. Так, у світі існують десятки тисяч різноманітних підприємств (великих і малих), що під своїм ім'ям випускають різноманітні засоби за доглядом і покращенням різних частин тіла. Проте лише надзвичайно малий відсоток із них виробляє дійсно інноваційну, безпечну, надійну косметику та пов'язані з нею засоби. Саме на цей невеликий відсоток косметичних брендів і припадають усі дослідження, що спрямовані на винайдення новітніх технологій і методів, упровадження яких вони займаються самостійно. Перераховувати ці бренди немає резону, варто лише сказати, що найбільш інноваційні бренди є водночас також і найбільш прибутковими. Ознайомитися з прибутками топ-брендів у косметичній індустрії та порівняти їх капітал із минулими роками можна у **табл. 2**.

Однак не варто вважати, що всі винаходи та новації в косметичній індустрії залишаються незадокументованими. Щороку такі новітні ідеї отримують права на захист інтелектуальної власності. За останнє десятиліття розробки у сфері косметичних засобів і в суміжних з ними галузях стабільно посідають перші місця за обсягами патентування, написанням наукових робіт, досліджень, дисертацій тощо.

Таким чином, косметична індустрія — одна з найактивніших, найінноваційніших галузей бізнесу у світі. Цей факт пов'язаний із тим, що кожного року в цю галузь надходять багатомільйонні інвестиції, зокрема на фінансування науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт (НДДКР).

Активне фінансування досліджень і розробок є ключем до стабільного процвітання та постійного прибутку будь-якої компанії, а кос-

Таблиця 2

Топ-20 косметичних компаній по виручці в 2018 році

| № | Компанія | 2016 рік | Прибуток (у млрд дол. США) | | | |
|------|-------------------|----------|----------------------------|----------|--------------|----------|
| | | | № | 2017 рік | № | 2018 рік |
| 1 | L'Oreal | 27,6 | 1 | 27,2 | 1 | 31,2 |
| 2 | Unilever | 22,3 | 2 | 21,3 | 2 | 24,8 |
| 3 | Procter & Gamble | 18 | 3/4 | 11,8 | 3 | 13,7 |
| 4 | Estee Lauder | 11,3 | 3/4 | 11,8 | 4 | 12,7 |
| 5 | Colgate-Palmolive | 10,7 | 16 | 3 | 17/18 | 2,9 |
| 6 | Johnson & Johnson | 7,1 | 7/8 | 5,9 | 9 | 6,1 |
| 7 | Shiseido | 6,3 | 6 | 7,3 | 6 | 8,9 |
| 8 | Beiersdorf | 6 | 7/8 | 5,9 | 8 | 6,9 |
| 9/10 | Kao | 5 | 10 | 5,3 | 11 | 5,2 |
| 9/10 | LVMH | 5 | 11 | 5,2 | 7 | 7,6 |
| 11 | AmorePacific | 4,8 | 9 | 5,6 | 10 | 5,6 |
| 12 | Avon | 4,6 | 13 | 4,1 | 13/14 | 4,2 |
| 13 | Coty Inc. | 4,3 | 5 | 7,7 | 5 | 9,4 |
| 14 | Henkel | 4,2 | 14 | 4 | 12 | 4,7 |
| 15 | Mary Kay | 4 | 15 | 3,5 | 15 | 3,5 |
| 16 | Bath & Body Works | 3,9 | 12 | 4,6 | 13/14 | 4,2 |
| 17 | Chanel | 2,9 | 17 | 2,8 | 16 | 3,2 |
| 18 | Kose | 2,2 | 19/20 | 2,3 | 20 | 1,7 |
| 19 | Natura | 2 | 18 | 2,4 | 17/18 | 2,9 |
| 20 | Revlon | 1,9 | 19/20 | 2,3 | 19 | 2,7 |

Джерело: складено автором на основі даних: Обзор мирового рынка косметики в 2018 г. Лучший год в истории мирового рынка красоты за последние 20 лет [Електронний ресурс]: Портал новин Cosmetology Info. — Режим доступу: <https://cosmetology-info.ru/7740/news-Obzor-mirovogo-rynka-kosmetiki-v-2018-g-Luchshiy-god-v-istorii-mirovogo-rynka-krasoty-za-poslednie/> [1].

