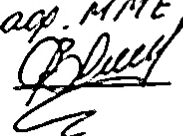


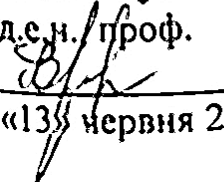
Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра підприємництва, логістики та менеджменту

Бакалаврська кваліфікаційна робота на тему:

«ЛОГІСТИЧНІ РІШЕННЯ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ КОСМЕТИЧНИМИ
ТОВАРАМИ ТА ТУАЛЕТНИМИ ПРИНАЛЕЖНОСТЯМИ»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи Л-216
073 «Менеджмент»
Білозор Д. В. 
Керівник: к.е.н., доцент каф. ПЛМ
Безсмертна О. В. 
«10» червня 2025 р.

Рецензент: к.е.н., доц. каф. ММЕ
Штобля О. В. 
«12» червня 2025 р.

Допущено до захисту
в.о. завідувача кафедри ПЛМ
д.е.н. проф.
 Боковець В. В.
«13» червня 2025 р.

Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра підприємництва, логістики та менеджменту
Рівень вищої освіти - перший (бакалаврський)
Галузь знань – Управління та адміністрування
Спеціальність – 073 «Менеджмент»
Освітня програма – «Логістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ

в.о. завідувача кафедри ПЛМ
д.е.н. професор Боковець В. В.

«24» березня 2025 р.

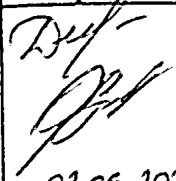
ЗАВДАННЯ
НА БАКАЛАВРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ

Білозор Дарії Василівні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Логістичні рішення в роздрібній торгівлі косметичними товарами та туалетними принадлежностями»
керівник роботи Безсмертна Оксана Владиславівна, к.е.н., доцент,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом ВНТУ від «20» березня 2025 року №97.
2. Строк подання роботи: 04 червня 2025 р.
3. Вихідні дані до роботи: Підручники, посібники, які містять теоретичні відомості по темі роботи, періодичні видання, статистичні дані.
4. Зміст текстової частини (перелік питань, які потрібно розробити):
 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЛОГІСТИЧНИХ РІШЕНЬ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ
 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ КОСМЕТИКОЮ ТА ТУАЛЕТНИМИ ПРИНАЛЕЖНОСТЯМИ В УКРАЇНІ
 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ РІШЕНЬ У РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ КОСМЕТИКОЮ
5. Перелік ілюстративного матеріалу: Обсяг роздрібної торгівлі та онлайн-продажів в Україні. Роздрібний товарооборот підприємств роздрібної торгівлі. Дохід на ринку косметики України. Структура ринку косметичних засобів. Логістичні рішення на ринку косметики України.

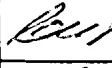
(зворотна сторона)

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1. Спеціальна частина	Безсмертна О. В., доцент каф. ПЛМ	 26.03.2025	 02.05.2025

7. Дата видачі 24 березня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів бакалаврської дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1	Формування та затвердження теми бакалаврської дипломної роботи (БДР)	24.03.2025 р.	
2	Виконання спеціальної частини БДР. Перший рубіжний контроль виконання БДР (1-й розділ БДР)	05.05.2025 р.	
3	Виконання спеціальної частини БДР. Другий рубіжний контроль виконання БДР (2-й розділ БДР)	26.05.2025 р.	
4	Виконання спеціальної частини БДР. Третій рубіжний контроль виконання БДР (3-й розділ БДР)	04.06.2025 р.	
5	Нормоконтроль. Попередній захист БДР	09.06.2025р.	
6	Рецензування БДР	12.06.2025 р.	
7	Захист БДР	19.06.2025 р.	

Здобувач


(підпис)

Білозор Д. В.

Керівник роботи


(підпис)

Безсмертна О. В.

АНОТАЦІЯ

Білозор Д. В. Бакалаврська кваліфікаційна робота на тему: «Логістичні рішення в роздрібній торгівлі косметичними товарами та туалетними приналежностями».

В першому розділі розглянуті теоретичні питання логістичних рішень в роздрібній торгівлі.

У другому розділі проведено аналіз ринку роздрібною торгівлі України, аналіз ринку косметики та туалетних приналежностей України та порівняльний аналіз розвитку ринку косметики в Україні та Польщі.

Третій розділ присвячено розробці пропозицій щодо впровадження логістичних рішень у розвитку роздрібною торгівлі косметикою

Ключові слова: логістичні рішення, роздрібна торгівля, косметика, туалетні приналежності, комерційна логістика.

ANNOTATION

Bilozor D. V. Bachelor's thesis on the topic: «Logistics solutions in retail trade of cosmetics and toiletries».

The first section considers theoretical issues of logistics solutions in retail trade.

The second section analyzes the retail market of Ukraine, analyzes the cosmetics and toiletries market of Ukraine and conducts a comparative analysis of the development of the cosmetics market in Ukraine and Poland.

The third section is devoted to the development of proposals for the implementation of logistics solutions in the development of retail trade in cosmetics

Keywords: logistics solutions, retail trade, cosmetics, toiletries, commercial logistics.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЛОГІСТИЧНИХ РІШЕНЬ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ	7
1.1. Роздрібна торгівля в структурі комерційної логістики	7
1.2. Особливості застосування логістики в роздрібній торгівлі	11
1.3. Вимоги до косметичної продукції та її обігу відповідно до Технічного регламенту	17
2. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ КОСМЕТИКОЮ ТА ТУАЛЕТНИМИ ПРИНАЛЕЖНОСТЯМИ В УКРАЇНІ	26
2.1. Аналіз ринку роздрібною торгівлі України	26
2.2. Аналіз ринку косметики та туалетних приналежностей України	36
2.3. Порівняльний аналіз розвитку ринку косметики в Україні та Польщі	48
3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ЛОГІСТИЧНИХ РІШЕНЬ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ КОСМЕТИЧНИМИ ТОВАРАМИ ТА ТУАЛЕТНИМИ ПРИНАЛЕЖНОСТЯМИ	53
3.1. Перспективи розвитку роздрібного ринку косметики в Україні	53
3.2. Сучасні логістичні рішення в роздрібній торгівлі ринку косметики	63
ВИСНОВКИ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76
ДОДАТОК А (обов'язковий). Протокол перевірки кваліфікаційної роботи на наявність текстових запозичень	81
ДОДАТОК Б (обов'язковий). Ілюстративний матеріал	82

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Логістика в роздрібній торгівлі косметичними товарами та туалетними приналежностями відіграє ключову роль у забезпеченні ефективної доставки продукції до кінцевого споживача. Актуальність теми логістичних рішень в роздрібній торгівлі косметичними товарами та туалетними приналежностями зростає через швидкий розвиток цього сегмента ринку та постійне зростання попиту на продукцію.

У зв'язку з різноманіттям асортименту та специфічними вимогами до зберігання (наприклад, температурний режим для деяких продуктів), логістичні рішення стають критичними для утримання якості товару. Оскільки споживачі все більше орієнтуються на зручність покупок онлайн, створення ефективної системи доставки та складування є важливим аспектом для роздрібних компаній. Логістика допомагає знизити витрати на транспортування, а також мінімізує ризики дефіциту чи надлишку товарів у магазинах, що покращує управління запасами. Враховуючи тенденцію до персоналізованих послуг, логістичні рішення повинні враховувати індивідуальні запити споживачів, що ставить нові вимоги до системи доставки та складування.

В умовах постійних змін у світовій економіці та логістичних мережах компанії повинні бути гнучкими та швидко адаптувати свої логістичні стратегії до нових викликів. Зважаючи на високу конкуренцію на ринку косметичних товарів, оптимізація логістики стає не лише засобом економії, а й важливим інструментом для забезпечення конкурентних переваг.

Велику увагу роздрібній торгівлі косметичними товарами та туалетними приналежностями приділяють Бояджан Ю., Левшин О., Козакова І., Ігнашкіна Т. Б., Душина Л. М., Москалець Т. А., Добровольський В. В. В їхніх роботах проводиться дослідження ринку роздрібної торгівлі України, оцінка ринку парфумерно-косметичних товарів.

Незважаючи на велику кількість літературних джерел, присвячених темі логістичних рішень в роздрібній торгівлі косметичними товарами та туалетними приналежностями, це питання залишається актуальним на практичному рівні і потребує подальшого дослідження.

Мета і завдання дослідження. Мета дипломної роботи полягає у розробці заходів щодо впровадження логістичних рішень в роздрібній торгівлі косметичними товарами та туалетними приналежностями.

Завдання даної роботи полягають у наступному:

- викладення теоретичних основ логістичних рішень в роздрібній торгівлі;
- аналіз ринку роздрібною торгівлі України;
- аналіз ринку косметики та туалетних приналежностей України;
- порівняльний аналіз розвитку ринку косметики в Україні та Польщі
- вироблення пропозицій щодо логістичних рішень в роздрібній торгівлі косметичними товарами та туалетними приналежностями.

Об'єктом дослідження в дипломній роботі є логістичні рішення в роздрібній торгівлі косметичними товарами та туалетними приналежностями.

Предмет дослідження. Предмет дослідження – методи розробки логістичних рішень в роздрібній торгівлі косметичними товарами та туалетними приналежностями.

Методи дослідження. При проведенні аналізу використовуються сучасні методи та прийоми економічного аналізу: графічний метод, метод експертних оцінок, статистичний метод, балансовий метод, факторний аналіз тощо.

Результати дослідження апробовані на LIV Науково-технічній конференції факультету менеджменту та інформаційної безпеки (2025), опубліковані тези на тему «Система технічного регулювання косметичної продукції в Україні».

1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЛОГІСТИЧНИХ РІШЕНЬ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

1.1 Роздрібна торгівля в структурі комерційної логістики

Роздрібну торгівлю в структурі логістики слід розглядати в контексті торгової логістики. В торговій логістиці рішення про покупку потенційного клієнта можна розбити на кілька етапів. Фахівці з реклами говорять про процес прийняття рішення про покупку або п'ятифазову модель Котлера. Залежно від статусу це включає ідентифікацію проблеми, пошук інформації, оцінку альтернатив, рішення про покупку як таке та поведінку після покупки.

Компанія, яка не в змозі вчасно надати необхідний продукт у потрібній формі, може втратити клієнта на користь конкурентів. Усі процеси, які здійснюються як частина роздрібної логістики, спрямовані на те, щоб уникнути саме цього – і забезпечити безперебійний продаж товарів.

Дослідники логістики пояснюють процеси, що стоять за терміном «торговельна логістика», і підкреслюють переваги її оптимізації.

Стабільний потік товарів є необхідною умовою для сталого бізнесу, особливо в промислових і комерційних компаніях. Зрештою, виробництво може зупинитися, якщо необхідні допоміжні матеріали та проміжні продукти не прибудуть на потрібне місце виробництва вчасно. Отже, торгова логістика охоплює всі потоки товарів та інформації, які необхідно враховувати між окремими гравцями [1].

Чим краще підприємство зможе на це відреагувати і заздалегідь закупити матеріали чи продукцію, тим більша ймовірність, що такі заходи, засновані на прогнозах, вплинуть на прибутковість. Важливо знайти правильний баланс між потребою в максимальній доступності продукції та економічно ефективними закупівлями та управлінням складом.

Процеси, в яких торгова логістика відіграє роль, можна описати так:

- Зв'язок між торговим підприємством і його постачальниками.
- Комунікація між роздрібною компанією та власними клієнтами.
- Процеси всередині роздрібної компанії (інтралогістика) [2].

Інтелектуальна торгова логістика, яка враховує всі фактори, дозволяє компаніям ефективно керувати складськими площами та робити продукти доступними саме там, де вони потрібні. Чим вищий ступінь автоматизації торговельної логістики, тим різноманітніші отримані переваги.

Очевидно, що такі компанії, як у секторі роздрібної торгівлі, особливо залежать від забезпечення оптимального розподілу товарів. Клієнти хочуть купити продукт тут і зараз; це, можливо, є основним наміром відвідування магазину. Тому функціонування роздрібної логістики слід розуміти, перш за все, як інтралогістичний процес – тому слід коротко окреслити переваги:

- Забезпечення наявності в торговій точці (POS) відповідно до попиту.
- Зменшення можливих невдалих покупок.
- Кращий контроль потреби в товарах на основі прогнозів.
- Скорочений час зберігання.
- Менше зв'язаного капіталу завдяки оптимізованому управлінню складом [3].

Оптимізація логістичних процесів роздрібної торгівлі та краще узгодження робочих процесів із реальними потребами окупається багатьма способами. У результаті компанії не тільки забезпечують регульований безперервний потік товарів, але й можуть ефективно використовувати свої склади та керувати ними.

Інтереси та потреби споживачів ніколи не бувають однаковими та жорсткими, а постійно адаптуються. Роздрібна компанія повинна розумно реагувати на це, щоб якнайкраще використовувати наявний торговий простір. Тому має сенс використовувати систему управління складом (WMS) для контролю процесів таким чином, щоб був можливий оптимальний контроль

складу та матеріальних потоків. Невід'ємною частиною цього є торговельна логістика, яка дозволяє не тільки обробляти дані, але й відповідним чином зв'язувати їх.

Аспекти використання цих даних включають, наприклад, автоматично створені електронні листи, які забезпечують потік інформації в інтрамережі. Бази даних, що використовуються спільно з усіма відділами, що забезпечує електронний обмін даними, тобто забезпечує робочий процес на основі програмного забезпечення.

Специфічний характер торгової логістики в компанії також залежить від організаційної структури компанії. Проте в принципі вона стає все більш важливою, подібно до управління ланцюгом поставок. Це пов'язано з тим, що потреби клієнтів стають усе більш специфічними, а це означає, що роздрібні компанії також повинні на них реагувати. Погляд на зростаючий асортимент продукції, особливо в секторі роздрібної торгівлі продуктами харчування, показує, наскільки корисною може бути інтелектуальна торгова логістика.

Розглянемо торгову логістику як потенціал комерційної логістики. Комерційна логістика – це процес управління потоком товарів і послуг від точки походження до точки споживання. Це передбачає координацію таких дій, як транспортування, зберігання, управління запасами та відправлення, з метою забезпечення того, щоб продукти доставлялися клієнтам вчасно та в належному стані, одночасно мінімізуючи витрати.

Транспортування – це вибір найкращого способу транспортування (наприклад, автомобільним, залізничним, повітряним або морським) на основі таких факторів, як відстань, обсяг і терміновість відправлення.

Управління запасами передбачає моніторинг рівня запасів і забезпечення наявності достатнього запасу для задоволення попиту клієнтів, мінімізуючи при цьому ризик надмірних запасів.

Складування являє собою безпечне та ефективне зберігання товарів із легким доступом і пошуком у разі потреби.

Упаковка та маркування забезпечує те, щоб продукти були належним чином упаковані та марковані для транспортування та зберігання, а також відповідали нормам і вимогам споживачів.

Обробка замовлень - це прийом і обробка замовлень, включаючи підбір і пакування продуктів, а також їх підготовка до відправлення [4].

Заключним процесом комерційної логістики є обслуговування клієнтів як надання своєчасної та точної інформації клієнтам щодо статусу їхніх замовлень і поставок, а також вирішення будь-яких питань або проблем, які можуть виникнути.

У сучасних умовах комерційна логістика, як частина управління ланцюгами поставок, відіграє ключову роль у роздрібній торгівлі, адже ефективність доставлення товарів впливає на успіх бізнесу та задоволення потреб споживачів. Роздрібна торгівля є важливою складовою економіки, яка забезпечує прямий зв'язок між виробниками товарів і кінцевими споживачами. Вона охоплює продаж товарів через фізичні магазини, онлайн-платформи або їх комбінації.

Однією з основних задач комерційної логістики в роздрібній торгівлі є організація постачання товарів від виробника або дистриб'ютора до торгової точки або кінцевого споживача. Логістика забезпечує оптимальні умови для транспортування, зберігання, обробки та доставки товарів. Важливою складовою є контроль за станом товарів під час перевезення та наявність системи відстеження вантажів, що дозволяє знизити ризики втрат і пошкоджень [5].

Одним із найважливіших аспектів роздрібною логістики є управління запасами. Важливо забезпечити баланс між попитом і пропозицією, щоб уникнути як дефіциту товарів на полицях, так і перевищення запасів, що може призвести до зниження рентабельності. Для цього використовуються

різні інструменти прогнозування попиту, а також автоматизовані системи управління запасами, які допомагають ефективно планувати закупівлі та доставку товарів.

Сучасні технології також значно змінюють підходи до роздрібної торгівлі і логістики. Наприклад, впровадження систем електронної комерції вимагає нових підходів до організації доставки, особливо в умовах росту популярності онлайн-покупок. Важливою тенденцією є розвиток омніканальності, коли споживач може замовити товар через інтернет і забрати його в магазині або отримати доставку на дім. Це вимагає інтеграції різних логістичних каналів, що дозволяє оптимізувати витрати та покращити якість обслуговування клієнтів.

Логістика в роздрібній торгівлі також включає зберігання товарів у розподільчих центрах і доставка їх до кінцевих споживачів або магазинів. Розвиток «останній милі» (last mile delivery) став важливою проблемою для логістичних компаній, оскільки ця частина шляху часто є найдорожчою та найскладнішою. Враховуючи високі вимоги до швидкості доставки, логістичні компанії повинні впроваджувати новітні технології, такі як дрони, роботизовані транспортні засоби або інші інноваційні рішення [6].

Загалом, ефективна комерційна логістика в роздрібній торгівлі має на меті не лише своєчасну доставку товарів, але й забезпечення високої якості обслуговування клієнтів, що є основою конкурентоспроможності сучасних роздрібних компаній.

1.2 Особливості застосування логістики в роздрібній торгівлі

У сфері роздрібної торгівлі ринкові можливості та очікування споживачів постійно змінюються. Якщо підприємство працює в сфері споживчих товарів, одягу чи будь-якої іншої роздрібної торгівлі, не просто керувати логістикою для групи товарів. Необхідно керувати очікуваннями

групи вимогливих клієнтів, використовуючи низку роздрібних логістичних послуг, щоб знайти правильний баланс між бюджетом і швидкістю:

- Доступ до нових глобальних ринків.
- Керування сезонністю.
- Управління запасами та точністю замовлення.
- Швидке охоплення клієнтів із меншими витратами на доставку.
- Ефективне виконання замовлення електронної комерції [9].

Розглянемо рішення для роздрібної логістики.