метичної — тим паче. Виникає взаємозв’язок — чим більше якісних продуктів існує на ринку, тим галузь більш успішна та затребувана.

Отже, найкращим способом оцінити успішність інноваційного бізнес-сектору в косметичній індустрії — це проаналізувати її патентну діяльність. На **рис. 5** відображена кількісна динаміка патентної діяльності в різних галузях виробництва, суміжних із косметичною індустрією за період 2005–2018 років.

З даних, наведених на **рис. 5**, видно, що найбільше запатентованих розробок містить галузь фармацевтичних засобів у косметології, спрямованих на усунення недоліків зовнішнього вигляду — 2 994 332 патенти, та галузь обчислення (так зване обчислення наукових формул) — 2 807 489 патентів. Решта галузей також активно досліджується та патентується, зокрема промислові компоненти у косметиці (1 954 657 патентів) та оптика (1 505 720 патентів).

А яка ситуація склалася в косметичній галузі в Україні? Косметичний напрям в Україні загалом характеризується вираженою перспективною конкурентоспроможністю та можливістю імпортозаміщення, унаслідок чого актуальним є дослідження сучасного ринку косметичної індустрії для його подальшої модернізації й реформування відповідно до вимог міжнародних стандартів і європейських директив [15].

Згідно з даними Державної служби статистики, в Україні зареєстровано понад 300 підприємств із виробництва косметичної продукції [15].

Загальна ситуація у цій галузі в Україні свідчить про наявні, хоча й слабкі, тенденції зростання обсягів виробництва основних видів косметичної продукції, причому актуальним напрямом розвитку галузі на сучасному етапі є проблема імпортозаміщення парфумерно-косметичної продукції та зростання обсягів її реалізації за кордон [15].

Важливість косметичної галузі для економіки України тривалий час залишалася недооціненою. Недостатнє технічне регулювання, жорстка конкуренція та стереотипи про низьку якість вітчизняних товарів гальмували вихід української продукції на міжнародні ринки [16].

Базовим законодавчим документом для діяльності косметичної сфери та всіх нехарчових галузей є Закон України “Про державний ринковий нагляд і контроль нехарчової продукції” від 2 грудня 2010 р. № 2735-17 [5].

Головними тенденціями розвитку українського косметичного ринку є:

- посилення позицій українських виробників;
- збільшення кількості косметичних засобів на основі натуральних компонентів (передусім трав);
- подальше розширення асортименту продукції, поява нових торговельних марок;
- збільшення реалізації через схему прямих продаж, аптек і спеціалізованих мереж магазинів;
- посилення конкуренції;