За допомогою багатоканальної логістики спеціалізовані центри виконання завдань з декількома клієнтами допомагають працювати в пікові сезони, контролюючи витрати. Вони допомагають краще обслуговувати онлайн-клієнтів за допомогою рішень для електронної комерції, таких як веб-включення, платіжні рішення, підключення до ринку та швидка доставка, включаючи обслуговування в той же день, наступний день і два дні. Також стає можливим підтримувати точні та своєчасні замовлення, що може допомогти зменшити кількість помилок і відкликаних платежів і збільшити кількість задоволених роздрібних клієнтів.

Важливим питанням є фірмові пакувальні рішення, готові до магазину теги та етикетки, навіть послуги одягу на вішалках. Підприємства розробляють та придбають відповідні пакувальні матеріали для захисту продукції та мінімізації розмірної ваги. Крім того, інноваційні послуги захисту від пошкоджень доступні через UPS ® Packaging Innovation Center. Також доступні фірмові, екологічні, чутливі до температури та оптимізовані гофроупаковки, а також готові до продажу продукти.

Інтегрована технологія DOM дає змогу точно передбачити, де слід розміщувати запаси та звідки виконувати замовлення.

Технології управління транспортуванням допомагають безперебійно переміщати вантажі – вхідні та вихідні, усередині країни чи за кордоном – водночас знижуючи витрати [10].

Підприємствам слід розробляти індивідуальний план управління вхідними та вихідними перевезеннями. Від купівельної спроможності до вибору найкращих маршрутів і видів транспорту до консолідації вантажів між клієнтами, це допомагає оптимізувати транспортні витрати. Глобальна хмарна платформа, нейтральна до перевізників, може обслуговувати всі види транспорту.

Хмарна платформа TMS інтегрована з системами управління складом, тож стає можливим безперешкодно впоратися з потребами як у розподілі, так і в транспортуванні.

Рішення, яке не залежить від перевізника, може допомогти знайти потрібних партнерів-перевізників, які відповідають вимогам щодо часу доставки, вартості та задоволеності клієнтів. При цьому надається єдина точка контакту, щоб оптимізувати ланцюг поставок. Також надається підтримка в управлінні претензіями та документами, аудиті вантажів і платіжних послугах. Використовується широка глобальна мережа перевізників і дистриб'юторських сайтів для планування й оптимізації ланцюжка поставок. Обслуговуються всеосяжні та складні транспортні потреби, включаючи пошук місткості перевізника, формування вантажу, проведення тендерів і бронювання.

Такий інтуїтивно зрозумілий портал для клієнтів надає візуальні дані, деталізацію та інструменти видимості, необхідні для моніторингу ланцюжка поставок. Можна обрати лише ті послуги, які потрібні. Може знадобитися лише допомога в отриманні ставок LTL або можна захотіти, щоб керувати кожним етапом процесу.

Комплексні рішення реверсивної логістики допомагають оптимізувати повернення, зводячи до мінімуму надлишки та брак на складі [8].

Рішення для керування вантажем походження (origin cargo management OCM) допомагає керувати всіма постачальниками, замовленнями на замовлення та процесами. Підприємства збирають дані від постачальників,

перевізників, UPS тощо, а складна диспетчерська вежа надає дані про замовлення на замовлення та відправлення, коли це потрібно.

З огляду на те, що очікування клієнтів постійно змінюються, підприємства повинні прийняти виклик складного ланцюжка поставок. Якщо фірма намагається змінити розмір своєї дистриб'юторської мережі, потрібно підтримувати високий рівень обслуговування та підтримувати витрати на належному рівні. Послуги зі складування та дистрибуції з досвідом персоналу, інфраструктурою об'єктів і технологією ланцюга поставок можуть допомогти збалансувати діяльність для досягнення цілей.

Для контролю та швидкого прийняття обґрунтованих рішень за допомогою UPS Supply Chain Symphony можна обирати, керувати та інтегрувати дані ланцюжка поставок майже в реальному часі для покращеної видимості за допомогою інтуїтивно зрозумілої та підключеної платформи єдиного входу.

Портал UPS Supply Chain Symphony бездоганно інтегрує дані, незалежно від того, підключаєтесь до служб, якими керує UPS, чи до власних джерел. Портал об'єднує багато автономних рішень UPS, включаючи такі послуги UPS:

- Процес наскрізного ланцюжка поставок: експедирування вантажів, складування та кінцева миля.

- Служби доставки UPS. Доставка посилок, включаючи UPS Mail Innovations®, авіа- та морські експедиторські послуги, включаючи UPS Trade Direct®, UPS Express Critical® і Coyote Logistics® LTL і FTL-послуги.

- UPS Global Logistics & Distribution Services. Аутсорсингові логістичні послуги, включаючи складування, виконання, управління транспортуванням, логістику запасних частин, управління постачальниками та управління поверненнями.

- Митно-брокерські послуги UPS. Послуги митного брокера допомагають клієнтам орієнтуватися в правилах міжнародної торгівлі.

– Рішення Nearshoring. UPS може допомогти компанії налагодити рішення для ближнього шерингу.

– UPS® Healthcare Logistics. UPS Healthcare пропонує повну наскрізну логістичну підтримку медичним компаніям у всьому світі та має спеціальний портал UPS Supply Chain Symphony™ for Healthcare [10].

Іноді розпродаж не закінчується, коли товар відправляється. Вражаючий процес повернення включає:

- Цифрові рішення.
- Отримання та доставка.
- Швидке отримання, оформлення та утилізація повернення
- Поповнити запаси, відремонтувати, відновити, переробити, утилізувати або повернути постачальнику.
- Оптимізація повторної торгівлі та відновлення вартості.

Оптимізація зворотної логістики, а точніше, способів управління поверненнями, стала важливою для успішного ведення роздрібного бізнесу. Це дає можливість збільшити валову маржу та зменшити витрати на обробку та рівень повернення за допомогою рішень UPS Returns Solutions.

Зворотна логістика, також відома як логістика повернення, охоплює процес, пов'язаний із поверненням товарів назад у ланцюжок поставок після початкового продажу продукту. Мета полягає в тому, щоб відновити якомога більше цінності шляхом перепродажу, повторного використання, переробки або утилізації продукту.

Служба зворотної логістики розроблена для того, щоб задовольнити потреби в обробці повернень. Робочий процес, керований системою, забезпечує швидкість і ефективність завдяки спрощеному прийняттю рішень. UPS пропонує широкий спектр можливостей повернення [6].

1. Багатоканальна логістика повернення. Зменшує витрати на зберігання та інвестиції, пов'язані з поверненням запасів, покращуючи оборотність повернення запасів.

2. Оптимізований робочий процес. Робочий процес, керований системою, забезпечує швидкість і ефективність завдяки спрощеному прийняттю рішень.

3. Інтегровані операції прямого та зворотного ходу. Спільне розміщення прямої та зворотної операцій скорочує час обробки повернення та усуває дорогі перекази та подвійну обробку.

Процес зворотної логістики можна розділити його на три прості кроки.

1. Повернення.
2. Обробка повернення.
3. Визначення каналу.

Процес починається, коли кінцевий споживач повертає товар. Товар надсилається до центру збору повернення для обробки. Завдяки центрам повернення в зручних місцях можна розпочати процес повернення швидше. Розроблені для подальшого виконання UPS фізично та цифрово інтегрувала з'єднання «Reverse-to-Forward», використовуючи принципи економії, щоб максимізувати швидкість інвентаризації та відновлення вартості, одночасно усуваючи відходи процесу.

Далі відбувається розблокування значення повернення. Швидке надходження на склад зменшує амортизацію запасів, а швидке повернення коштів клієнтам покращує взаємодію з клієнтами. Тому удосконалений технологією робочий процес забезпечує рентабельне повернення. Прийняття рішень, кероване такою системою, забезпечує більше відшкодування вартості запасів [9].

Покращена видимість як на рівні одиниці, так і на рівні сканування допомагає забезпечити точний аналіз, дозволяючи приймати більш ефективні рішення.

Повернення обробляється після прибуття в пункт збору. Обробка починається з того, що працівник перевіряє предмет і оцінює його за станом.

Це допомагає визначити кінцевий канал товару, який визначається на основі попередньої угоди між підприємством та клієнтом.

Після процесу оцінювання визначається остаточний канал для елемента. Є три канали: оригінальне виконання, повторна торгівля та утилізація.

1. Якщо продукт перебуває в початковому стані та повертається вчасно, його буде спрямовано до оригінального каналу виконання, який повернувся на полицю оригінального продавця.

2. Якщо продукт знаходиться в пошкодженій упаковці або був повернутий поза сезоном, він спрямовується до каналу повторної торгівлі, що означає, що продукт перепродається через канал третьої сторони.

3. Якщо продукт повертається пошкодженим, він направляється до каналу утилізації, який здійснює постачальник утилізації клієнта.

Інтегрований підхід технологій забезпечує операційну ефективність, видимість, аналітику та надійні звіти про продуктивність, зокрема:

- Роботизована автоматизація процесів.
- Розподілена система керування замовленнями (DOM).
- Управління складом (WMS).
- Warehouse Execution System (WES).
- Система управління транспортом (TMS).
- UPS Supply Chain Symphony ® [10].

1.3 Вимоги до косметичної продукції та її обігу відповідно до Технічного регламенту

Система технічного регулювання косметичної продукції в Україні активно гармонізується із законодавством ЄС.

З 1 жовтня 2023 року регулювання косметичної продукції суттєво змінило санітарно-епідеміологічну експертизу, а санітарно-епідеміологічні

висновки (санітарні довідки або висновки СЕС) виключено з переліку дозвільних (дозвільних) документів.

Деякий час косметична продукція регулюється Законом «Про загальну безпеку нехарчової продукції» та іншими чинними правовими актами.

З 3 серпня 2024 року набрав чинності Технічний регламент косметичної продукції, затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 20 січня 2021 року № 65. Передбачено дворічний перехідний період до 3 серпня 2026 року, протягом якого не може бути заборонено чи обмежено введення в обіг та використання косметичної продукції через те, що вона може не відповідати вимогам Технічного регламенту.

Таким чином, нормативні вимоги до косметичної продукції можна розділити на такі періоди:

З 1 жовтня 2023 року санітарно-гігієнічна паспортизація скасовується, а косметична продукція регулюється Законом України «Про загальну безпечність нехарчової продукції» та чинним законодавством.

З 3 серпня 2024 року косметична продукція, що надходить на ринок, може відповідати вимогам Технічного регламенту або закону «Про загальну безпеку нехарчової продукції» та чинного законодавства.

З 3 серпня 2026 року вся косметична продукція, що надходить на ринок, повинна відповідати вимогам Технічного регламенту [11].

Згідно з Технічним регламентом України на косметичну продукцію, косметичний продукт – це будь-яка речовина або суміш, призначена для нанесення на різні зовнішні частини тіла людини (епідерміс, волосся, нігті, губи, зовнішні статеві органи, зуби або слизові оболонки ротової порожнини виключно або в основному з метою їх очищення, ароматизації, зміни зовнішнього вигляду, захисту, підтримки в хорошому стані або корекції запахів тіла).

Косметична продукція, яка вводиться в обіг з 3 серпня 2026 року, повинна відповідати вимогам Технічного регламенту про косметичну

продукцію та інших відповідних нормативно-правових актів у сфері технічного регулювання.

Регламент поширюється на всі косметичні продукти, розміщені на ринку, в тому числі ті, що надаються безкоштовно, а також продукти, призначені для професійного використання. Регламент має дві мети: забезпечити функціонування ринку та забезпечити високий рівень захисту здоров'я людей.

Технічний регламент косметичної продукції базується на Регламенті (ЄС) № 1223/2009 від 30 листопада 2009 року. Однак, оскільки Україна не є державою-членом ЄС, виробники повинні переконатися, що всі національні вимоги дотримані перед розміщенням продукту на ринку. Це, зокрема, призначення відповідальної особи в Україні, заповнення звіту про безпеку косметичної продукції (CPSR) та інформаційного файлу косметичної продукції (PIF), розроблення маркування та забезпечення дотримання мовних вимог, нотифікація продукції на порталі МОЗ України.

Косметична продукція може підпадати під дію кількох технічних регламентів одночасно, якщо такі регламенти застосовуються. Найпоширеніші правила щодо косметичної продукції включають:

- Технічний регламент безпеки хімічної продукції (UA REACH), затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 23.07.2024 № 847, діє з 26.01.2025.
 - Технічний регламент на аерозольні розпилювачі, затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 21 лютого 2023 р. № 154.
 - Технічний регламент щодо окремих видів продукції, що розфасована за масою та об'ємом у фасований вид, затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 16 грудня 2015 р. № 1193.
- Технічний регламент безпеки іграшок, затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 28 лютого 2015 р. № 151 [9].

Крім того, хімічна сировина, яка використовується для виробництва косметичної продукції, підпадає під дію Технічного регламенту класифікації, маркування та пакування хімічної продукції (UA CLP), затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 10 травня 2024 року № 539, який також набирає чинності з 26 січня 2025 року.

Якщо косметичний продукт підпадає під дію кількох нормативних актів, усі застосовні вимоги мають виконуватися одночасно.

Для реалізації Технічного регламенту в Україні призначається відповідальна особа.

Відповідальна особа – це юридична або фізична особа, яка є резидентом України, яка відповідає за забезпечення дотримання вимог Технічного регламенту. За імпорту продукцію відповідальною особою є імпортер, а за продукцію вітчизняного виробництва, відповідно, – виробник-резидент.

І імпортер, і виробник можуть делегувати цю функцію третій стороні. Призначення відповідальною особою здійснюється в письмовій формі через довіреність, видану виробником і згода відповідальної особи. Відповідальна особа відповідає за дотримання вимог, у тому числі складу продукції, інформацію та інструкції щодо маркування, відповідність GMP виробника, оцінку безпеки, повідомлення (реєстрація) на порталі уповноваженого органу, ведення доступної для ринку документації органи нагляду, постринковий нагляд та моніторинг несприятливих подій [10].

Крім того, відповідальна особа сплачує штрафи та виконує приписи органу ринкового нагляду у випадках введення в обіг невідповідної або неякісної продукції. Адреса відповідальної особи повинна бути вказана на маркуванні кожного косметичного засобу.

По Україні функціонують організації, які пропонують послуги відповідальної особи. Вони повинні знати українське законодавство у сфері технічного регулювання косметичної продукції, мати сильну та досвідчену

команду та надійну систему управління якістю. Співпраця з ними полегшить бізнес в таких аспектах:

- підвищення нормативної відповідності та підвищення сталості;
- єдиний пункт збереження підприємства доступним для органів ринкового нагляду:
- підтверджені рішення щодо маркування місцевих продуктів;
- професійна підтримка імпортерів, дистриб'юторів і роздрібної торгівлі в питаннях регулювання, якості та безпеки;
- постмаркетинговий моніторинг, моніторинг безпеки та багато інших переваг.

Відповідно до пункту 21 Регламенту, виробництво косметичної продукції має відповідати належній виробничій практиці (GMP). Файл інформації про продукт (PIF) повинен містити опис методів виробництва та заяву, що підтверджує відповідність виробництва стандартам GMP.

GMP для косметичної продукції - це набір практичних та організаційних вимог, яких необхідно дотримуватися в процесі виробництва. Ці вимоги спрямовані на забезпечення гігієни та безпеки продукції та передбачають контроль людських, технічних і адміністративних факторів.

До переліку гармонізованих стандартів включено ДСТУ EN ISO 22716-2015 «Косметика. Належна виробнича практика (GMP). Рекомендації з належної виробничої практики», який ідентичний міжнародному стандарту EN ISO 22716:2007. Відповідність цьому стандарту забезпечує презумпцію відповідності вимогам Технічного регламенту.

Стандарт ДСТУ EN ISO 22716 – спеціалізований стандарт, розроблений для косметичної промисловості. Він пропонує організаційні та практичні рекомендації щодо управління людськими, технічними та адміністративними факторами, які впливають на якість продукції на кожному етапі виробничого процесу [11].

Інформаційний файл продукту (PIF) є однією з обов'язкових вимог регламенту, яка має бути заповнена перед розміщенням продукту на ринку України. Кожен косметичний продукт повинен мати власну документацію, яка включає опис продукту, звіт про безпеку косметичного продукту (який складається з двох частин), опис процесу виробництва та декларацію про відповідність GMP, підтвердження заявленої ефективності, дані про випробування на тваринах, первинне та вторинне маркування.

Документація повинна зберігатися відповідальною особою та бути доступною для компетентних органів протягом щонайменше 10 років після останнього розміщення продукту на ринку. Він має бути доступним для органів ринкового нагляду та наданий прийнятною для них мовою після запиту.

Перед розміщенням косметичного продукту на ринку відповідальна особа повинна повідомити про косметичний продукт на порталі (електронній системі МОЗ України).

Повідомлення подається в електронному вигляді та повинно містити:

1. Категорія товару, його назва чи інша ідентифікаційна інформація;
2. Ім'я та адреса відповідальної особи;
3. Країна походження;
4. Контактні дані особи, з якою можна зв'язатися при необхідності;
5. Якщо застосовно, наявність наноматеріалів та методи їх ідентифікації;
6. Назва та ідентифікатори речовин (номера CAS) або номери ЕС для речовин CRM [11].

Основа рецептури продукту для надання швидкої та належної медичної допомоги. Під час розміщення товару на ринку відповідальна особа повинна подати уповноваженому органу графічний файл маркування та, у разі необхідності, додати фотографію упаковки.

У разі зміни будь-якої інформації відповідальна особа зобов'язана негайно подати оновлене повідомлення.

Маркування косметичної продукції має містити необхідну інформацію українською мовою перед введенням в обіг. Інформація має бути видимою, розбірливою та незмивною. Її можна наклеїти за допомогою наклейки, вкладиша (листівки), бирки або картки.

Поряд з українським текстом може бути подана інформація іншими мовами. Допускається використання скорочень або символів. Маркування повинно відповідати документації на косметичний засіб.

Необхідно подати графічний файл маркування упаковки, а в разі потреби – фотографію упаковки (повідомити уповноважений орган при введенні косметичного продукту в обіг в Україні).

Косметична продукція підлягає державному ринковому нагляду, який здійснюється на всіх етапах обігу продукції: під час митного оформлення, у торгових і складських приміщеннях, на ярмарках чи виставках. Відповідальна особа зобов'язана зберігати документацію на косметичну продукцію в доступі та надавати її на вимогу органу ринкового нагляду.