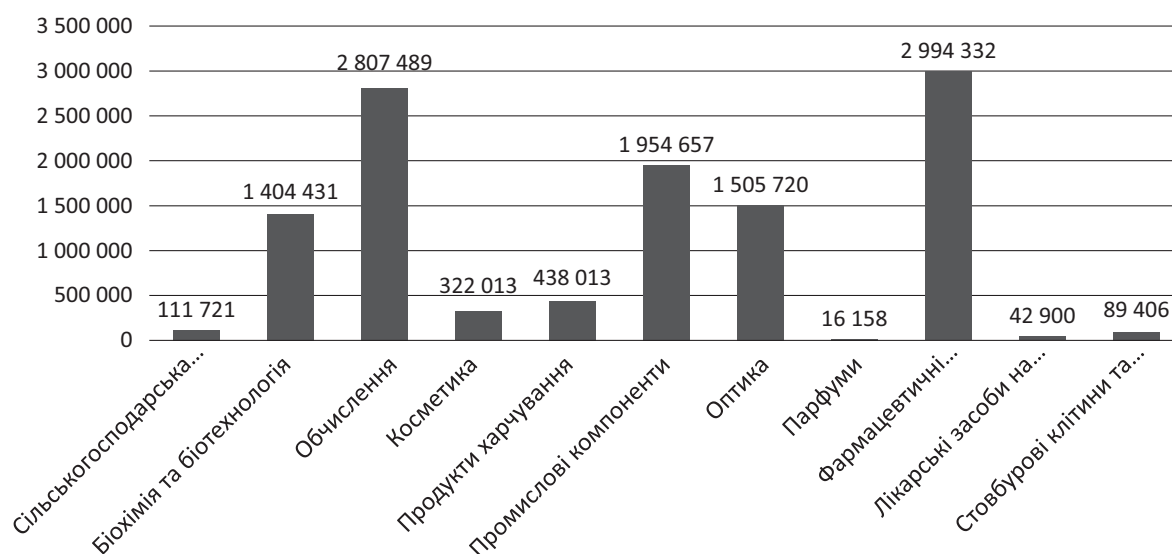


Рис. 5. Кількість патентів за період 2005–2018 рр. у різних секторах економіки, що пов’язані з косметичною індустрією

Джерело: складено автором на основі даних Державне підприємство “Український інститут інтелектуальної власності” [Електронний ресурс] : офіційний сайт. — Режим доступу: <https://ukrpatent.org/> [3] та World Intellectual Property Organization (WIPO) [Електронний ресурс]: офіційний сайт. — Режим доступу: <https://www.wipo.int/portal/en/index.html> [14].

- збільшення експорту косметичної продукції [17].

Для досягнення цих цілей за поданням Міністерства охорони здоров'я була оприлюднена Постанова Кабінету Міністрів України "Про затвердження Технічного регламенту на косметичну продукцію" від 11 січня 2019 р. [18]. У цьому документі, окрім всього іншого, перераховано вищезазначені цілі, наведено шляхи їх досягнення, проаналізовано очікувані результати від упровадження цих заходів.

Оскільки економіка України має досить слабкі темпи розвитку, то й товарообіг країни не відрізняється значними обсягами. Це стосується також і косметичної індустрії. Проаналізувати динаміку коливань товарної структури роздрібно-го товарообігу в косметичній галузі в Україні та суміжних із нею сферах можна в **табл. 3**.

У розрізі теми дослідження варто зупинитися на профільних косметичних товарах. Потрібно зазначити, що цей напрям відзначається практичною відсутністю різких коливань у бік росту

чи падіння. Спостерігається лише деяке збільшення або зменшення товарообігу в різні роки спостережень. Динаміка коливань товарообігу косметичних товарів за період 2006–2018 рр. відображена у **табл. 4**.

Аналізуючи косметичну індустрію в Україні, варто визнати, що тут практично немає місця інноваційним нововведенням. Вітчизняні косметичні бренди використовують вже відомі рецептури, формули та інгредієнти для виробництва власної продукції. Проте останніми роками спостерігається деяке пожвавлення в цьому питанні, а саме: в Україні створюються стартап-проекти, що виконують проводять дослідження у сфері косметичних інновацій. Це відбувається переважно серед молодих учених на базі вітчизняних закладів вищої освіти.

ВИСНОВКИ

Хоча інновації в косметичній галузі — це постійний процес, однак справжні революційні прориви тут трапляються досить рідко. Упрова-

Таблиця 3

Товарна структура роздрібно-го товарообігу України за період 2006–2018 рр. (у млрд. грн.)

| Показники | Роки | | | | | | | | | | | | |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| Усі товари | 130 | 178 | 247 | 231 | 281 | 350 | 405 | 433 | 438 | 487 | 555 | 579 | 598 |
| Непродовольчі товари | 80,2 | 115 | 162 | 138 | 170 | 213 | 242 | 255 | 257 | 287 | 328 | 345 | 362 |
| Парфумерно-косметичні товари | 2,1 | 3 | 4,6 | 5,6 | 6,2 | 7 | 9,3 | 10,4 | 10,9 | 14,3 | 17,9 | 18,6 | 20,1 |
| Частка парфумерно-косметичних товарів у непродовольчих товарах, % | 2,6 | 2,6 | 2,8 | 4 | 3,6 | 3,28 | 2,3 | 4 | 4,2 | 4,9 | 5,4 | 5,9 | 6,3 |

Джерело: Добровольський В. В. Оцінка ринку парфумерно-косметичних товарів [Електронний ресурс] / В. В. Добровольський, Н. І. Логвиненко // Вісник Мукачівського державного університету. — 2018. — № 15. — С. 120–123. — Режим доступу: http://economyandsociety.in.ua/journal/15_ukr/19.pdf [4].

Таблиця 4

Темпи росту до попереднього року косметичних товарів в Україні за період 2006–2018 рр. (у %)

| Роки | | | | | | | | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| 134,4 | 143,2 | 151,5 | 121,5 | 109,6 | 113,8 | 132,0 | 111,6 | 104,8 | 130,9 | 125,2 | 127,9 | 134,8 |

Джерело: Добровольський В. В. Оцінка ринку парфумерно-косметичних товарів [Електронний ресурс] / В. В. Добровольський, Н. І. Логвиненко // Вісник Мукачівського державного університету. — 2018. — № 15. — С. 120–123. — Режим доступу: http://economyandsociety.in.ua/journal/15_ukr/19.pdf [4].

дження інновацій у косметичній галузі — досить швидкий і постійний процес, який відбувається завдяки програмам виконання НДДКР, що використовуються для розробки нових продуктів. Основною тематикою НДДКР є нові віяння загальної індустрії краси, біологія шкіри та волосся, використання нових інноваційних технологій, методів і засобів у косметичній галузі.

Врешті-решт, усі дослідження, створення нової продукції цілком спрямовані на задоволення потреб споживачів. Нові рішення в косметиці відрізняються інноваційністю, безпечністю, надійністю та відповідальністю. Після виходу на ринок нових косметичних засобів вони проходять правдиве тестування споживачами і, таким чином, на ринку залишаються лише кращі з найкращих. Це змушує решту брендів рухатися у бік ще більшої інноваційності, ще більшої безпечності та надійності своєї продукції (як для людини, так і для навколишнього середовища).

Проте процес створення інноваційної продукції не є легким. Потреби та бажання споживачів є мінливими, вони постійно змінюються: те, що сьогодні є новітнім і популярним, завтра вже може і не бути таким. Тому інноваційні процеси в косметичній індустрії мають бути динамічними, швидко розвиватися та змінювати свій напрям залежно від запитів споживачів.

І останнє: багатьом може здатися, що впровадження інновації не є обов'язковим процесом, проте це далеко не так. Інноваційне оновлення — це спосіб компаній залишатися “живими”, затребуваними, популярними серед споживачів; упровадження інноваційних рішень є своєрідним “паливом” для зростання цього сектора економіки та покращення рівня життя населення.

Варто пам'ятати: із кожним новим введенням новації в процес будь-якого виробництва кожна наступна новація буде даватися складніше за попередню. Тому брендам варто ретельно планувати свою діяльність, старанно вивчати різні шляхи введення новацій, щоб завжди залишатися на вістрі інноваційної косметичної індустрії. Такі рекомендації є актуальними і для вітчизняної косметичної індустрії, яка, хоча й повільно, проте набирає оберти на європейському ринку інноваційних засобів у косметичній галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Обзор мирового рынка косметики в 2018 г. Лучший год в истории мирового рынка красоты за последние 20 лет [Электронный ресурс] // Cosmetology Info: портал новин. — Режим доступа: <https://cosmetology-info.ru/7740/news-Obzor-mirovogo-rynka-kosmetiki-v-2018-g-Luchshiy-god-v-istorii-mirovogo-rynka-krasoty-a-poslednie>.
2. Косметика. Первые воспоминания [Электронный ресурс] // Just Mine Cosmetic: онлайн-магазин