Державним органом, відповідальним за ринковий нагляд, є Державна служба України з лікарських засобів та контролю за наркотиками (Держлікарня). Цей орган проводить планові перевірки згідно із затвердженим галузевим планом, а також позапланові перевірки за скаргами споживачів, зверненнями органів виконавчої влади, правоохоронних органів тощо).

У разі виявлення невідповідності орган ринкового нагляду може прийняти рішення про обмеження або заборону продажу, вилучення продукції з обігу чи її відкликання. Крім того, штрафи можуть бути накладені на дистриб'ютора, імпортера або відповідальну особу.

У разі виявлення серйозних побічних ефектів від використання косметичної продукції в Україні відповідальна особа, дистриб'ютор,

кінцевий споживач, медичний працівник зобов'язані негайно повідомити орган державного ринкового нагляду про всі серйозні побічні реакції (побічні ефекти), назву косметичного продукту чи інші ідентифікаційні дані, а також про вжиті коригувальні дії [10].

Рекламні матеріали косметичної продукції, включаючи інформацію про продукцію та її назви, не повинні натякати на те, що продукт має характеристики або функції, яких він не має. Забороняється в рекламі стверджувати, що косметичний продукт має лікувальні властивості.

Косметична продукція повинна відповідати не тільки Технічному регламенту косметичної продукції, а й усім іншим діючим законодавчим актам. Це технічні регламенти в хімічній галузі, закони про державний ринковий нагляд і контроль нехарчової продукції, мовне законодавство, вимоги до одиниць вимірювання та інші нормативні акти.

Відповідальна особа приділяє велику увагу законодавству ЄС та професійним консультативним документам. У випадках, коли національне законодавство не містить чітких вказівок у спорі, посилення на відповідні європейські документи є вагомим аргументом.

Відповідальна особа повинна надавати комплексну регуляторну підтримку та допомогу на всіх етапах розміщення косметичної продукції на ринку України; проводити регуляторну розвідку, консультації та техніко-економічне обґрунтування, заповнення файлу інформації про товар (PIF); заповнення Звіту про безпеку косметичної продукції (CPSR) та Українського оцінювача безпеки, огляд та/або розробку маркування, інструкцій та рекламних матеріалів; повідомлення (реєстрація косметичного продукту на порталі; здійснювати розробку GMP відповідно до ISO 22716, нормам UA CLP та UA REACH; забезпечувати відповідність вимогам Технічного регламенту аерозольних розпилювачів; юридичну та консультаційну підтримку виробників, відповідальних осіб або дистриб'юторів (імпортерів).

Відповідальна особа повинна володіти необхідними знаннями та досвідом для виконання цих завдань [10].

Технічний регламент на косметичну продукцію є важливим інструментом для забезпечення безпеки та якості косметичних засобів на ринку. Встановлення чітких вимог до складу, маркування та умов використання косметичних виробів допомагає зменшити ризики для здоров'я споживачів.

Регламент гарантує, що косметична продукція відповідає міжнародним стандартам і відповідає вимогам різних ринків, що сприяє розвитку експорту. Важливо, щоб косметичні засоби проходили перевірки на токсичність та алергенність, що є частиною вимог технічного регламенту.

Технічний регламент також визначає правила для перевірки ефективності косметичних продуктів, що дає споживачам впевненість у їхніх властивостях. Він сприяє прозорості у виробництві косметики та створює умови для відповідальності виробників за якість своєї продукції. Наявність технічного регламенту допомагає уникнути підробок та неякісних товарів на ринку, що захищає права споживачів.

Такий регламент забезпечує чіткі вимоги до тестування косметики, зокрема щодо безпеки для різних типів шкіри; створює сприятливі умови для розвитку інновацій у косметичній індустрії, забезпечуючи при цьому їх безпеку.

Загалом, технічний регламент є необхідним для підтримки довіри споживачів до косметичних засобів і забезпечення їхнього захисту на ринку.

2 ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ КОСМЕТИКОЮ ТА ТУАЛЕТНИМИ ПРИНАЛЕЖНОСТЯМИ В УКРАЇНІ

2.1 Аналіз ринку роздрібноЇ торгівлі України

За останні десятиліття сектор роздрібноЇ торгівлі пережив значну еволюцію своєї логістики, причому глобалізація та електронна комерція є факторами, які мають найбільший вплив. Ця еволюція включала нові й ефективніші форми розповсюдження, і її можна підсумувати в чотири етапи:

1. Пряме поповнення (1970-ті). До 1970-х років більшість постачальників були внутрішніми. Він надається або безпосередньо постачальниками (виробниками), або оптовиками, що спеціалізуються на певних категоріях роздрібних товарів (наприклад, іграшки, одяг, взуття тощо). Ці постачальники мали власні склади, які постачали продукцію безпосередньо своїм клієнтам. Кожен магазин також підтримував власний запас і замовляв безпосередньо у своїх постачальників, багато з яких у регіоні. Імпортні товари, хоч і присутні, становлять невелику частку роздрібних продажів, як правило, спеціалізованих товарів або товарів класу люкс. Для менших ринків частка імпорту може бути вищою.

2. Раціоналізація (1980-ті). У 1980-х роках поява та розширення великих роздрібних мереж, таких як Wal-Mart, спонукали до раціоналізації логістики, і багато роздрібних торговців побудували розподільні центри в периферійних районах. Ці центри діяли як складські та сортувальні центри між постачальниками та кількома магазинами, часто в межах одного регіону (регіональні центри розподілу). Спрощена та високопродуктивна форма розподільчого центру набула форми крос-докінгу [12].

3. Глобальні джерела (1990-ті). Аутсорсинг і офшорінг розширили просторове охоплення стратегій сорсингу, які включали зростаючу кількість

закордонних постачальників і транспортування на великі відстані. Оскільки значна частка роздрібного імпорту стала контейнерною, центри імпорту виникли поблизу контейнерних портів. Ці центри розвантажували імпорتنі контейнери та організовували відправлення для внутрішнього розповсюдження. Перевантаження – звичайна діяльність, яку виконують центри імпорту.

4. Електронна комерція (2000-ті). Зростання роздрібних продажів через Інтернет спричинило розвиток нових логістичних структур. Оскільки більшість роздрібних онлайн-покупок доставляються як посилки, у цій структурі розподілу з'явилися центри електронного виконання, які являють собою великі об'єкти, де збираються індивідуальні замовлення, які доставляються через служби посилок. Потім посилки переміщуються до хабів, які консоліднують відправлення, або центрів сортування, які організовують відправлення за регіональними/місцевими пунктами призначення. Центри сортування подають посилки безпосередньо на місцеві поштові маршрути доставки або в місцеву систему доставки перевізника. Потім посилки потрапляють до центру доставки, де їх розміщуватимуть за певними місцевими маршрутами доставки. У великих урбанізованих районах місцеві депо також можна використовувати для міських доставки за допомогою невеликих транспортних засобів, таких як фургони («логістика останньої милі»). Кінцевим пунктом призначення є або місце проживання клієнта, пункт збору (наприклад, міська вантажна станція чи міський пункт отримання), або пункт доставки, наприклад поштова скринька чи навіть вестибюль житлового будинку [13].

Кожна з цих фаз в еволюції логістики роздрібної торгівлі не повністю заміняла попередні, але часто доповнювала їх. Наприклад, все ще існують прямі поставки від постачальників до магазинів, але ця стратегія менш поширена. Електронна комерція, очевидно, не замінила стандартну роздрібну торгівлю, яку здійснюють національні чи регіональні дистриб'юторські

центри, а додала нові канали дистрибуції, які часом конкурують із існуючою роздрібною торгівлею, але також можуть бути доповнювальними, коли роздрібний продавець спільно бере участь у звичайній роздрібній торгівлі та електронній комерції (часто позначається як омніканальна). У такому контексті магазин одночасно виступає як стандартна роздрібна торгова точка, як розподільний центр, як виставковий зал і як пункт отримання для онлайн-покупок; всебічність.

Розглянемо стан та розвиток роздрібної торгівлі в Україні.

Класифікатор видів економічної діяльності в Україні має розділ «47. Роздрібна торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами», яка включає: перепродаж (продаж без перероблення) нових або уживаних товарів для особистого споживання або домашнього користування переважно населенню, який здійснюють магазини, торгові центри, кіоски, намети, компанії поштового замовлення (у т.ч. у мережі Інтернет), рознощики і вуличні торговці, споживчі кооперативи тощо.

Роздрібну торгівлю класифікують перш за все за типом місця торгівлі (роздрібну торгівлю в магазинах – у групах 47.1 – 47.7; роздрібну торгівлю поза магазинами – у групах 47.8 – 47.9). Роздрібна торгівля в магазинах включає роздрібну торгівлю уживаними товарами (клас 47.79). Роздрібна торгівля в магазинах у подальшому розподіляється на спеціалізовану (групи 47.2 – 47.7) та неспеціалізовану роздрібну торгівлю (група 47.1). Спеціалізовану роздрібну торгівлю новими товарами класифікують за асортиментом товару, який підлягає продажу. Торгівля поза магазинами деталізована за формами торгівлі, такими як роздрібна торгівля з лотків і на ринках (група 47.8) та інші форми роздрібної торгівлі, що їх здійснюють поза магазинами, зокрема, за поштовим замовленням або через мережу Інтернет, шляхом доставки «від порога до порога», за допомогою торгових автоматів тощо (група 47.9) [12].

Товари, які описані у цьому розділі, обмежуються товарами, зазвичай іменованими як споживчі товари або товари роздрібної торгівлі. Отже, товари, що зазвичай не класифікують як товари роздрібної торгівлі (зерно, руди, промислове устаткування тощо), не включені до цього розділу. Цей розділ також включає торгівлю персональними комп'ютерами, канцелярськими товарами, фарбою або деревиною, незважаючи на те, що ці товари призначені не тільки для особистого споживання домашніми господарствами. Допоміжні операції в торгівлі не впливають на зміну товару і можуть включати, зокрема, сортування, розподілення, змішування та фасування.

Далі проведемо аналіз кількості юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців, які працюють у сфері роздрібної торгівлі станом на січень 2023 року.

Станом на січень 2023 року у сфері роздрібної торгівлі працює значна кількість юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців. Найбільше представників у роздрібній торгівлі в неспеціалізованих магазинах, де переважають продукти харчування, напої та тютюнові вироби, – 11 306 юридичних осіб та 78 734 фізичних осіб-підприємців. Значна кількість суб'єктів господарювання працює у сфері іншої роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах – 4 061 юридична особа та 66 984 фізичні особи-підприємці. У спеціалізованих магазинах з продажу фруктів і овочів зареєстровано 465 юридичних осіб та 8 288 фізичних осіб-підприємців. Торгівлею м'ясом і м'ясними продуктами займається 316 юридичних осіб і 7 685 фізичних осіб-підприємців. У сфері продажу хлібобулочних виробів, борошна та кондитерської продукції працює 1 038 юридичних осіб та 35 606 фізичних осіб-підприємців. Торгівля напоями зосереджена у 472 юридичних осіб та 6 339 фізичних осіб-підприємців. Продаж паливних матеріалів здійснюють 469 юридичних осіб і 1 034 фізичні особи-підприємці [12].

Таблиця 2.1 – Кількість підприємств у сфері роздрібної торгівлі у 2023 р.

Назва	Кількість юросіб	Кількість ФОП
Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами	11306	79754
Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах	4091	66403
Роздрібна торгівля фруктами й овочами в спеціалізованих магазинах	465	2988
Роздрібна торгівля м'ясом і м'ясними продуктами в спеціалізованих магазинах	219	6589
Роздрібна торгівля рибою, ракоподібними та моллюсками в спеціалізованих магазинах	119	1059
Роздрібна торгівля хлібобулочними виробами, борошняними та цукровими кондитерськими виробами в спеціалізованих магазинах	292	5500
Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах	1088	5896
Роздрібна торгівля тютюновими виробами в спеціалізованих магазинах	410	877
Роздрібна торгівля іншими продуктами харчування в спеціалізованих магазинах	472	6596
Роздрібна торгівля пальним	3146	380
Роздрібна торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням у спеціалізованих магазинах	511	2848
Роздрібна торгівля телекомунікаційним устаткуванням у спеціалізованих магазинах	180	1561
Роздрібна торгівля в спеціалізованих магазинах електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворення звуку й зображення	197	1084
Роздрібна торгівля текстильними товарами в спеціалізованих магазинах	240	3221
Роздрібна торгівля залізними виробами, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами в спеціалізованих магазинах	1249	11566
Роздрібна торгівля килимами, килимовими виробами, покриттям для стін і підлоги в спеціалізованих магазинах	71	886
Роздрібна торгівля побутовими електротоварами в спеціалізованих магазинах	299	2621
Роздрібна торгівля меблями, освітлювальним приладдям та іншими товарами для дому в спеціалізованих магазинах	590	6922
Роздрібна торгівля книгами в спеціалізованих магазинах	209	1166
Роздрібна торгівля газетами та канцелярськими товарами в спеціалізованих магазинах	279	1777
Роздрібна торгівля аудіо- та відеозаписами в спеціалізованих магазинах	13	68
Роздрібна торгівля спортивним інвентарем у спеціалізованих магазинах	134	1688
Роздрібна торгівля іграми та іграшками в спеціалізованих магазинах	85	1420
Роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах	727	17274
Роздрібна торгівля взуттям і шкіряними виробами в спеціалізованих магазинах	147	4714
Роздрібна торгівля фармацевтичними товарами в спеціалізованих магазинах	3652	3123
Роздрібна торгівля медичними й ортопедичними товарами в спеціалізованих магазинах	499	1556
Роздрібна торгівля косметичними товарами та туалетними принадлежностями в спеціалізованих магазинах	383	3794
Роздрібна торгівля квітами, рослинами, насінням, добривами, домашніми тваринами та кормами для них у спеціалізованих магазинах	263	8065
Роздрібна торгівля годинниками та ювелірними виробами в спеціалізованих магазинах	286	1968
Роздрібна торгівля іншими неживаними товарами в спеціалізованих магазинах	965	9080
Роздрібна торгівля уживаними товарами в магазинах	196	3485
Роздрібна торгівля з лотків і на ринках харчовими продуктами, напоями та тютюновими виробами	232	24715
Роздрібна торгівля з лотків і на ринках текстильними виробами, одягом і взуттям	71	40295
Роздрібна торгівля з лотків і на ринках іншими товарами	261	60191
Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет	2607	28831
Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами	1170	12466

У сфері реалізації побутових електроприладів працює 285 юридичних осіб та 7 621 фізична особа-підприємець. Торгівля медичними товарами та туалетними препаратами охоплює 563 юридичні особи та 9 754 фізичні особи-підприємці. Загалом роздрібна торгівля представлена великою кількістю підприємців у різних сферах, що забезпечує широкий вибір товарів для споживачів.

У 2023 році онлайн-продажі товарів і послуг в Україні склали 182 млрд грн. Водночас 80% респондентів заявили, що використовують мобільні версії сайтів і додатків для здійснення покупок [13].

	Обсяг роздрібно́ї торгівлі**, грн	Онлайн-продажі, грн
2021	1,443 млрд (+20%)*	129 млрд (+20%)*
2022	1,396 млрд (-3%)*	151 млрд (+17%)*
2023	1,819 млрд (+30%)*	182 млрд (+21%)*

Рисунок 2.1 – Обсяг роздрібно́ї торгівлі та онлайн-продажів в Україні в 2021-2023 роках

Ця інформація отримана в результаті дослідження, проведеного командою Devlight, компанією, що спеціалізується на створенні та розробці цифрових продуктів. Вони проаналізували поточний стан ринку, зміни в поведінці споживачів і розвиток мобільних додатків в галузі.

Респондентами були 1273 особи (кількісне опитування) та 20 осіб (якісне опитування). Дослідницька група склала список критеріїв, яким мали відповідати респонденти, щоб опитування було максимально репрезентативним. Дослідження охоплює людей з усіх регіонів України, жителів населених пунктів різної величини, представників різних вікових і соціальних категорій.

Дослідження складається з п'яти основних розділів: розмір українського ринку та ключові гравці; дослідження індустрії роздрібно́ї торгівлі, включаючи моделі покупок; особливості процесу онлайн-покупок, включаючи досвід покупок через додатки; думки лідерів галузі; основні думки та рекомендації.

Згідно з результатами, 62% респондентів збільшили частоту своїх онлайн-покупок за останні два роки. Станом на 2023 рік майже 10 мільйонів українців купують товари онлайн, причому 1,5 мільйона зробили першу покупку онлайн цього року.

«Мобільні перш за все – головна тенденція в поточному цифровому середовищі. Зараз бренди змагаються за можливість бути присутніми на смартфоні користувача, оскільки це можливість постійно залучати його увагу в цифрове середовище. Конкуренція зараз розгортається не в сфері продуктів, а в сфері послуг», — розповідає команда Devlight [13].

В роздрібній торгівлі більшість онлайн-покупок здійснюється у застосунках (рис. 2.2).

Найпопулярнішим додатком для онлайн-покупок у 2024 році є Rozetka, яким користується 51% покупців. На другому місці знаходиться OLX із показником 46%, що свідчить про високу популярність платформи для купівлі-продажу товарів. Aliexpress і Prom займають відповідно третє та четверте місця, залучаючи 43% і 36% користувачів.

Серед спеціалізованих платформ виділяється Tabletki.ua, який використовують 30% покупців для замовлення ліків онлайн. У категорії маркетплейсів також представлені такі сервіси, як Shafa, Kasta та Intershop, які мають нижчий рівень популярності, але залишаються важливими гравцями на ринку.

Галузь роздрібно́ї торгівлі змінюється швидше, ніж будь-коли, і компанії повинні адаптуватися до потреб і вподобань своїх клієнтів.

Результати цього дослідження відображають ключові тенденції поведінки користувачів і відкривають нові можливості для спілкування з ними [15].