- натуральной косметики. — Режим доступа: <https://justminecosmetic.com.ua/blog/kosmetika-pervye-vozpominaniya>.
3. Державне підприємство “Український інститут інтелектуальної власності” [Електронний ресурс]: офіційний сайт. — Режим доступу: <https://ukrpatent.org>.
 4. Добровольський В. В. Оцінка ринку парфумерно-косметичних товарів [Електронний ресурс] / В. В. Добровольський, Н. І. Логвиненко // Вісник Мукачівського державного університету. — 2018. — № 15. — С. 120–123. — (Серія “Економіка і суспільство”). — Режим доступу: http://economyandsociety.in.ua/journal/15_ukr/19.pdf.
 5. Про державний ринковий нагляд і контроль нехарчової продукції [Електронний ресурс]: Закон України від 2 груд. 2010 р. № 2735-17. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2735-17>.
 6. Regulation (EC) No 1223/2009 of the European Parliament and of the Council of 30 November 2009 on cosmetic products (recast) (Text with EEA relevance) [Electronic resource]. — EUR-Lex. Access to European Union law. — Access: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?qid=1564750583555&uri=CELEX:02009R1223-20180801>.
 7. L’Oreal Annual Report 2018 [Електронний ресурс]: офіційний сайт. — Режим доступу: https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2018/LOreal_2018_Annual_Report.pdf.
 8. Global No.1 Business Data Platform [Електронний ресурс]: офіційний сайт. — Режим доступу: <https://www.statista.com>.
 9. Бикерман Э. Список фараонов с хронологией [Электронный ресурс] / Э. Бикерман, Ю. фон Бекерат // Египтологический сборник. — Режим доступа: <http://www.egyptology.ru/chrono/tablchono.pdf>.
 10. Виноградова Н. Формула совершенства [Электронный ресурс] / Н. Виноградова, Л. Голан // AND Group. — 2006. — 156 с. — Режим доступа: <http://skacat-jurnal.ru/23091-formula-sovershenstva.html>.
 11. Госпожа Тофана [Электронный ресурс]: онлайн-дневник. — Режим доступа: <https://www.liveinternet.ru/users/karinalin/post130559493>.
 12. Gina Antczak. Cosmetics Unmasked: You Family Guide to Safe Cosmetics and Allergy-Free Toiletries [Electronic resource] / Gina Antczak, Stephen Antczak // Thorsons, 2001. — 167 p. — Access: <http://noizcetodepdf.ddns.net/0007105681-Cosmetics-Unmasked-Your-Family-Guide-to-Safe-Cosmetics-and-AllergyfreeToiletries.pdf>.
 13. Виноградова Н. Основы Фитокосметологии [Электронный ресурс] / Н. Виноградова, Л. Голан // AND Group, 2009. — 178 с. — Режим доступа: <http://obovsiom.ru/62477-golan-l-vinogradova-n-osnovy-fitokosmetologii.html>
 14. World Intellectual Property Organization (WIPO) [Електронний ресурс]: офіційний сайт. — Режим доступу: <https://www.wipo.int/portal/en/index.html>.
 15. Лебединець В. О. Актуальні тенденції розвитку ринку косметичної продукції в Україні [Електронний ресурс] / В. О. Лебединець, І. С. Казакова // Вісник Національного фармацевтичного університету. — 2017. — С. 125–128. — Режим доступу: <http://dSPACE.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/11742/1/125-128.pdf>.
 16. Українська косметична продукція вийде на міжнародні ринки [Електронний ресурс] // Checkpoint

Business Media. — Режим доступу: <https://ckp.in.ua/events/18639>.

17. Косметика українського виробництва: якість продукції, тенденції та перспективи розвитку ринку [Електронний ресурс] // УНІАН: інформаційне агентство. — Режим доступу: <https://press.unian.ua/press/970159-kosmetika-ukrajinskogo-virobnitstva-yakist-produktsiji-tendentsiji-ta-perspektivi-rozvitku-rinku.html>.
18. Про затвердження Технічного регламенту на косметичну продукцію [Електронний ресурс]: постанова Кабінету Міністрів України від 11 січ. 2019 р. — Режим доступу: http://www.drs.gov.ua/analysis_projects/postanova-kmu-pro-zatverdzhennya-tehnichnogo-reglamentu-na-kosmetychnu-produktsiyu-3.

REFERENCES

1. Obzor mirovogo ryinka kosmetiki v 2018 g. Luchshiy god v istorii mirovogo ryinka krasoty za poslednie 20 let [Overview of the global cosmetics market in 2018. The best year in the history of the world beauty market over the past 20 years]. *Portal novyn Cosmetology Info* [News portal Cosmetology Info]. Retrieved from: <https://cosmetology-info.ru/7740/news-Obzor-mirovogo-rynka-kosmetiki-v-2018-g-Luchshiy-god-v-istorii-mirovogo-rynka-krasoty-za-poslednie>. <https://doi.org/10.18356/8a7b6764-ru>
2. Kosmetika. Pervyye vospominaniya [Cosmetics. First memories]. *On-lain mahazyn naturalnoi kosmetyky Just Mine Cosmetic* [Just Mine Cosmetic Natural Cosmetics Shop]. Retrieved from: <https://justminecosmetic.com.ua/blog/kosmetika-pervyye-vospominaniya>.
3. Derzhavne pidpriemstvo "Ukrainskyi instytut intelektualnoi vlasnosti" [State Enterprise "Ukrainian Institute of Intellectual Property"]. Retrieved from: <https://ukrpatent.org>.
4. Dobrovolskyi, V. V. (2018). Otsinka rynku parfumerno-kosmetychnykh tovariv [Assessment of the market of perfume and cosmetic products]. *Visnyk Mukachivskoho derzhavnoho universytetu. Seriya "Ekonomika i suspilstvo"* [Bulletin of Mukachevo State University. Economy and Society Series]. 120–123. Retrieved from: http://economyandsociety.in.ua/journal/15_ukr/19.pdf.
5. Pro derzhavnyi rynkovyi nahliad i kontrol nekharchovoi produktsii : Zakon Ukrainy vid 02.12.2010 № 2735-17 [On State Market Supervision and Control of Non-Food Products: Law of Ukraine of December 27, 2010, No. 2735-17]. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2735-17>.
6. Regulation (EC) No. 1223/2009 of the European Parliament and of the Council of 30 November 2009 on cosmetic products (recast) (Text with EEA relevance). *EUR-Lex. Access to European Union law*. Retrieved from: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?qid=1564750583555&uri=CELEX:02009R1223-20180801>.
7. L'Oreal Annual Report 2018. *Ofitsiyniy sait L'Oreal* [L'Oreal Official site]. Retrieved from: https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2018/LOreal_2018_Annual_Report.pdf.
8. Global No. 1 Business Data Platform. *Ofitsiyniy sait* [Official site]. Retrieved from: <https://www.statista.com>.
9. Bikerman, E. Spisok faraonov s hronologiyey [List of Pharaohs with Chronology]. *Egiptologicheskii sbornik* [Egyptological collection]. Retrieved from: <http://www.egyptology.ru/chrono/tabchrono.pdf>.
10. Vinogradova, N. (2006). Formula sovershenstva [Formula of Excellence]. *AND Group*. 156 p. Retrieved from: <http://skacat-jurnal.ru/23091-formula-sovershenstva.html>.
11. Gospozha Tofana [Mrs. Tofana]. *On-lain shchodenyk* [Online diary]. Retrieved from: <https://www.liveinternet.ru/users/karinalin/post130559493>.
12. Antczak, G. (2001). Cosmetics Unmasked: You Family Guide to Safe Cosmetics and Allergy-Free Toiletries. *Thorsons*. 167 p. Retrieved from: <http://noizcetodepdf.ddns.net/0007105681-Cosmetics-Unmasked-Your-Family-Guide-to-Safe-Cosmetics-and-AllergyfreeToiletries.pdf>. [https://doi.org/10.1016/s0015-6264\(64\)80027-4](https://doi.org/10.1016/s0015-6264(64)80027-4)
13. Vinogradova, N. (2009). Osnovy Fitokosmetologii [Fundamentals of Phytocosmetology] *AND Group*. 178 p. Retrieved from: <http://obovsiom.ru/62477-golan-l-vinogradova-n-osnovy-fitokosmetologii.html>.
14. World Intellectual Property Organization (WIPO). Retrieved from: <https://www.wipo.int/portal/en/index.html>.
15. Lebedynets, V. O. Aktualni tendentsii rozvytku rynku kosmetychnoi produktsii v Ukraini [Current trends of the cosmetic products market in Ukraine]. *Visnyk Natsionalnoho farmatsevtichnoho universytetu* [Bulletin of the National University of Pharmacy]. 125–128. Retrieved from: <http://dSPACE.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/11742/1/125-128.pdf>.
16. Ukrainska kosmetychna produktsiia vyide na mizhnarodni rynky [Ukrainian cosmetic products will enter international markets] *Checkpoint Business Media*. Retrieved from: <https://ckp.in.ua/events/18639>.
17. Kosmetyka ukrainskoho vyrobnytstva: yakist produktsii, tendentsii ta perspektyvy rozvytku rynku [Cosmetics of Ukrainian production: product quality, trends and market development prospects] *Informatsiine ahentstvo UNIAN* [UNIAN news agency]. Retrieved from: <https://press.unian.ua/press/970159-kosmetika-ukrajinskogo-virobnitstva-yakist-produktsiji-tendentsiji-ta-perspektivi-rozvitku-rinku.html>.
18. Pro zatverdzhennya Tekhnichnogo rehlamentu na kosmetychnu produktsiui : Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 11 sichnia 2019 r. [On approval of the Technical regulation for cosmetic products: Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine of January 11, 2019]. *Ofitsiyniy sait Derzhavnoi rehuliatornoi sluzhby Ukrainy* [The State Regulatory Service of Ukraine Official site]. Retrieved from: http://www.drs.gov.ua/analysis_projects/postanova-kmu-pro-zatverdzhennya-tehnichnogo-reglamentu-na-kosmetychnu-produktsiyu-3.