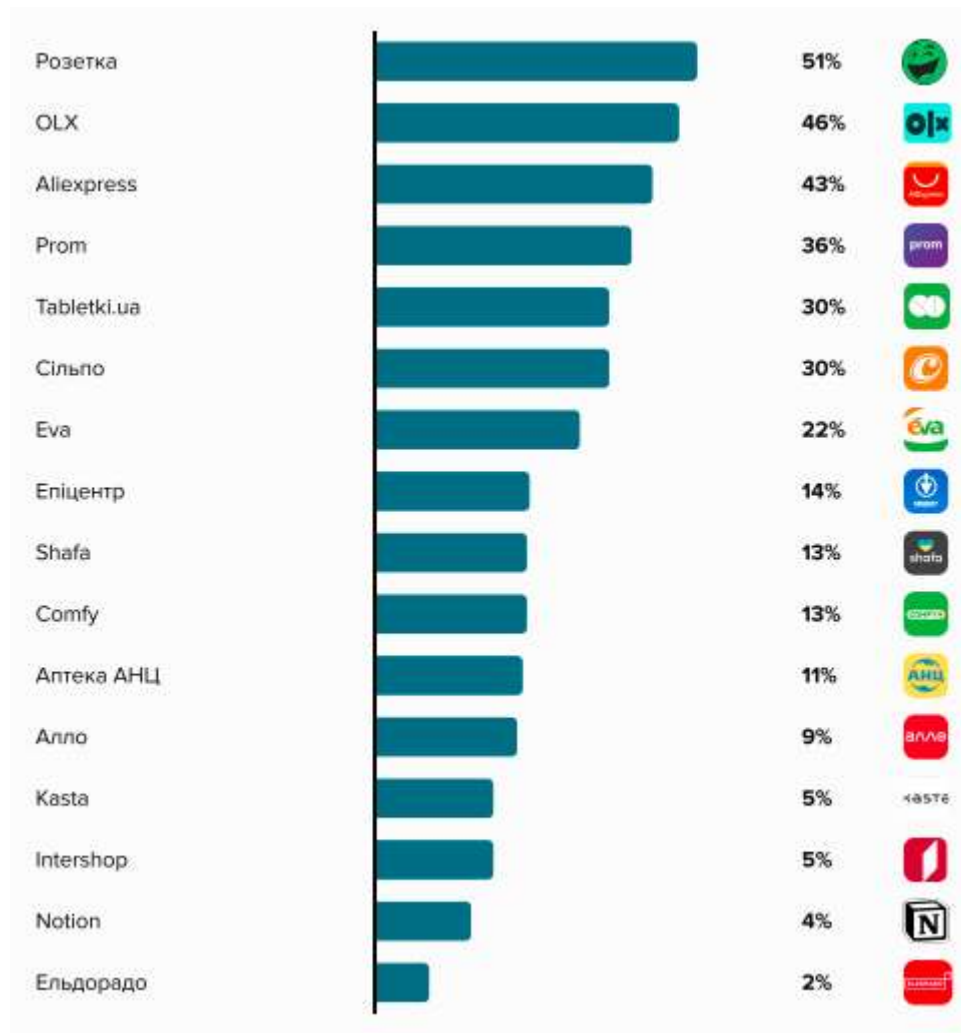


Рисунок 2.2 – Перелік застосунків, які використовуються для онлайн-покупок у 2024 році

Система оподаткування у сфері роздрібно́ї торгівлі в Україні передбачає різні форми оподаткування залежно від розміру бізнесу та обраної форми діяльності. Юридичні особи та фізичні особи-підприємці можуть працювати як на загальній системі оподаткування, так і на спрощеній. Загальна система передбачає сплату податку на прибуток для юридичних осіб та податку на доходи фізичних осіб (ПДФО) для підприємців. Фізичні особи-підприємці також сплачують єдиний соціальний внесок (ЄСВ) незалежно від доходу.

На спрощеній системі оподаткування діють чотири групи платників єдиного податку, з яких найбільш поширені перша, друга і третя. Перша група підходить для найменших підприємців, які торгують на ринках, а їхній річний дохід не перевищує 1 118 900 грн. Друга група розрахована на підприємців, які здійснюють торгівлю безпосередньо для кінцевого споживача, за умови, що річний дохід не перевищує 5 587 800 грн. Третя група дозволяє працювати підприємцям з більшими оборотами – до 7 818 900 грн на рік, сплачуючи 5% від доходу без ПДВ або 3% з ПДВ. Четверта група є специфічною та стосується лише сільськогосподарських виробників. Юридичні особи за загальною системою сплачують податок на прибуток у розмірі 18% від чистого фінансового результату.

Підприємці, які працюють на загальній системі, сплачують 18% ПДФО від чистого доходу та 22% ЄСВ від мінімальної заробітної плати. Крім основних податків, роздрібна торгівля може підпадати під сплату акцизного збору, якщо реалізуються підакцизні товари. До підакцизних товарів належать алкогольні напої, тютюнові вироби, пальне та електронні сигарети. Для таких товарів встановлюються спеціальні ставки акцизного збору, який сплачується до місцевих бюджетів [12].

Роздрібні торговці також повинні сплачувати податок на додану вартість (ПДВ), якщо їхній оборот перевищує 1 млн грн на рік. Ставка ПДВ для більшості товарів становить 20%, а для деяких категорій – 7% або 14%. Використання реєстраторів розрахункових операцій (РРО) або програмних РРО є обов'язковим для більшості підприємців у сфері роздрібної торгівлі. Це дозволяє контролювати грошові операції та зменшувати рівень ухилення від сплати податків. РРО потрібно використовувати навіть підприємцям на спрощеній системі, якщо їхній річний дохід перевищує 1 085 500 грн або якщо вони продають певні групи товарів. Контроль за сплатою податків у роздрібній торгівлі здійснюють податкові органи, які можуть проводити перевірки. Несплата податків або порушення податкового законодавства

тягне за собою штрафні санкції. Таким чином, система оподаткування роздрібної торгівлі в Україні є багаторівневою та залежить від масштабу бізнесу, обраної форми оподаткування і виду товарів, що реалізуються.

Торгівля залишається одним із основних джерел наповнення зведеного державного бюджету України.

За підсумками 2023 року оптова та роздрібна торгівля разом забезпечили країні понад 223,69 млрд грн податків, або майже 17% зведеного бюджету України.

В табл. 2.2 наведено найбільших платників податків у роздрібній торгівлі та суми податків із закладів торгівлі

Таблиця 2.2 – Перелік найбільших платників податків у роздрібній торгівлі та суми податків із закладів торгівлі у 2023 році

<i>Роздрібна торгівля продуктами харчування</i>	АТБ	Фоззі група	VARUS
Сума всіх податкових платежів за 2023 рік	25,06 млрд грн.	9,61 млрд грн.	1,1 млрд грн.
Сума всіх податкових платежів за 6 міс. 2024 р.	13,26 млрд грн.	nd	700 млн. грн.
Кількість співробітників на 2024 р.	56 тис.	більше 50 тис.	7,5 тис.
<i>Косметика та засоби догляду</i>	ТОВ "РУШ" (мережа магазинів EVA та EVA.UA)	Група БРОКАРД	
Сума всіх податкових платежів за 2023 рік	3,16 млрд грн.	590 млн грн.	
Сума всіх податкових платежів за 6 міс. 2024 р.	2,07 млрд. грн.	378 млн грн	
Кількість співробітників на 2024 р.	14068,00	1520,00	
<i>Роздрібна торгівля непродовольчими товарами</i>	Епіцентр К	КОМФОРТ	Фокстрот (ТОВ "ФТД-Рітейл")
Сума всіх податкових платежів за 2023 рік	7,3 млрд грн.	1,2 млрд грн.	564 млн грн.
Сума всіх податкових платежів за 6 міс. 2024 р.	3,9 млрд. грн.	874 млн грн	224 млн грн
Кількість співробітників на 2024 р.	33,25 тис.	4500,00	2500,00

Найбільшим платником податків у роздрібній торгівлі продуктами харчування є мережа АТБ, яка сплатила 25,06 млрд грн у 2023 році. У першій половині 2024 року АТБ вже сплатило 13,86 млрд грн податків, а кількість його працівників перевищує 50 тисяч. Серед конкурентів АТБ у продуктовій сфері мережа "Фоззі Груп" сплатила 9,61 млрд грн податків у 2023 році, а VARUS – 1,1 млрд грн.

У сфері продажу косметики та засобів догляду найбільшим платником є мережа EVA (ТОВ "РУШ"), що сплатила 3,16 млрд грн у 2023 році. У першому півріччі 2024 року мережа EVA вже внесла до бюджету 2,07 млрд грн податкових платежів. Конкурент EVA, група BROCARD, сплатила 596 млн грн податків у 2023 році, а за перші шість місяців 2024 року – 378 млн грн.

У сфері роздрібної торгівлі непродовольчими товарами лідером за податковими виплатами є Епіцентр К, який у 2023 році сплатив 7,3 млрд грн. За шість місяців 2024 року компанія Епіцентр К вже сплатила 3,6 млрд грн податків, а кількість її співробітників сягає 33,25 тисячі осіб. Інші великі платники у цій сфері – КОМФОРТ (1,2 млрд грн податків у 2023 році) та Фокстрот (364 млн грн) [14].

Податкові платежі компаній роздрібної торгівлі продовжують зростати, що свідчить про розвиток сектору та його важливість для економіки.

2.2 Аналіз ринку косметики та туалетних приналежностей України

Ринок косметики та засобів особистої гігієни в Україні тривалий час демонстрував потужне зростання. Відповідно до Звіту Euromonitor International про красу та особисту гігієну в Україні, краса та особиста гігієна продовжували свідчити про зростаючу динаміку в більшості категорій, сприяючи подальшому економічному відновленню довіри споживачів.

Продавці косметики та засобів особистої гігієни продовжують здебільшого генерувати економічні бренди. Купівельна спроможність споживачів недостатньо висока, щоб багато споживачів дозволили собі такі продукти без урахування їхньої ціни.

У 2021-2024 роках лідируючі позиції в сфері краси та особистої гігієни в Україні продовжують займати такі міжнародні гіганти, як L'Oréal Україна, Procter&Gamble Україна та Avon Cosmetics Ukraine. Багатонаціональні

компанії досягають цієї провідної присутності завдяки низці факторів, включаючи статус першопроходця, значні інвестиції в розробку нових продуктів і регулярну рекламну підтримку своїх брендів, а також ефективну дистрибуцію.

Українці, як правило, дуже відкриті до інновацій у сфері краси та особистої гігієни, відчуваючи спокусу спробувати нові продукти чи то завдяки покращеній формулі, чи то дизайну упаковки. У 2021-2024 році тривала розробка нових продуктів як з боку міжнародних, так і місцевих гравців. Очікується, що показники краси та догляду за собою значною мірою залежатимуть від швидкості економічного відновлення в Україні [18].

Ринок професійної краси в Україні має кілька основних особливостей:

- Це ринок B2B, але з елементами ринку B2C (рішення про купівлю часто приймає фахівець; кількість людей, які беруть участь у процесі прийняття рішення, і короткий цикл прийняття рішення наближають його до ринку B2C). Тому його можна назвати B2B ринком для мікробізнесу або B2S (Business 2 Specialist).

- Це ринок абсолютної конкуренції. Жодна з компаній не займає монопольного становища.

- Товари цієї галузі не мають власних кодифікаторів, з точки зору статистичної звітності ці товари розміщені серед споживчих товарів або виробів медичного призначення.

- Врахування специфіки статистичної звітності в Україні, яка не є обов'язковою для мікропідприємств цей фактор також може перешкоджати точній оцінці ринку [17].

В Україні працює близько 450 компаній, які є ексклюзивними дистриб'юторами іноземних брендів для салонів краси в Україні. Більше 2/3 з них спеціалізуються в одній галузі або 2-3 подібних (наприклад, косметологія та воскова епіляція, нігтьовий сервіс та лешмейкерство тощо).

В Україні понад 100 виробників товарів для салонів краси: салони для волосся; манікюрні салони; салони косметології; інші компанії, які мають власні інтернет-магазини. 2/3 компаній, які не мають інтернет-магазину, - це косметичні компанії та обладнання. 64% компаній можна знайти у Facebook. На відміну від інших країн, в Україні Facebook є дуже активним каналом комунікації бізнес-середовища.

Наступною ланкою в ланцюжку поставок продукції є регіональна дистрибуція та роздріб. Цю категорію на виставках краси представляють професійні баєри. Регіональні дилери не є імпортерами. Вони працюють в конкретному регіоні України і можуть представляти продукцію різних дистриб'юторських компаній. В Україні близько 150 регіональних дилерів; їх кількість скорочується за рахунок стрімкого розвитку логістичних послуг та використання якісного сервісу office2office.

За останні 5 років структура розподілу значно змінилася:

- Спеціалізовані дистриб'юторські компанії починають працювати в інших напрямках, стаючи багатoproфільними (наприклад, Nail+Hairdressing). Менші штаб-квартири ексклюзивних дистриб'юторів фінансово містять розгалужену регіональну мережу та можуть переходити більше до дилерської моделі.

- Навчальні центри стали must-have для дистриб'юторських компаній, які займаються у продажу професійних товарів.

- Більше дистриб'юторських компаній відкривають свої салони як корисну модель бізнесу. Деякі компанії розробляють модель КАМ – Key Account Management (фармацевтичні представники аналогових систем)

- Інтернет-магазини (веб-сайти) стали більш поширені. Інтернет-магазини стають ексклюзивними розповсюджувачами брендів [18].

Проаналізуємо основні показники розвитку ринку косметики та туалетних приналежностей України.

Таблиця 2.3 - Роздрібний товарооборот підприємств роздрібної торгівлі за видами економічної діяльності

Назва виду економічної діяльності	Код за КВЕД-2010/ Code of	2021		2022		2023	
		тис.грн	у % до підсумку	тис.грн	у % до підсумку	тис.грн	у % до підсумку
Усього	45+47	1044516480	100	872089872,6	100	1211864483	100
Роздрібна торгівля косметичними товарами та туалетними приналежностями в спеціалізованих магазинах	47.75	7326084,4	0,7	4118794,8	0,5	6233935,6	0,5

У 2021 році обсяг роздрібної торгівлі косметичними товарами та туалетними приналежностями в спеціалізованих магазинах становив 7,33 млрд грн, що складало 0,7% від загального обсягу. У 2022 році цей показник зменшився до 4,12 млрд грн, а його частка в загальному обсязі скоротилася до 0,5%. У 2023 році відбулося зростання продажів косметичних товарів до 6,23 млрд грн, проте їх частка в загальній структурі залишилася на рівні 0,5%.

Загальний обсяг економічної діяльності за три роки демонструє нестабільну динаміку: у 2022 році спостерігалось зниження на 16,5%, а в 2023 році – зростання на 39%.

Ринок косметичних товарів також зазнав суттєвих коливань, скоротившись у 2022 році на 43,8% у порівнянні з попереднім роком. Попри зростання обсягів продажів у 2023 році на 51,4% відносно 2022 року, вони не досягли рівня 2021 року. Скорочення частки косметичних товарів у загальному обсязі продажів у 2022 році свідчить про зміну споживчих пріоритетів. Незважаючи на зростання у 2023 році, відносна значущість цього сегмента не збільшилася, що може вказувати на стійку зміну структури споживання.

Загальні тенденції можуть бути обумовлені як економічною ситуацією в країні, так і зміною купівельної спроможності населення. Відновлення обсягів продажів у 2023 році свідчить про поступове відновлення ринку, але зберігається ризик подальших коливань.

Таблиця 2.4 - Товарна структура роздрібного товарообороту підприємств

Найменування товарної групи	2021				2022				2023			
	Роздрібний товарооборот		У тому числі продано товарів, які вироблені на території України, через торгову мережу		Роздрібний товарооборот		У тому числі продано товарів, які вироблені на території України, через торгову мережу		Роздрібний товарооборот		У тому числі продано товарів, які вироблені на території України, через торгову мережу	
	тис.грн	у % до підсумку	тис.грн	у % до відповідної товарної групи	тис.грн	у % до підсумку	тис.грн	у % до відповідної товарної групи	тис.грн	у % до підсумку	тис.грн	у % до відповідної товарної групи
Усі товари	1044516480,2	100,0	554565015,5	53,1	872089872,6	100,0	477376089,4	54,7	1211864482,8	100,0	610662852,3	50,4
Непродовольчі товари	594754225,1	56,9	205405698,2	34,5	478475642,9	54,9	171137308,9	35,8	682135651,0	56,3	201866081,5	29,6
Косметичні товари й вироби для туалетних кімнат	34716650,1	3,3	8637343,8	24,9	26694905,8	3,1	7768449,1	29,1	45623448,9	3,8	12982756,1	28,5

У 2021 році загальний роздрібний товарообіг становив 1,04 трлн грн, з яких 53,1% припадало на товари українського виробництва. У 2022 році спостерігалось зниження загального товарообігу на 16,5%, однак частка вітчизняної продукції в структурі продажів зросла до 54,7%. У 2023 році роздрібний товарообіг зріс на 39% у порівнянні з 2022 роком, проте частка українських товарів у загальному обсязі зменшилася до 50,4%.

Непродовольчі товари мали нестабільну динаміку: у 2022 році їхні продажі знизилися на 19,5%, а в 2023 році зросли на 42,6%. Частка українських непродовольчих товарів у загальній структурі цієї групи зросла у 2022 році до 35,8%, але в 2023 році впала до 29,6%.

Ринок косметичних товарів та виробів для туалетних кімнат також демонстрував зміну попиту: у 2022 році їхній товарообіг скоротився на 23,1%, а в 2023 році зріс на 71%.

Частка української продукції у продажах косметичних товарів у 2022 році збільшилася до 29,1%, однак у 2023 році дещо знизилася до 28,5%. Попри загальне зростання товарообігу в 2023 році, частка вітчизняних товарів у різних категоріях має тенденцію до скорочення.

Зміни в попиті можуть бути зумовлені коливаннями купівельної спроможності та переорієнтацією ринку на імпортні товари. Тенденції свідчать про необхідність підтримки українських виробників для збереження їхньої частки на ринку.

За даними табл. 2.5 найбільший роздрібний товарообіг зафіксовано у місті Києві, де він склав 8,43 млрд грн, що становить 3,5% від загального обсягу. Найменший показник продажів спостерігається у Луганській області, де товарообіг становив 252,5 млн грн, однак його частка у загальному обсязі вища за деякі регіони – 3,5%. Одеська область має найвищу частку у загальному товарообігу серед областей – 4,4%, що свідчить про активний торговельний ринок.

Частка українських товарів у продажах значно коливається по регіонах: найвищий показник зафіксований у Херсонській області – 40,7%. Миколаївська область також демонструє високий рівень продажу товарів вітчизняного виробництва, де їх частка становить 40,0%. Найнижчий рівень реалізації українських товарів відносно загального товарообігу спостерігається у Чернівецькій області – лише 19,1%.