I. S. BALANCHUK, Senior Researcher

INNOVATION IN THE COSMETIC INDUSTRY: A BRIEF OVERVIEW

Abstract. *Cosmetics are not a modern invention. Civilization uses substances to change and enhance its appearance, or to emphasize certain features for at least 10,000 years, and possibly for much longer. It is believed that the first to begin using natural ingredients for body decoration were the ancient Egyptians. However, references to facials and body care as well as ways of enhancing appearance are found in the history of Ancient*

Rome, Normans and Vikings, and even, albeit slightly later, Kievan Rus. Because, naturally, a person has a desire to improve himself, to find new ways of expression in society. And today cosmetics play an important role in shaping modern humans and, as a result, societies around the world. There is a wide range of different cosmetics on the market, all with different combinations of ingredients, different formulations and a completely different manufacturing and packaging process. That is why describing and evaluating all cosmetics is unrealistic and unnecessary. The author suggests in this study to briefly review the history of the origin of the first cosmetics, ways of their use and transformation into a purposeful beauty industry. In addition, the study provides some statistics with information that will help reach the scale of the cosmetic industry in the modern world and identify the leading countries in terms of cosmetics companies, manufacturing and brands in their territory. The situation in the cosmetic industry in Ukraine has its positive and negative sides. A young, independent country has every chance of developing its cosmetic markets, but an immature political system and imperfect legislation are in every way hindering it. However, recent statistics show a steady, albeit slightly slower turnover in the domestic cosmetic market. The innovative component of the domestic cosmetic industry is still practically absent. Although it is hoped that young scientists — mainly students and talented youth — will be able to take the beauty industry to a new level in our country. This is evidenced by the latest data on new startup projects in the cosmetic and medical industries.