У Києві частка українських товарів у загальному обсязі продажів складає 20,3%, що нижче за середній показник по країні. Донецька область демонструє досить високу частку продажів вітчизняної продукції – 28,6%, що перевищує показник багатьох інших регіонів. Рівненська область має одну з найнижчих часток українських товарів у продажах – 21,8%, що може свідчити про високий рівень імпорту.

Загалом по Україні продажі товарів українського виробництва складають 24,9% від загального роздрібного товарообігу, що вказує на значну присутність імпортової продукції на ринку.

Таблиця 2.5 - Роздрібний товарооборот косметичних товарів й виробів для туалетних кімнат по регіонах у 2021 році, тис. грн.

Регіон	Роздрібний товарооборот		У тому числі продано товарів, які вироблені на території України, через торгову мережу	
	тис.грн	у % до підсумку	тис.грн	у % до відповідної товарної групи
Україна	34716650,1	3,3	8637343,8	24,9
Вінницька	572912,2	2,3	146839,6	25,6
Волинська	511595,4	3,1	159042,2	31,1
Дніпропетровська	3465786,8	3,4	961353,3	27,7
Донецька	1135288,2	3,9	324575,8	28,6
Житомирська	555820,6	2,5	127437,0	22,9
Закарпатська	504993,4	2,6	115754,8	22,9
Запорізька	1482926,5	3,4	420693,4	28,4
Івано-Франківська	608028,5	2,9	156508,7	25,7
Київська	2998280,2	3,2	627569,0	20,9
Кіровоградська	498595,9	2,7	141304,6	28,3
Луганська	252525,7	3,5	69934,7	27,7
Львівська	2082950,7	3,1	507918,1	24,4
Миколаївська	771074,1	3,4	308451,0	40,0
Одеська	3498457,8	4,4	972231,8	27,8
Полтавська	901379,4	2,9	206146,1	22,9
Рівненська	511837,3	3,0	111623,6	21,8
Сумська	469480,5	2,8	114444,3	24,4
Тернопільська	431882,7	3,3	96501,2	22,3
Харківська	2342378,2	3,4	537350,6	22,9
Херсонська	745261,6	3,6	303073,9	40,7
Хмельницька	521968,9	2,7	156675,9	30,0
Черкаська	593615,6	2,8	179399,6	30,2
Чернівецька	319732,8	2,9	61079,3	19,1
Чернігівська	509211,9	3,0	123210,4	24,2
м.Київ	8430665,2	3,5	1708224,9	20,3

За даними табл. 2.6 загальний рівень зростання роздрібного товарообігу по Україні становив 110,9%, проте окремі регіони демонстрували значні відхилення від цього показника.

Найвищий темп зростання загального товарообігу зафіксовано у Тернопільській області – 126,5%, тоді як у Харківській області цей показник був найнижчим і становив 100,6%.

Таблиця 2.6 - Індекси фізичного обсягу роздрібного товарообороту підприємств роздрібної торгівлі за товарними групами по регіонах у 2021 році

Найменування товарної групи	Україна	Вінницька	Волинська	Дніпропетровська	Донецька	Житомирська	Закарпатська	Запорізька	Івано-Франківська	Київська	Кіровоградська	Луганська
Усі товари	110,9	121,0	105,6	108,0	107,1	114,6	126,3	109,9	112,3	113,4	111,7	109,0
Продовольчі товари	105,7	110,1	106,0	103,0	101,7	105,0	126,1	106,0	109,2	111,8	104,1	110,0
Непродовольчі товари	115,0	128,7	105,3	113,2	111,8	121,7	126,5	113,7	114,2	114,8	119,6	107,6
Косметичні товари й вироби для туалетних кімнат	110,5	133,2	102,0	107,8	104,1	110,8	123,1	106,4	111,7	137,3	110,9	97,4
Інші непродовольчі споживчі та неспоживчі товари	107,1	113,9	112,3	107,9	99,2	115,8	109,0	106,6	110,4	107,5	119,9	111,6
у тому числі побутові засоби для миття, чищення та догляду	111,6	146,1	114,4	115,9	106,1	119,5	115,4	120,9	116,8	114,4	117,4	106,4

Продовження табл. 2.6

Найменування товарної групи	Львівська	Миколаївська	Одеська	Полтавська	Рівненська	Сумська	Тернопільська	Харківська	Херсонська	Хмельницька	Черкаська	Чернівецька	Чернігівська	м. Київ
Усі товари	116,8	112,3	110,0	113,1	117,0	109,5	126,5	100,6	108,2	113,5	117,6	119,8	109,4	108,8
Продовольчі товари	113,0	105,0	105,5	108,0	114,8	101,7	120,9	90,6	108,1	100,9	114,4	121,0	113,2	103,0
Непродовольчі товари	119,4	118,3	113,7	116,7	118,2	114,8	129,7	109,2	108,3	119,3	119,6	119,4	105,4	113,4
Косметичні товари й вироби для туалетних кімнат	113,2	105,6	110,1	109,8	119,0	103,4	135,7	101,7	111,1	103,0	112,5	112,7	110,0	102,9
Інші непродовольчі споживчі та неспоживчі товари	106,9	109,4	115,3	105,6	114,7	104,8	118,5	107,2	111,1	116,3	113,0	119,9	116,1	99,1
у тому числі побутові засоби для миття, чищення та догляду	115,4	100,8	114,8	112,4	108,2	109,7	111,8	103,7	107,5	115,8	107,5	109,3	116,4	102,3

Продовольчі товари мали помірне зростання, а найбільший приріст у цій категорії спостерігався в Чернівецькій області – 121,0%, що значно перевищує середній рівень у 105,7%.

Непродовольчі товари мали вищий темп зростання у порівнянні з продовольчими, особливо в Тернопільській області, де показник досяг 129,7%.

Ринок косметичних товарів найбільш активно розвивався у Київській області, де темп зростання становив 137,3%, що є найвищим показником серед усіх регіонів. Луганська область продемонструвала найнижче зростання у цій категорії – 97,4%, що може свідчити про зниження попиту або проблеми з постачанням.

Інші непродовольчі споживчі та неспоживчі товари найбільше зросли у Чернівецькій області (119,9%), тоді як у Донецькій області спостерігався найнижчий темп (99,2%).

Попит на побутові засоби для миття, чищення та догляду найсильніше зріс у Вінницькій області – 146,1%, що може вказувати на зміну споживчих звичок у регіоні. Найменше зростання у цій категорії зафіксовано в Одеській області – 100,8%, що свідчить про стабільний попит без значних коливань.

Загалом непродовольчий сегмент демонструє більш динамічний розвиток у порівнянні з продовольчим, що може бути пов'язано зі зростанням купівельної спроможності населення.

Таблиця 2.7 - Запаси товарів у торговій мережі підприємств роздрібною торгівлі за товарними групами, тис. грн.

Найменування товарної групи	2021	2022	2023
Усі товари	118965716,2	100963839,7	134384902,5
Непродовольчі товари	85161303,1	75163918,0	98132128,2
Косметичні товари й вироби для туалетних кімнат	7063511,9	5010998,1	7276509,7

У 2021 році запаси товарів у торговій мережі становили 118,97 млрд грн, проте у 2022 році вони зменшилися на 15,2%, досягнувши 100,96 млрд грн. У 2023 році спостерігалось значне зростання, і загальний обсяг запасів збільшився до 134,38 млрд грн, що на 33,2% більше, ніж у 2022 році.

Непродовольчі товари у 2021 році забезпечували основну частку товарообігу – 85,16 млрд грн, але у 2022 році їх запаси знизилися на 11,7%. Попри спад у 2022 році, у 2023 році запаси непродовольчих товарів зросли до 98,13 млрд грн, що перевищує показник 2021 року на 15,3%.

Ринок косметичних товарів зазнав найсуттєвішого падіння у 2022 році – їхні запаси скоротилися на 29,1% порівняно з 2021 роком. У 2023 році

косметичні товари показали відновлення попиту, досягнувши запасів 7,28 млрд грн, що перевищує показник 2022 року на 45,2%. Попри зростання у 2023 році, ринок косметичних товарів лише незначно перевищив рівень 2021 року, що може свідчити про поступове повернення до довоєнного рівня.

Загальний тренд свідчить про різке скорочення запасів у 2022 році, через економічні труднощі. Відновлення у 2023 році демонструє позитивну тенденцію в економіці, особливо в сегменті непродовольчих товарів, що перевищив показники 2021 року. Стабілізація та зростання товарообігу можуть бути пов'язані з покращенням економічної ситуації, адаптацією бізнесу до нових умов та відновленням попиту на споживчі товари.

Таблиця 2.8 - Роздрібний товарооборот підприємств роздрібної торгівлі за видами продажу, тис. грн.

Найменування	2022	2023
Усього	872089872,6	1211864482,8
у тому числі від продажу товарів		
через мережу Інтернет	19071066,8	32858992,2
оплата за які здійснена спеціальними платіжними засобами (платіжними картками)	402654910,8	571007519,4
за договорами банківського кредиту	6983448,0	13758945,4

У 2023 році загальний обсяг продажів зріс на 39% порівняно з 2022 роком і досяг 1,21 трлн грн. Продажі через мережу Інтернет також зросли, склавши 32,86 млрд грн, що на 72,3% більше, ніж у 2022 році. Оплата товарів платіжними картками продовжила набирати популярність, збільшившись на 41,8% і досягнувши 571,01 млрд грн у 2023 році.

Обсяг продажів за договорами банківського кредиту зріс майже вдвічі – з 6,98 млрд грн у 2022 році до 13,76 млрд грн у 2023 році. Частка продажів

через Інтернет від загального обсягу у 2023 році збільшилася, що свідчить про зміни у споживчих звичках. Значне зростання оплат картками підтверджує тенденцію переходу до безготівкових розрахунків і зниження використання готівки.

Популярність покупок у кредит свідчить про зростання довіри до банківських послуг та потребу населення у додаткових фінансових ресурсах. Ріст онлайн-продажів може бути пов'язаний із розширенням асортименту, покращенням логістики та активністю маркетплейсів.

Стійке зростання загального товарообігу вказує на відновлення споживчого попиту та стабілізацію економічної ситуації. Збільшення використання електронних платіжних засобів і кредитних програм відображає подальший розвиток фінансових технологій в Україні.

2.3 Порівняльний аналіз розвитку ринку косметики в Україні та Польщі

Ринок косметики є однією з найбільш динамічних галузей світової економіки, демонструючи стійке зростання навіть у періоди економічних викликів. Україна та Польща, маючи спільні історичні корені, розвивають свої косметичні ринки під впливом різних економічних, соціальних та культурних факторів. Порівняльний аналіз цих ринків дозволяє виявити ключові тенденції, споживчі вподобання та перспективи розвитку галузі в обох країнах.

До 2021 року український ринок косметики характеризувався стабільним зростанням, з акцентом на імпортні бренди. Вітчизняні виробники займали незначну частку ринку, що зумовлювалося обмеженими інвестиціями в інновації та маркетинг.

Польський ринок косметики, особливо після вступу країни до ЄС, демонстрував активний розвиток. Місцеві виробники займали значну частку

ринку, конкуруючи з міжнародними брендами завдяки високій якості продукції та ефективним маркетинговим стратегіям.

Пандемія COVID-19 значно вплинула на ринок косметики в Україні та Польщі, спричинивши як короткострокові потрясіння, так і довготривалі зміни в споживчих звичках.

В Україні на початку пандемії попит на декоративну косметику різко впав через обмеження соціальної активності, роботу з дому та носіння масок, що зробило менш актуальним використання таких засобів, як помади чи тональні креми. Натомість зріс інтерес до доглядової косметики, особливо засобів для шкіри та гігієни. Крім того, пандемія стимулювала розвиток онлайн-продажів, оскільки споживачі почали активніше купувати косметику через інтернет-магазини.

У Польщі спостерігалася схожа тенденція: продажі декоративної косметики скоротилися, а сегмент догляду за шкірою, включаючи засоби для зволоження та захисту, навпаки, зріс. Оскільки багато людей почали більше приділяти увагу здоров'ю та добробуту, популярними стали органічні та натуральні засоби. Польський ринок швидше адаптувався до нових умов завдяки вже розвиненій цифровій інфраструктурі, що дозволило онлайн-продажам швидко компенсувати падіння традиційного роздрібного каналу.

Обидва ринки продовжили адаптацію до змін після пандемії, і споживчі звички, що сформувалися в цей період (наприклад, зростання онлайн-продажів, більша увага до доглядової та натуральної косметики), залишаються актуальними навіть після закінчення активної фази кризи.

За даними компанії Pro-Consulting, обсяг ринку косметики в Україні за 9 місяців 2024 року становив приблизно 15-20 млрд доларів США. Це свідчить про відновлення ринку після спаду, спричиненого пандемією та економічними викликами.

Українські споживачі надають перевагу натуральній та екологічно чистій косметичі. Зростає попит на органічні продукти, що стимулює виробників до впровадження відповідних лінійок товарів.

До 2024 року частка українських виробників на внутрішньому ринку зросла до 10%, тоді як до 2022 року вона становила лише 2–3%. Це свідчить про посилення позицій вітчизняних компаній та зростання довіри споживачів до національної продукції [21].

Аналіз сучасного стану ринку косметики в Польщі показав, що валовий обсяг польського ринку косметики за останні три роки зріс з 20 до 23 млрд злотих. Це свідчить про стабільне зростання та високий потенціал ринку. Польські споживачі цінують якість та інноваційність продукції. Зростає інтерес до спеціалізованих засобів догляду, що стимулює виробників до розширення асортименту та впровадження нових технологій.

Польща є шостим за обсягом продажів косметики ринком у Європі. Близько половини ринку належить вітчизняним виробникам, що підкреслює їхню конкурентоспроможність та довіру споживачів.

Спільними рисами при порівняльнні ринків косметики в Україні та Польщі є: зростаючий попит на натуральну та екологічно чисту продукцію; підвищення інтересу до інноваційних та спеціалізованих засобів догляду.

Відмінними рисами є:

- польський ринок має більший обсяг та стабільніше зростання порівняно з українським;
- у Польщі місцеві компанії займають значну частку ринку, тоді як в Україні імпортна продукція все ще домінує, хоча позиції національних виробників зміцнюються;
- в обох країнах міжнародні бренди відіграють важливу роль, проте в Польщі вони стикаються з сильнішою конкуренцією з боку місцевих виробників [22].

Ринок косметики в Україні та ринок краси та засобів особистої гігієни в Польщі демонструють відмінності у масштабах, динаміці зростання та споживчих уподобаннях. У 2025 році дохід українського ринку косметики складе 315,13 млн дол., тоді як польський ринок краси та особистої гігієни досягне значно вищого показника в 5,89 млрд дол. При цьому темпи зростання річного доходу у Польщі (3,63%) перевищують аналогічний показник в Україні (2,47%) (рис. 2.3, 2.4).



Рисунок 2.3 – Зміна доходу на ринку косметики України

Основною рушійною силою обох ринків є зростання інтересу споживачів до натуральних та органічних продуктів. В Україні спостерігається підвищений попит на косметику, виготовлену з природних компонентів, що відповідає світовим тенденціям. Подібний тренд спостерігається і в Польщі, де споживачі, особливо молодше покоління, надають перевагу екологічно чистим та стійким продуктам. Польські покупці також активно шукають бренди, що демонструють прозорість у виробництві та етичність постачання сировини.



Рисунок 2.4 – Зміна доходу на ринку косметики Польщі [21]

Структура ринку в Україні зосереджена на декоративній косметичці, що включає засоби для обличчя, губ, очей та нігтів. 96% продажів припадає на нелюксові товари, що свідчить про орієнтацію на масовий сегмент. У Польщі ж ринок більш диверсифікований та охоплює не лише косметику, а й догляд за шкірою, засоби особистої гігієни, аромати та технології краси. Найбільшим сегментом у Польщі є засоби особистої гігієни, обсяг якого в 2025 році складе 2,80 млрд дол [23].

Онлайн-канали продажів відіграють важливу роль на обох ринках, хоча у Польщі їх частка є значно вищою – прогнозується, що до 2025 року 49,5% всіх продажів буде здійснено через інтернет. В Україні також спостерігається зростання цього каналу, однак офлайн-торгівля залишається домінуючою.

Макроекономічні фактори відіграють важливу роль у розвитку польського ринку. Стабільне зростання ВВП, низьке безробіття та збільшення рівня доходів сприяють розширенню середнього класу, що стимулює витрати на преміальні товари. Додатково, регулювання ЄС сприяє

розвитку екологічно стійких брендів та підвищенню стандартів продукції. В Україні, з огляду на економічні виклики, зростання ринку більш помірне, але потенціал розвитку натуральної косметики залишається високим [24].

Загалом, хоча польський ринок є значно більшим та більш розвиненим, обидві країни демонструють подібні споживчі тренди, зокрема зростання інтересу до натуральної косметики, розширення онлайн-продажів та орієнтацію на продукцію, що відповідає концепціям стійкості та етичності виробництва.

Аналітики роблять наступні прогнози розвитку ринку косметики в Україні та Польщі. Для України очікується подальше зростання частки вітчизняних виробників та збільшення попиту на натуральну косметику. Інвестиції в інновації та маркетинг сприятимуть зміцненню позицій українських брендів. У Польщі прогнозується стабільне зростання ринку з акцентом на інноваційність та якість продукції. Місцеві виробники продовжать конкурувати з міжнародними брендами.

3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ЛОГІСТИЧНИХ РІШЕНЬ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ КОСМЕТИЧНИМИ ТОВАРАМИ ТА ТУАЛЕТНИМИ ПРИНАЛЕЖНОСТЯМИ

3.1 Перспективи розвитку роздрібного ринку косметики в Україні

Косметичний ринок більше не сприймається просто як частина категорії товарів швидкого споживання. Він має стабільну позицію, щороку зростаючи як у грошовому вираженні, так і за категоріями, а також демонструє високу адаптивність і стійкість до місцевих і глобальних криз. Єдиною кризою, що спричинила значний спад у галузі, стала пандемія COVID-19, а також початок війни в Україні. Однак це швидше трансформувало ринок, посиливши тенденції до самодопомоги, зокрема підвищену увагу до фізичного та психічного здоров'я, а також природності у зовнішньому вигляді. Такий тісний зв'язок із розвитком ринку краси, оздоровлення та здорового способу життя пришвидшив еволюцію косметичної індустрії в напрямку багатоканальних продажів і фокусу на інноваціях.