Keywords: cosmetic industry, innovations, technological advancement, cosmetic brands, beauty-industry.

И. С. БАЛАНЧУК, с.н.с.

ИННОВАЦИИ В КОСМЕТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ: КРАТКИЙ ОБЗОР

Резюме. Косметические средства не являются современным изобретением. На разных этапах цивилизационного развития человечество использовало различные вещества с целью изменения и улучшения внешнего вида, подчеркивания некоторых особенностей. Это длится по крайней мере уже 10 000 лет, а возможно и гораздо дольше. Считается, что первыми, кто начал использовать природные ингредиенты для украшения тела, были древние египтяне. Однако упоминание о средствах ухода за лицом и телом, а также способы улучшения внешнего вида встречаются также в истории Древнего Рима, норманнов и викингов и даже (хотя и несколько позже) Киевской Руси. Абсолютно естественно, что в человеческой природе заложено стремление к совершенствованию себя, поиску новых путей самовыражения в обществе. Сегодня косметика играет важную роль в формировании современного человека и, как результат, общества во всем мире. На рынке существует широкий ассортимент различных косметических средств с разными комбинациями ингредиентов, различными рецептурами и абсолютно непохожим процессом изготовления и упаковки. Именно поэтому описать и оценить все косметические средства нереальное и ненужное дело. Автор предлагает в данном исследовании кратко ознакомиться с историей возникновения первых косметических средств, путями их использования и превращения в целенаправленную индустрию красоты. Кроме того, в исследовании приводятся некоторые статистические данные с информацией, которая поможет понять масштабы косметической индустрии в современном мире и выявить лидеров среди стран по объемам косметических предприятий, компаний и брендов на своей территории. Ситуация в косметической индустрии в Украине имеет свои положительные и отрицательные стороны. Молодая, независимая страна имеет все шансы для освоения косметических рынков, однако незрелая политическая система и несовершенное законодательство всячески препятствуют этому. Однако последние статистические данные показывают стабильное, хотя и несколько медленное увеличение товарооборота на рынке отечественной косметической отрасли. Инновационная составляющая отечественной косметической отрасли до сих пор практически не выражена. Хотя существует надежда, что молодые ученые — преимущественно студенчество и талантливая молодежь — смогут поднять beauty-industry на новый уровень в нашей стране. Об этом свидетельствуют последние данные по новым стартап-проектам в косметических и медицинских отраслях производства.

Ключевые слова: косметическая индустрия, инновации, технологический прогресс, косметические бренды, beauty-industry.

ІНФОРМАЦІЯ ПРО АВТОРА

Баланчук Ірина Сергіївна — с.н.с. ДНУ “Український інститут науково-технічної експертизи та інформації”, вул. Антоновича, 180, м. Київ, Україна, 03680; +38 (044) 521-09-81; balanchuk@uintei.kiev.ua; ORCID: 0000-0002-5179-7350

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Balanchuk I. S. — Senior Researcher of State Institution “Ukrainian Institute of Scientific and Technical Expertise and Information”, Antonovicha str., 180, Kyiv, Ukraine, 03680; +38 (044) 521-09-81; balanchuk@uintei.kiev.ua; ORCID: 0000-0002-5179-7350

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Баланчук И. С. — с.н.с. ГНУ “Украинский институт научно-технической экспертизы и информации”, ул. Антоновича, 180, г. Киев, Украина, 03680; +38 (044) 521-09-81; balanchuk@uintei.kiev.ua; ORCID: 0000-0002-5179-7350