Ринок косметичних засобів формується з категорій, що охоплюють товари для догляду за тілом та косметичні засоби. До цих категорій входять продукти для макіяжу, догляд за обличчям і тілом, аромати та засоби особистої гігієни (зокрема, засоби для догляду за волоссям, продукти для гоління та дезодоранти).

Водночас у цьому дослідженні не розглядаються такі категорії, як професійні засоби по догляду за шкірою та волоссям, електричні прилади для догляду за обличчям, тілом і волоссям, а також медичні вироби. Ці категорії мають відмінні моделі попиту і часто належать до фармацевтичного або електронного ринків. Крім того, багато досліджень виділяють окрему категорію «Особистий догляд», яка включає лише базові засоби догляду,

виключаючи макіяж, парфумерію та засоби догляду за шкірою. Такий підхід є актуальним при аналізі маркетингових стратегій, каналів збуту, особливостей реклами та поведінки споживачів. Засоби особистого догляду зазвичай мають вищий рівень споживчого попиту порівняно з іншими категоріями, що може створювати певні викривлення в дослідженнях ринку. Це дослідження базується на статистичних даних щодо ключових ринків – Європи, Азії та Південної Америки. Тому ми пропонуємо ретельно аналізувати зміни, які відбуваються у ланцюгах поставок косметичної продукції [25].

Ринок косметичних засобів не лише швидко зростає, а й активно інтегрує новітні технології та інновації. Він характеризується високими вимогами до технологічного розвитку компаній через швидку зміну споживчих уподобань. Інновації впроваджуються не лише у самі продукти, а й у виробничі процеси, способи взаємодії зі споживачами як у фізичних точках продажу, так і в онлайн-середовищі, а також у маркетингові стратегії. Ринок постійно адаптується до вимог персоналізації, цифрового досвіду, екологічної стійкості, інклюзивності та натуральності продукції.

Через ці особливості пропонуємо активно розвивати стартапи, що розроблятимуть передові технології. Тоді навіть місцеві виробники будуть змушені слідувати ринковим тенденціям та інноваційним напрямкам розвитку для збереження конкурентоспроможності. Важливим аспектом є дослідження глобальних тенденцій у косметичній промисловості з метою оцінки динаміки та потенціалу місцевих ринків, зокрема українського.

Аналіз поведінки ключових гравців у кризових умовах є важливим для розуміння специфіки ринку в контексті інноваційного розвитку малих компаній. Також необхідно враховувати дані про споживачів і фактори зростання при прогнозуванні розвитку галузі. Український ринок косметичних засобів нині переживає трансформацію, зокрема під впливом державного регулювання та активної участі найбільших гравців. Це створює

можливості для розширення бізнесу, зміцнення ринкових позицій та залучення додаткових інвестицій. Тому дослідження глобальних ринкових трендів є особливо важливим для формування ефективної стратегії розвитку українських виробників у найближчі роки.

Із основних інновацій на ринку косметики слід відмітити:

1. Високотехнологічні формули, які здатні вирішувати безліч завдань, за рахунок пептидів, різних кислот, ніацинамідів, пробіотиків, рослинних екстрактів.

2. Інновації у текстурах (зволоження, захист від сонця, антивіковий догляд та корекція тону).

Пропонуємо підвищити увагу до розробки косметики, яка здатна адаптуватися до типу шкіри та її потреб залежно від умов навколишнього середовища, наприклад, рівня вологості чи температури.

3. Еко-орієнтовані рішення (продукти, що містять натуральні компоненти, вирощені без використання пестицидів та хімікатів).

Виробники активно переходять на екологічну упаковку, зменшуючи використання пластику та впроваджуючи перероблені або біорозкладні матеріали.

Косметика без інгредієнтів тваринного походження набирає популярності завдяки турботі про тварин і зростаючій кількості етичних споживачів.

4. Антивікові інновації (сучасні ретиноїди, креми з антиглікаційним ефектом).

5. Косметика, адаптована до способу життя [26].

Пропонуємо збільшити пропозицію косметики для тих, хто живе у містах та мегаполісах. Так, креми з антиоксидантами захищають шкіру від забруднень та негативного впливу навколишнього середовища.

Адаптація до офісної роботи та гаджетів – ще один тренд. Нові формули містять компоненти, що нейтралізують шкідливий вплив випромінювання від екранів.

Враховуючи тенденції розвитку як глобального, так і українського ринків косметичних засобів, можна здійснити прогнозування еволюції галузі, застосовуючи експоненціальне згладжування для 2020 року, коли було різке падіння ринку. На рис. 3.1 здійснено екстраполяцію тенденції розвитку українського ринку косметики до 2026 року.

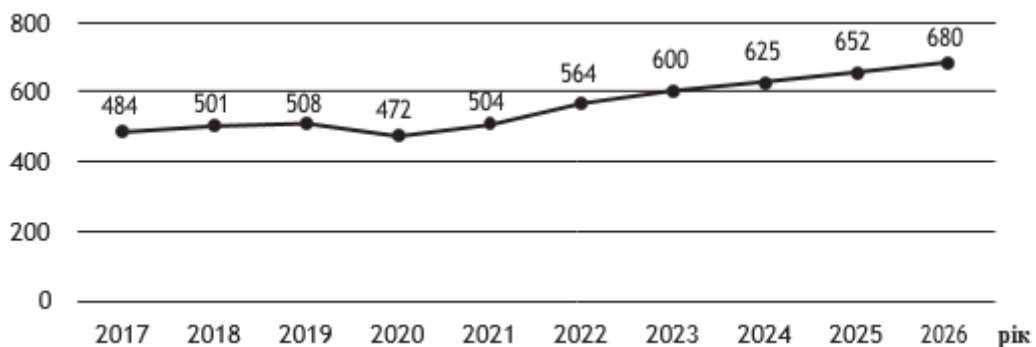


Рисунок 3.1 – Динаміка світового ринку косметики в 2017–2021 роках і прогноз даних до 2026, млрд доларів США

Світовий ринок косметичної продукції є значним за обсягом і в 2020 році перевищив позначку в 472 мільярди доларів США. Цей рік виявився найменш успішним для галузі через вплив пандемії COVID-19. Водночас, тоді як більшість інших ринків досі відчувають наслідки кризового періоду, ринок косметичних засобів майже повністю відновив свої показники у 2021 році, досягнувши обсягу в 504 мільярди доларів США [27].

Під час війни ринок косметики в Україні зазнав значних змін, оскільки споживчі пріоритети змістилися на користь товарів першої необхідності. Багато міжнародних брендів тимчасово припинили постачання продукції, що дало змогу українським виробникам зміцнити свої позиції. Зросла популярність натуральної та етичної косметики, оскільки покупці стали

більше уваги приділяти складу та походженню продукції. Попит на онлайн-продажі косметики зріс, адже багато магазинів перейшли на дистанційний формат роботи через безпекові ризики. Попри виклики, українські косметичні бренди активно розвиваються, виходячи на міжнародні ринки та підтримуючи економіку країни.

Відновлення ринку відбувалося через його адаптацію до нових вимог, зміну бізнес-процесів і маркетингових підходів. За оцінками консалтингових компаній, середньорічний темп зростання (CAGR) коливається від 2,6% до 3,8% залежно від періоду прогнозування, і, за очікуваннями, ринок досягне 680 мільярдів доларів США до 2026 року.

При аналізі ринку косметичних засобів важливо враховувати його структуру та динаміку основних сегментів: макіяжу, ароматів, засобів особистої гігієни, а також догляду за обличчям і тілом. Кожен із цих сегментів має свої особливості, відрізняється стійкістю до зовнішніх чинників і специфікою споживчої поведінки. Саме тому компанії розробляють окремі стратегії розвитку для кожного сегмента та проводять їх ретельний аналіз при формуванні маркетингової стратегії.

Згідно зі статистичними даними та щорічними звітами найбільших учасників ринку, найбільшою категорією є засоби особистої гігієни, які у 2020 році становили 47,6% загального ринку. Ця частка залишалася стабільною протягом останніх десяти років, оскільки товари цього сегмента є базовими у споживанні і їх складно замінити або виключити. Водночас споживачі можуть змінювати бренди або цінові сегменти в межах цієї категорії [28].

За даними Statista, найбільший потенціал зростання має сегмент макіяжу, частка якого, за прогнозами, зросте з 15% у 2020 році до 19% у 2026 році. У 2019 році він становив 18%, що свідчить про тимчасове падіння під час пандемії. Частка ароматів залишається стабільною (10%), аналогічно до

сегмента догляду за обличчям і тілом (27%). Водночас, прогнозується зниження частки засобів особистої гігієни до 44% у 2026 році [29].

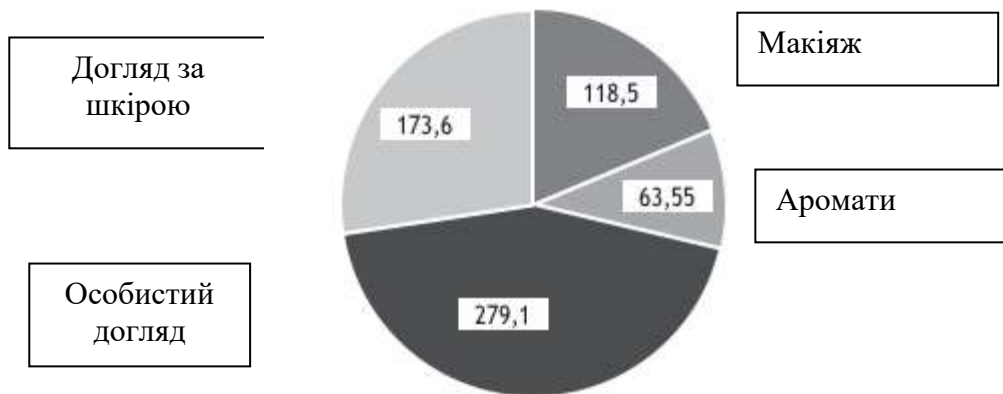


Рисунок 3.2 – Прогнозна структура світового ринку косметичних засобів в 2026 р., млрд доларів США

Однак ці дані не можуть бути єдиною основою для формування маркетингової стратегії. Використання 2020 року як базисного в розрахунках є помилковим, адже цей рік став періодом падіння за останнє десятиліття. Відповідно, будь-який прогноз, побудований на основі цих даних, може завищувати реальні темпи зростання.

Якщо розраховувати середньорічний темп зростання, використовуючи 2020 рік як базовий, він становитиме 8,57% для косметики, 5,33% для ароматів, 3,71% для засобів особистої гігієни та 5,11% для засобів догляду за обличчям і тілом. Проте, якщо взяти 2019 рік як базу, коли ще не проявився вплив пандемії, середньорічний приріст складатиме відповідно 4,03%, 2,55%, 2,95% і 3,43%.

Таким чином, хоча сегмент макіяжу дійсно має найбільший потенціал зростання, він лише на 0,6% випереджає сегмент догляду за обличчям і тілом. Це свідчить про доцільність інвестування в розвиток обох цих сегментів. Отже, для формування ефективної стратегії необхідно окремо вивчати загальні споживчі тенденції, їхній вплив на поведінку покупців, а також аналізувати глобальні та локальні ринкові тренди [30].

Згідно з даними консалтингової компанії McKinsey, роздрібний ринок зменшився на 15% у 2020 році, тоді як ринок косметичних продуктів зазнав ще більшого спаду в продажах. Наприклад, за деякими оцінками, категорія макіяжу впала на 33%. Пандемія COVID-19 значно вплинула на глобальний ринок косметичних засобів, оскільки змінився спосіб життя споживачів і їхні звички здійснення покупок. Зокрема, через обмеження на пересування значна частина споживачів почала купувати онлайн, і навіть більш консервативні покупці були змушені спробувати цей метод придбання товарів. Це, своєю чергою, призвело до зростання частки електронної комерції у світовому ринку косметичних продуктів.

Згідно з деякими дослідженнями, рівень проникнення електронної комерції зріс із 15% до майже 35% у США в період з 2019 до 2020 року. Одним із ключових факторів, що сприяв стійкому зростанню частки онлайн-продажів у косметичній індустрії, стала зміна сприйняття покупок споживачами. Більшість людей почали вважати онлайн-шопінг безпечнішим і зручнішим, особливо під час пандемії [31].

Косметичні бренди активно використовували онлайн-канали, зокрема соціальні мережі, для реклами своїх продуктів, надання рекомендацій і персоналізованого досвіду покупок за допомогою технологій штучного інтелекту. Як результат, із розвитком електронної комерції споживачі отримали змогу легко переглядати та купувати товари, не виходячи з дому. Це особливо зручно для людей із напруженим графіком або тих, хто проживає у віддалених районах, де фізичні магазини можуть бути недоступні.

Ще одним фактором, що сприяв зростанню електронної комерції у сфері косметичних засобів, є збільшення використання мобільних пристроїв для онлайн-покупок. Завдяки поширенню смартфонів і планшетів споживачі можуть купувати косметику в будь-який час і будь-де, що сприяло збільшенню кількості імпульсивних покупок.

Додатковим аргументом на користь цього тренду є результати опитувань, які показують, що багато покупців спочатку переглядають наявність товару, асортимент і ціни через мобільні пристрої, а потім завершують покупку на стаціонарних пристроях. Це ще більше підкреслює роль мобільних технологій у процесі ухвалення рішень щодо купівлі.

Косметичні бренди також отримали конкурентну перевагу у представленні нових продуктів, що змушує виробників комбінувати різні підходи у своїх маркетингових стратегіях. Варто зазначити, що бренди, які працюють виключно в сегменті електронної комерції, успішно подолали скептицизм споживачів, пропонуючи безкоштовні зразки для тестування (36%) та спрощені умови повернення товарів (20%). Крім того, різниця у вартості між товарами, представленими на онлайн-платформах та у фізичних точках продажу, також сприяє тому, що клієнти частіше пробують нові продукти (22%) [32].

На сьогодні важливо вивчати нові та перспективні тенденції на ринку роздрібної торгівлі, зокрема в сегменті косметичних продуктів, оскільки вони є ключовими чинниками при формуванні коротко- та довгострокових стратегій розвитку. Це стосується як глобальних, так і локальних компаній, що працюють на українському ринку косметики, адже ці тенденції впливають на всі аспекти їхньої діяльності – від виробництва до продажу.

Крім уже відомих змін, електронна комерція значно полегшила для споживачів можливість порівнювати ціни та читати відгуки перед здійсненням покупки. Це підвищило прозорість ринку та дозволило споживачам ухвалювати більш зважені рішення щодо купівлі.

Попри те, що більшість дослідників та представників галузі у своїх звітах наголошують на розвитку цифрової комерції, зокрема впровадженні розширених цифрових магазинів та технологій штучного інтелекту, значний відсоток покупців косметики (41%) стверджує, що не готовий купувати нові

продукти, з якими мав лише віртуальний досвід [33]. Це підкреслює необхідність збереження традиційної роздрібно́ї торгівлі.

З огляду на зростання електронної комерції варто враховувати й інші фактори, що впливають на сприйняття споживачами їхнього вибору та подальших покупок. До основних тенденцій належать:

1. Персоналізація споживчого досвіду.

Ця тенденція включає не лише врахування індивідуальних потреб та уподобань покупців (наприклад, особливостей шкіри або кольорової гами), а й аналіз їхнього способу життя, залучення до процесу розробки продуктів і післяпродажного обслуговування. Сучасні компанії активно використовують онлайн-спілкування через соціальні мережі, програми лояльності та інші методи взаємодії. Водночас офлайн-інтеграція також залишається актуальною: проведення семінарів, тренінгів, персональні консультації, використання спеціалізованого обладнання в торгових точках тощо.

2. Зростання сегмента догляду за обличчям і тілом.

Хоча прогнозується, що цей сегмент зростатиме повільніше, ніж ринок макіяжу, експерти вказують на його стабільне розширення. Основною причиною є збільшення випадків дерматитів та алергічних реакцій через часте використання дезінфікуючих засобів та захисних масок. Як наслідок, догляд за шкірою стає таким же важливим, як використання макіяжу та парфумерії [32].

3. Попит на органічну продукцію.

Популярність натуральної та органічної косметики зростає, тоді як інтерес до засобів із синтетичними компонентами поступово зменшується.

4. Вимоги до сталого розвитку бізнесу.

Сучасні споживачі все частіше віддають перевагу компаніям, які дотримуються принципів сталого розвитку. Серед основних вимог — екологічне виробництво, біорозкладна упаковка, відмова від тестування на тваринах та участь у вирішенні екологічних проблем.

У майбутньому на ринку косметичних товарів та туалетних принадлежностей будуть затребувані бренди, які враховують ключові тенденції індустрії краси:

1. Екологічність та натуральність: Споживачі все більше віддають перевагу продуктам з натуральними інгредієнтами та екологічно чистою упаковкою. Українські бренди, такі як Top Beauty, Mr. Scrubber, NaNiBeauty, Soika, HOLLYSKIN та Moday, акцентують увагу на безпечних складах та екологічності, що робить їх популярними серед споживачів, які піклуються про своє здоров'я та довкілля.

2. Персоналізація та інновації: Зростає попит на індивідуальний підхід у догляді за шкірою та волоссям. Бренди, які пропонують персоналізовані рішення та використовують сучасні технології, такі як штучний інтелект для аналізу стану шкіри, будуть мати перевагу на ринку.

3. Веганська та етична косметика: Популярність веганських продуктів без інгредієнтів тваринного походження зростає. Бренди, які дотримуються принципів етичності та не тестують продукцію на тваринах, такі як elf Cosmetics та Rare Beauty, стають все більш затребуваними серед споживачів, які цінують гуманність та екологічність.

4. Багатофункціональність та ефективність: У сучасному швидкому ритмі життя споживачі шукають універсальні продукти, які поєднують кілька функцій. Наприклад, шампуні та кондиціонери від брендів Ellips і Masil не тільки очищають, а й глибоко живлять волосся, що спрощує догляд та економить час.

5. Чоловіча косметика: Зростає попит на продукти, орієнтовані на чоловіків. Бренди, які розширюють свої лінійки чоловічої косметики, такі як Morale Parfums, відповідають на цю тенденцію, пропонуючи засоби для догляду за шкірою обличчя, волоссям та тілом.

6. Технологічність та смарт-косметика: Використання розумних пристроїв для догляду за шкірою та волоссям стає все більш поширеним.

Бренди, які інтегрують технології, такі як масажери для обличчя та апарати для світлотерапії, привертають увагу технологічно підкованих споживачів [33].

Враховуючи ці тенденції, бренди, які адаптуються до змінних потреб споживачів та впроваджують інновації, матимуть успіх на ринку косметичних товарів та туалетних приналежностей у майбутньому.

Дослідження тенденцій розвитку ринку косметичних продуктів необхідне для формування ефективних стратегій. Вивчення змін допомагає компаніям адаптуватися до потреб споживачів, коригувати маркетингову політику та створювати конкурентні переваги. Це особливо актуально для локальних ринків, зокрема українського, де глобальні тренди швидко інтегруються.

Розуміння потенціалу зростання ринку дозволяє ухвалювати стратегічні рішення на основі актуальної інформації, передбачати споживчі настрої та впроваджувати інноваційні підходи в управлінні компаніями. Такі знання сприяють побудові довгострокових конкурентних переваг, точнішій розробці маркетингових стратегій та ефективнішій взаємодії зі споживачами.

3.2 Сучасні логістичні рішення в роздрібній торгівлі ринку косметики

У сучасних умовах розвитку ринку косметики логістичні рішення відіграють ключову роль у забезпеченні ефективного функціонування бізнесу. Особливо актуальним це питання стало в період глобальних криз, воєнних конфліктів та змін у споживчих звичках. Надійна та гнучка логістика дозволяє компаніям адаптуватися до нестабільного середовища, мінімізувати ризики та зберігати конкурентоспроможність.

Одним із головних викликів для косметичних брендів є забезпечення безперебійних поставок сировини та готової продукції. Багато компаній стикаються з проблемами у ланцюгах постачання через обмеження

транспорту, зміни в митних процедурах і зростання вартості логістичних послуг. Саме тому оптимізація логістичних процесів стає важливим чинником для стабільної роботи ринку косметики. Використання сучасних технологій, таких як автоматизовані системи управління запасами та аналітика великих даних, допомагає компаніям прогнозувати попит, уникати дефіциту та ефективно управляти ресурсами.

Діджиталізація логістики відкриває нові можливості для ринку косметики. Інтернет-магазини та маркетплейси вимагають швидкого та якісного обслуговування клієнтів, що неможливо без ефективних логістичних рішень. Використання розумних складів, дронів та роботизованих систем доставки сприяє прискоренню обробки замовлень і підвищенню рівня задоволеності споживачів. Крім того, екологічні аспекти стають дедалі важливішими: компанії впроваджують стратегії «зеленої логістики», зменшуючи вуглецевий слід транспорту та використовують біорозкладне пакування.

У зв'язку з розвитком цифрових технологій і зростанням популярності онлайн-торгівлі, виникає необхідність створення цілісного багатоканального ланцюжка поставок, який об'єднує замовлення, складування, доставку та повернення, незалежно від того, де придбано продукт. Така модель дозволяє інтегрувати різні канали продажів – фізичні магазини, інтернет-платформи та маркетплейси – у єдину систему, забезпечуючи споживачам зручний та швидкий доступ до продукції.

Однією з головних переваг багатоканальної логістики є можливість забезпечення єдиного рівня сервісу для всіх покупців. Незалежно від того, чи здійснюється покупка в офлайн-магазині, чи через мобільний додаток, клієнт повинен отримати своє замовлення максимально швидко та зручно. Для цього компанії впроваджують інтегровані логістичні платформи, які дозволяють ефективно керувати запасами, автоматизувати процеси обробки замовлень і скорочувати час доставки.

Крім того, важливим аспектом є організація процесу повернення товарів. У косметичній індустрії споживачі часто повертають продукцію через невідповідність відтінків, алергічні реакції або інші фактори. Налагоджена система зручного повернення та обміну товарів сприяє підвищенню довіри покупців і збільшенню лояльності до бренду. Завдяки цифровим технологіям компанії можуть впроваджувати прості процедури повернення через особисті кабінети клієнтів, мобільні додатки або партнерські точки видачі.

Інноваційні логістичні рішення також включають використання штучного інтелекту та аналізу великих даних для прогнозування попиту та оптимізації маршрутів доставки. Впровадження автоматизованих складів і безконтактних способів доставки сприяє зменшенню витрат і підвищенню ефективності всього логістичного ланцюжка.

Таким чином, логістика відіграє вирішальну роль у розвитку ринку косметики, сприяючи стабільності постачань, адаптації до сучасних викликів та покращенню клієнтського досвіду. Інноваційні логістичні рішення дозволяють компаніям не лише виживати в складних умовах, а й відкривати нові перспективи для росту та міжнародного розвитку.

На ринку косметики слід посилити впровадження стратегії омніканальності (рис. 3.3), забезпечуючи seamless-інтеграцію всіх точок взаємодії зі споживачем. Завдяки цьому бренди можуть створити єдиний клієнтський досвід незалежно від того, де та як здійснюється покупка – в офлайн-магазині, через мобільний додаток, на маркетплейсі чи через соціальні мережі. Омніканальна стратегія передбачає повну синхронізацію всіх каналів продажів і логістики, що дозволяє покупцеві почати взаємодію в одному каналі та безперешкодно завершити її в іншому [34].

Важливим аспектом є використання єдиної бази даних для зберігання інформації про клієнтів, їхні вподобання, історію покупок та поведінкові особливості. Це дозволяє брендам створювати персоналізовані пропозиції та

надавати клієнтам максимально релевантний контент, що підвищує їхню лояльність. Наприклад, якщо покупець цікавився певним продуктом в інтернет-магазині, система може запропонувати йому знижку або спеціальну пропозицію при відвідуванні фізичної точки продажу.

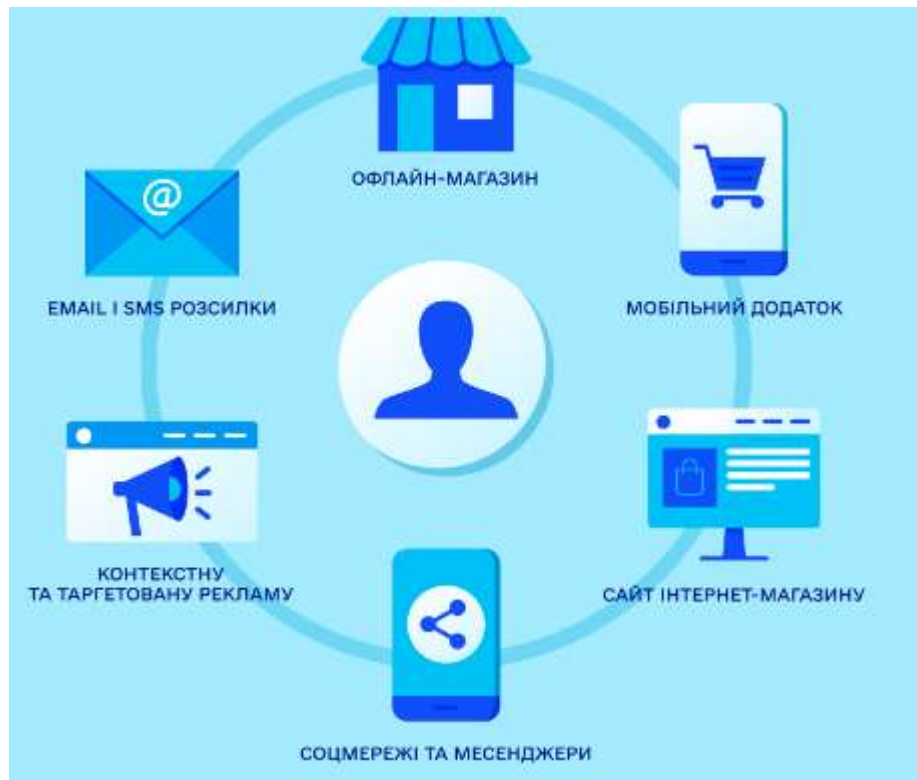


Рисунок 3.3 – Сутність стратегії омніканальності на ринку косметики

Омніканальність також впливає на логістичні процеси, дозволяючи гнучко керувати запасами та швидко реагувати на зміну попиту. Інтеграція онлайн та офлайн-складів допомагає оптимізувати доставку, скорочуючи час очікування замовлення та витрати на транспортування. Наприклад, клієнт може замовити товар онлайн і забрати його в найближчому магазині або оформити повернення без прив'язки до місця покупки. Такий підхід робить процес купівлі зручнішим та підвищує рівень довіри до бренду [35].

Соціальні мережі та цифровий маркетинг відіграють важливу роль у реалізації омніканальної стратегії, оскільки дозволяють брендам підтримувати постійний зв'язок зі споживачами. Використання чат-ботів,

рекомендаційних алгоритмів та інфлюенсер-маркетингу сприяє залученню нових клієнтів та утриманню існуючих. Крім того, такі технології, як доповнена реальність, дають можливість покупцям «приміряти» косметичні продукти перед покупкою, що зменшує кількість повернень і збільшує задоволеність клієнтів [35].

Отже, омніканальність дозволяє брендам косметики створювати єдиний клієнтський досвід, який поєднує всі точки контакту та підвищує ефективність взаємодії зі споживачем. Це сприяє не лише зростанню продажів, а й формуванню довготривалих відносин із клієнтами, що є критично важливим у сучасному конкурентному середовищі.

Оптимізація ланцюга поставок у роздрібному бізнесі косметики є важливим фактором для підвищення швидкості виходу на ринок, ефективного управління піковими сезонами та мінімізації запасів товару. Одним із ключових рішень є впровадження гнучких методів прогнозування попиту на основі аналізу даних. Використання штучного інтелекту та машинного навчання дозволяє більш точно передбачати коливання попиту залежно від сезонності, трендів та поведінки споживачів.

Щоб скоротити час виходу продукції на ринок, компаніям варто інтегрувати постачальників та виробників у єдину систему управління ланцюгом поставок. Автоматизовані платформи допомагають покращити координацію між усіма учасниками процесу, зменшити затримки у виробництві та логістиці, а також забезпечити прозорість у всьому ланцюжку постачання. Використання регіональних розподільчих центрів і гібридної моделі складування дає змогу оперативно доставляти продукцію в потрібний регіон, скорочуючи час транспортування.

Управління піковими сезонами вимагає впровадження адаптивних логістичних стратегій, таких як збільшення запасів у стратегічних точках перед високим попитом, а також використання тимчасових складів. Автоматизація процесів комплектування та відвантаження замовлень

допомагає зменшити навантаження на персонал і підвищити швидкість обробки замовлень. Крім того, співпраця з 3PL-операторами дає можливість гнучко масштабувати логістичні операції залежно від сезонних коливань попиту.

Мінімізація запасів товару можлива завдяки моделі Just-in-Time, яка передбачає постачання продукції безпосередньо перед її реалізацією. Використання динамічного управління запасами та автоматизованих систем відстеження рівня товарів допомагає запобігти надмірному накопиченню продукції та зменшити витрати на зберігання. Водночас впровадження децентралізованої моделі дистрибуції дозволяє зменшити ризики дефіциту та забезпечити ефективний розподіл товарів між точками продажу [36].

Оптимізація ланцюга поставок у роздрібному бізнесі косметики дозволяє підвищити швидкість виходу нових продуктів на ринок, ефективно управляти сезонними коливаннями попиту та мінімізувати запаси товару. Використання сучасних технологій та стратегічне планування логістики сприяють підвищенню ефективності бізнесу, зменшенню операційних витрат та покращенню загального клієнтського досвіду.

При розробці пропозицій щодо застосування логістичних рішень для ринку косметики в Україні слід описати переваги гнучких IT-рішень, які забезпечують повну інтеграцію онлайн- та офлайн-сервісів, керування замовленнями (OMS), виконання замовлень та системи керування складом (WMS).

Технологія OMS (Order Management System) на ринку косметики забезпечує ефективне управління замовленнями, інтегруючи всі канали продажів у єдину систему. Вона дозволяє компаніям централізовано контролювати обробку замовлень, їхнє відстеження та виконання, що сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів. OMS допомагає синхронізувати запаси між фізичними магазинами, складами та онлайн-каналами, мінімізуючи ризики дефіциту товарів. Автоматизоване управління

замовленнями прискорює обробку покупок і зменшує кількість помилок у логістиці. Завдяки аналітичним можливостям система дозволяє прогнозувати попит і оптимізувати постачання, забезпечуючи безперебійну доступність продукції [37].

Інтеграція з платіжними системами та службами доставки спрощує процес оформлення та отримання замовлень. Використання OMS сприяє зниженню витрат на операційну діяльність, підвищуючи ефективність бізнесу. Крім того, система підтримує омніканальні стратегії, дозволяючи клієнтам обирати зручний спосіб покупки, доставки та повернення товарів. Завдяки масштабованості OMS адаптується до зростання компанії, забезпечуючи гнучкість у розширенні асортименту та ринків збуту. У підсумку, технологія OMS є критично важливим елементом у забезпеченні безперебійної роботи ланцюга поставок і підвищенні конкурентоспроможності брендів косметики.

Система керування складом (WMS) у косметичній індустрії дозволяє автоматизувати облік продукції та ефективно контролювати її рух на всіх етапах логістичного процесу. Вона інтегрується з ERP-системами та онлайн-платформами, забезпечуючи синхронізацію даних у реальному часі. Використання WMS сприяє швидкому прийому та сортуванню товарів, оптимізуючи розміщення продукції на складі відповідно до попиту. Завдяки цій системі мінімізуються помилки при відвантаженні, що особливо важливо для косметичних товарів, які мають широкий асортимент [38].

Автоматизовані алгоритми аналізують рівень запасів і прогнозують потребу в поповненні, що допомагає уникнути дефіциту або надлишку товарів. WMS також підтримує контроль за термінами придатності косметичних засобів, запобігаючи продажу прострочених продуктів. Інтеграція з кур'єрськими службами дозволяє прискорити доставку замовлень та оптимізувати маршрути перевезень.

Впровадження мобільних сканерів і RFID-технологій підвищує точність операцій та спрощує інвентаризацію. Завдяки аналізу великих даних WMS допомагає покращити управління піковими сезонами та адаптувати стратегію складування. Загалом, система керування складом забезпечує ефективність логістичних процесів, підвищує рівень обслуговування клієнтів і сприяє розвитку омніканальної моделі продажів.

Щоб оцінити зростання ринку косметики внаслідок впровадження зазначених логістичних рішень, потрібно розглянути основні чинники, які впливають на ріст:

1. Прискорення доставки → Збільшення кількості замовлень та задоволеності клієнтів.
2. Оптимізація запасів → Зниження втрат через дефіцит або надлишок товарів.
3. Зменшення операційних витрат → Більший прибуток та конкурентоспроможність.
4. Омніканальність → Підвищення конверсії та лояльності покупців.
5. Автоматизація складів та аналіз попиту → Менше ручної роботи, швидша обробка замовлень.

Ринок косметики в Україні оцінюється в 35-50 млрд грн (за останніми даними). Впровадження сучасних логістичних технологій може призвести до приросту продажів на 10-20% у перші 2-3 роки через:

- Омніканальність (+5-10%) – інтеграція онлайн- і офлайн-продажів підвищує доступність товарів.
- Прискорення логістики (+3-5%) – швидші доставки та повернення сприяють збільшенню частоти покупок.
- Автоматизація складів та AI-прогнозування (+2-5%) – мінімізація нестачі товару та покращення клієнтського досвіду.

Якщо розрахувати прогнозований приріст:

1. При мінімальному зростанні (+10%): 40 млрд грн → 44 млрд грн.

2. При оптимальному сценарії (+15%): 45 млрд грн → 51,75 млрд грн.

3. При максимальному зростанні (+20%): 50 млрд грн → 60 млрд грн.

Ринок косметики може зрости на 4-10 млрд грн у найближчі 2-3 роки завдяки впровадженню логістичних інновацій. Це значне зростання, яке забезпечується підвищенням ефективності операцій, розширенням каналів продажу та покращенням сервісу для клієнтів.

ВИСНОВКИ

Роздрібна торгівля є ключовою ланкою в комерційній логістиці, забезпечуючи кінцеве постачання товарів споживачам. Основним завданням логістики в роздрібній торгівлі є ефективне управління товарними потоками, зменшення витрат і забезпечення безперебійного обслуговування клієнтів. Роздрібні мережі використовують логістичні системи для контролю складських запасів і оптимізації постачання продукції.

В ході роботи були зроблені такі висновки:

1. Для підвищення ефективності логістичних процесів роздрібні компанії застосовують автоматизовані системи управління складом (WMS). Використання омніканальних логістичних стратегій дозволяє поєднувати онлайн- та офлайн-продажі, оптимізуючи доставку товарів споживачам. Сучасні технології, такі як RFID-мітки та блокчейн, допомагають роздрібним компаніям покращити простежуваність товарів і мінімізувати втрати.

2. Останнім часом все більше роздрібних компаній впроваджують екологічні логістичні рішення, зокрема повторне використання упаковки та оптимізацію маршрутів доставки. Станом на 2023 рік у сфері роздрібною торгівлі працює велика кількість підприємців, особливо в магазинах, що продають продукти харчування, напої та тютюнові вироби. Значна частка суб'єктів господарювання також зайнята у продажу хлібобулочних виробів, м'ясних продуктів та паливних матеріалів.

3. Дослідження роздрібного ринку, проведене компанією Devlight, включало представників різних регіонів, соціальних груп і вікових категорій. За даними дослідження протягом 2022-2023 років 62% респондентів почали купувати онлайн частіше, а 1,5 мільйона українців зробили першу покупку у 2023 році. Онлайн-продажі в Україні у 2023 році досягли 182 млрд грн, причому 80% покупців використовують мобільні додатки.

Найпопулярнішим застосунком для онлайн-шопінгу є Rozetka (51% користувачів), далі йдуть OLX (46%), Aliexpress (43%) та Prom (36%). Конкуренція в онлайн-торгівлі зараз йде не за продукти, а за можливість залучати клієнтів через мобільні сервіси.

В Україні роздрібна торгівля оподатковується за загальною або спрощеною системою залежно від розміру бізнесу. У 2023 році торгівля принесла до бюджету понад 223,69 млрд грн податків, що становить майже 17% загальних доходів країни.

Найбільшим платником податків у роздрібній торгівлі продуктами харчування є мережа АТБ. Серед конкурентів АТБ у продуктивній сфері мережа "Фоззі Груп". У сфері продажу косметики та засобів догляду найбільшим платником є мережа EVA (ТОВ "РУШ"). Конкурентом EVA є група BROCARD.

4. У 2021 році обсяг продажів косметичних товарів складав 7,33 млрд грн, але в 2022 році він суттєво знизився до 4,12 млрд грн. У 2023 році відбулося часткове відновлення до 6,23 млрд грн, хоча частка цього сегмента в загальному обсязі продажів залишилася стабільною. Загалом ринок зазнав значних коливань: у 2022 році спад склав 43,8%, а в 2023 році відбулося зростання на 51,4%. Це свідчить про зміну споживчих пріоритетів та вплив економічної ситуації на купівельну спроможність. Попри відновлення ринку у 2023 році, зберігається ризик подальших змін у структурі споживання.

Загальний рівень зростання роздрібного товарообігу у 2021 році по Україні становив 110,9%, проте окремі регіони демонстрували значні відхилення від цього показника. Найвищий темп зростання загального товарообігу зафіксовано у Тернопільській області – 126,5%, тоді як у Харківській області цей показник був найнижчим і становив 100,6%. Аналіз роздрібного товарообороту підприємств роздрібною торгівлі за видами продажу показав, що продажі через мережу Інтернет зросли. Оплата товарів платіжними картками продовжила набирати популярність, збільшившись на

41,8% у 2023 році. Обсяг продажів за договорами банківського кредиту зріс майже вдвічі.

5. Порівняльний аналіз ринку косметики в Польщі та Україні показав, що структура ринку в Україні зосереджена на декоративній косметиці, що включає засоби для обличчя, губ, очей та нігтів. 96% продажів припадає на нелюксові товари, що свідчить про орієнтацію на масовий сегмент. У Польщі ж ринок більш диверсифікований та охоплює не лише косметику, а й догляд за шкірою, засоби особистої гігієни, аромати та технології краси. Найбільшим сегментом у Польщі є засоби особистої гігієни.

6. Перспективами розвитку роздрібного ринку косметики в Україні є наступні тенденції. Із основних інновацій на ринку косметики пропонуємо підвищити увагу до розробки косметики, яка здатна адаптуватися до типу шкіри та її потреб залежно від умов навколишнього середовища, наприклад, рівня вологості чи температури. Також слід активно переходити на екологічну упаковку, зменшуючи використання пластику та впроваджуючи перероблені або біорозкладні матеріали.

Пропонуємо збільшити пропозицію косметики для тих, хто живе у містах та мегаполісах. Так, креми з антиоксидантами захищають шкіру від забруднень та негативного впливу навколишнього середовища. Адаптація до офісної роботи та гаджетів – ще один тренд. Нові формули містять компоненти, що нейтралізують шкідливий вплив випромінювання від екранів. За даними Statista, найбільший потенціал зростання ринку косметики має сегмент макіяжу, частка якого на світовому ринку, за прогнозами, зросте з 15% у 2020 році до 19% у 2026 році.

7. Було розглянуто сучасні логістичні рішення для розвитку ринку косметики в Україні. Одним із головних викликів для косметичних брендів є забезпечення безперебійних поставок сировини та продукції. Оптимізація ланцюга поставок підвищує швидкість виходу нових продуктів на ринок, дає можливість адаптуватися до змін у митних процедурах і транспортних

обмеженнях. Автоматизовані системи управління запасами дозволяють прогнозувати попит і уникати дефіциту. Діджиталізація логістики сприяє швидкому обслуговуванню клієнтів інтернет-магазинів і маркетплейсів. Використання роботизованих складів і дронів прискорює обробку замовлень.

Екологічна логістика стає важливим напрямом, що включає біорозкладне пакування та зменшення викидів.

Омніканальна стратегія, яка сьогодні активно застосовується в логістиці, забезпечує єдиний клієнтський досвід через онлайн і офлайн-канали. При цьому використання єдиної бази даних дозволяє персоналізувати пропозиції для споживачів.

Чат-боти та інфлюенсер-маркетинг сприяють залученню нових клієнтів. Доповнена реальність дозволяє покупцям «приміряти» косметику перед покупкою. Системи OMS (Order Management System) забезпечують централізоване управління замовленнями у всіх каналах продажів. Виконання замовлень та системи керування складом WMS допомагає автоматизувати контроль за запасами та відстежувати терміни придатності продукції.

8. Впровадження сучасних логістичних технологій може призвести до приросту продажів на 10-20%, тобто на 4-10 млрд грн у найближчі 2-3 роки завдяки впровадженню логістичних інновацій. Таке зростання забезпечується розширенням каналів продажу та покращенням сервісу клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білотор Д. Система технічного регулювання косметичної продукції в Україні/ Безсмертна О. В., Білотор Д., Богданова П. // матеріали LIV Науково-технічної конференції факультету менеджменту та інформаційної безпеки. Електронне наукове видання матеріалів конференції. Вінниця : ВНТУ, 2025. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2025/paper/view/23691>
2. Комерційна логістика: конспект лекцій для здобувачів освітньо-професійної програми «Менеджмент» галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 073 Менеджмент денної та заочної форми навчання / уклад. С. В. Буснюк. Луцьк : Технічний коледж Луцького НТУ, 2019. 84 с. URL: <https://e-tk.lntu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=4218>
3. Безсмертна О. В. Електронна комерція як інструмент просування товарів в Інтернеті/ О. В. Безсмертна, О. О. Кузін // матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет конференції «Соціально-економічні проблеми розвитку регіонів». – Житомир : Житомирський національний агроекологічний університет, 2019. – С. 188-192.
4. Що таке торгова логістика? URL: <https://www.prologistik.com/en/logistics-lexicon/trade-logistics/>
5. Функціональна логістика. Навчальний посібник. / Уклад. В. В. Боковець, О. В. Безсмертна, І. В. Шварц. Вінниця: ВФЕУ, 2024. 159 с. URL: https://iq.vntu.edu.ua/method/getfile.php?fname=170313.pdf&x=1&card_id=84053&id=170313
6. Марк Вернал. Що таке комерційна логістика? URL: <https://supplychainmanagement.quora.com/https-www-quora-com-What-is-commercial-logistics-answer-OneRail>
7. Логістика : електронний навчальний посібник / О. В. Безсмертна, О. О. Мороз, Т. М. Білоконь, І. В. Шварц. Вінниця : ВНТУ, 2018. 171 с. URL:

https://ecopy.posibnyky.vntu.edu.ua/txt/2018/Bezsmertna_moroz_bilok_shvarz_logistika_np_p023.pdf

8. Логістика: теорія та практика: навчальний посібник / В. М. Кислий, О. А. Біловодська, О. М. Олефіренко, О. М. Соляник ; МОН України, СДУ. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 360 с. URL: https://ec.lib.vntu.edu.ua/DocDescription?doc_id=344771

9. Марченко В. М. Логістика [Електронний ресурс] : підручник / В. М. Марченко, В. В. Шутюк ; НТУ України "КПІ ім. Сікорського". Електрон. текст. дані. Київ : КПІ ім. І. Сікорського, 2018. URL: https://ec.lib.vntu.edu.ua/DocumentView?doc_id=342845

10. Виробничі ситуації з навчальної дисципліни "Комерційна логістика" для студентів спеціалізації "Логістика" денної форми навчання / укл. Авраменко О. В. Харків : Вид. ХНЕУ, 2011. 20 с. URL: <http://surl.li/uuvzdi>

11. Logistics solutions for retail trade. URL: <https://ua.ups.com/us/en/supplychain/about/industry-expertise/retail.page>

12. Технічний регламент на косметичну продукцію. URL: <https://cratia.ua/en/service/technical-regulation-on-cosmetic-products/>

13. Кількість підприємств роздрібної торгівлі. URL: <https://sales.will-be.best/blog/kilkist-pidpriemstv-rozdribnoi-torhivli/>

14. Бояджян Ю. Дослідження ринку роздрібної торгівлі України. URL: https://devlight.io/blog/ukrainian_retail_research/

15. Левшин О. Рітейл в Україні в 2024 році. URL: <https://kyiv1.com/en/retail-v-ukraini-u-2024-roci/>

16. Дослідження рітейл-індустрії. URL: <https://devlight.io/retail-research-ukraine/>

17. Beauty and Personal Care in Ukraine. URL: <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-ukraine/repor>

18. Secrets of Ukrainian beauty market. URL: <https://www.intercharm.kiev.ua/enGB/press/news/504.aspx>
19. Cosmetics and personal care market in Ukraine. URL: <https://www.awex-export.be/files/library/Infos-sectorielles/PECO/2019/COSMETICS-AND-PERSONAL-CARE-MARKET-IN-UKRAINE-2019.pdf>
20. Козакова І. Research of the activities of the enterprises of the perfume and cosmetic industry of Ukraine. URL: <https://journal.eu-jr.eu/health/article/view/1700>
21. Ukrainian Pharmacy Cosmetics Market 2024. URL: <https://proximaresearch.com/uz/en/news/ukrainian-pharmacy-cosmetics-market-2024/>
22. Аналіз розвитку ринку косметики в Україні та Польщі. URL: <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/ukraine>
23. Euromonitor International. Beauty and Personal Care Market in Poland. URL: <https://www.euromonitor.com>
24. Statista. Cosmetics Market in Ukraine – Revenue and Trends. URL: <https://www.statista.com>
25. McKinsey & Company. The Future of Beauty: Global Trends and Market Insights. URL: <https://www.mckinsey.com>
26. Ігнашкіна Т. Б., Душина Л. М., Москалець Т. А. Світовий ринок парфумерно-косметичної продукції: сучасні тенденції та перспективи розвитку. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 41. С. 87–93.
27. Добровольський В. В. Оцінка ринку парфумерно-косметичних товарів. Економіка та управління національним господарством. 2018. Вип. 15. С. 120–123. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/19.pdf
28. Marchessou S., Spagnuolo E. Taking a Good Look at the Beauty Industry. McKinsey & Company. 22.07.2022. URL:

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/taking-a-good-look-at-the-beauty-industry>

29. Danziger P. N. 6 Trends Shaping the Future of the \$532B Beauty Business. Forbes. 01.09.2019. URL: <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2019/09/01/6-trends-shaping-the-future-of-the-532b-beauty-business/?sh=56b079e6588d>

30. Mittal M. Three Strategies for Optimizing Your E-commerce Beauty Platform in 2021. Forbes. 23.06.2021. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2021/06/23/three-strategies-for-optimizing-your-e-commerce-beauty-platform-in-2021/?sh=593099e63eb2>

31. Distribution of E-commerce Beauty Care Market Sales Worldwide from 2017 to 2025, by device. statista. 29.08.2023. URL: <https://www.statista.com/forecasts/1342825/e-commerce-beauty-care-market-sales-worldwide-distribution-device>

32. Penetration Rate of the E-commerce Beauty Care Market Worldwide from 2017 to 2027, by segment. statista. 2023. URL: <https://www.statista.com/forecasts/1342827/beauty-care-e-commerce-market-penetration-rate-worldwide>

33. Revenue of the Beauty & Personal Care Market Worldwide from 2015 to 2028. statista. 2023. URL: <https://www.statista.com/forecasts/1244578/beauty-and-personal-care-global-market-value>

34. Beauty and Personal Care Market Value Worldwide from 2015 to 2028, by category. statista. 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/550657/beauty-market-value-growth-worldwide-by-country/>

35. Роздрібний бізнес. Логістичні рішення. URL: <https://www.fmlogistic.ua/%D0%B4%D1%96%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C/rozdribnyi-biznes/>

36. Що таке омніканальність та як її застосувати в торгівлі. URL:
<https://torgsoft.ua/articles/stati/omnikanalnist/>

37. Визначення та переваги методу Just In Time в логістиці. URL:
https://firmao.com.ua/blog_net/ua/management/definition-and-advantages-of-the-just-in-time-method-in-logistics

38. Що таке система управління замовленнями (OMS). URL:
<https://www.logos3pl.com/uk/glossary/order-management-system/>

39. Професійне керування складом. URL:
https://www.googleadservices.com/pagead/aclk?sa=L&ai=DChcSEwi92_a7_LOMAxUSCqIDHQo_BrYYABABGgJsZQ&co=1&gclid=EAIaIQobChMIvdv2u_yzjAMVEgqiAx0KPwa2EAAYASAAEgL_3vD_BwE&ohost=www.google.pl&cid=CAASJORokeZokunT99QNxXhTWmo_H6j48snEBQ2K9P6FJYsByeBAcA&sig=AOD64_3c3nPkgPYBmizhEwrZlL__wH7FNq&q&adurl&ved=2ahUKEwic_PG7_LOMAxXbDRAIHTDYGtkQ0Qx6BAgMEAE

40. Методичні вказівки до виконання бакалаврських кваліфікаційних робіт для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» (освітня програма «Логістика») / Уклад. О. В. Безсмертна, І. В. Шварц. Вінниця: ВНТУ, 2022. 61 с.

ДОДАТОК А (обов'язковий)

ПРОТОКОЛ ПЕРЕВІРКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Назва роботи: «ЛОГІСТИЧНІ РІШЕННЯ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ КОСМЕТИЧНИМИ ТОВАРАМИ ТА ТУАЛЕТНИМИ ПРИНАЛЕЖНОСТЯМИ»

Тип роботи бакалаврська кваліфікаційна робота
(БКР, МКР)

Підрозділ кафедра підприємництва, логістики та менеджменту
(кафедра, факультет (інститут), навчальна група)

Коефіцієнт подібності текстових запозичень, виявлених у роботі
системою StrikePlagiarism 9,84%

Висновок щодо перевірки кваліфікаційної роботи (відмітити потрібне)

- ☐ Запозичення, виявлені у роботі, є законними і не містять ознак плагіату, фабрикації, фальсифікації. Роботу прийняти до захисту
- ☐ У роботі не виявлено ознак плагіату, фабрикації, фальсифікації, але надмірна кількість текстових запозичень та/або наявність типових розрахунків не дозволяють прийняти рішення про оригінальність та самостійність її виконання. Роботу направити на доопрацювання.
- ☐ У роботі виявлено ознаки плагіату та/або текстових маніпуляцій як спроб укриття плагіату, фабрикації, фальсифікації, що суперечить вимогам законодавства та нормам академічної доброчесності. Робота до захисту не приймається.

Експертна комісія:

_____ Боковець В.В., в.о. зав. каф. ПЛМ _____
(прізвище, ініціали, посада)

_____ (підпис)

_____ Шварц І.В., гарант ОПП _____
(прізвище, ініціали, посада)

_____ (підпис)

Особа, відповідальна за перевірку _____
(підпис)

Пілявоз Т.М.
(прізвище, ініціали)

З висновком експертної комісії ознайомлений(-на)

Керівник _____
(підпис)

_____ Безсмертна О.В., доц. каф. ПЛМ _____
(прізвище, ініціали, посада)

Здобувач _____
(підпис)

_____ Білосор Д. В. _____
(прізвище, ініціали)

ДОДАТОК Б

Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра підприємництва, логістики та менеджменту

ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ

до бакалаврської кваліфікаційної роботи на тему:

«ЛОГІСТИЧНІ РІШЕННЯ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ
КОСМЕТИЧНИМИ ТОВАРАМИ ТА ТУАЛЕТНИМИ
ПРИНАЛЕЖНОСТЯМИ»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи Л-216
спеціальності 073 «Менеджмент»

Білозор Д. В.

Керівник: к.е.н., доцент каф. ПЛМ

Безсмертна О. В.

Вінниця-2025

Таблиця 1 – Кількість підприємств у сфері роздрібної торгівлі у 2023 р.

Назва	Кількість юросіб	Кількість ФОП
Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами	11306	79754
Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах	4091	66403
Роздрібна торгівля фруктами й овочами в спеціалізованих магазинах	465	2988
Роздрібна торгівля м'ясом і м'ясними продуктами в спеціалізованих магазинах	219	6589
Роздрібна торгівля рибою, ракоподібними та молюсками в спеціалізованих магазинах	119	1059
Роздрібна торгівля хлібобулочними виробами, борошняними та цукровими кондитерськими виробами в спеціалізованих магазинах	292	5500
Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах	1088	5896
Роздрібна торгівля тютюновими виробами в спеціалізованих магазинах	410	877
Роздрібна торгівля іншими продуктами харчування в спеціалізованих магазинах	472	6596
Роздрібна торгівля пальним	3146	380
Роздрібна торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням у спеціалізованих магазинах	511	2848
Роздрібна торгівля телекомунікаційним устаткуванням у спеціалізованих магазинах	180	1561
Роздрібна торгівля в спеціалізованих магазинах електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворення звуку й зображення	197	1084
Роздрібна торгівля текстильними товарами в спеціалізованих магазинах	240	3221
Роздрібна торгівля залізними виробами, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами в спеціалізованих магазинах	1249	11566
Роздрібна торгівля килимами, килимовими виробами, покриттям для стін і підлоги в спеціалізованих магазинах	71	886
Роздрібна торгівля побутовими електротоварами в спеціалізованих магазинах	299	2621
Роздрібна торгівля меблями, освітлювальним приладдям та іншими товарами для дому в спеціалізованих магазинах	590	6922
Роздрібна торгівля книгами в спеціалізованих магазинах	209	1166
Роздрібна торгівля газетами та канцелярськими товарами в спеціалізованих магазинах	279	1777
Роздрібна торгівля аудіо- та відеозаписами в спеціалізованих магазинах	13	68
Роздрібна торгівля спортивним інвентарем у спеціалізованих магазинах	134	1688
Роздрібна торгівля іграми та іграшками в спеціалізованих магазинах	85	1420
Роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах	727	17274
Роздрібна торгівля взуттям і шкіряними виробами в спеціалізованих магазинах	147	4714
Роздрібна торгівля фармацевтичними товарами в спеціалізованих магазинах	3652	3123
Роздрібна торгівля медичними й ортопедичними товарами в спеціалізованих магазинах	499	1556
Роздрібна торгівля косметичними товарами та туалетними принадлежностями в спеціалізованих магазинах	383	3794
Роздрібна торгівля квітами, рослинами, насінням, добривами, домашніми тваринами та кормами для них у спеціалізованих магазинах	263	8065
Роздрібна торгівля годинниками та ювелірними виробами в спеціалізованих магазинах	286	1968
Роздрібна торгівля іншими неживими товарами в спеціалізованих магазинах	965	9080
Роздрібна торгівля уживаними товарами в магазинах	196	3485
Роздрібна торгівля з лотків і на ринках харчовими продуктами, напоями та тютюновими виробами	232	24715
Роздрібна торгівля з лотків і на ринках текстильними виробами, одягом і взуттям	71	40295
Роздрібна торгівля з лотків і на ринках іншими товарами	261	60191
Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет	2607	28831
Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами	1170	12466

	Обсяг роздрібної торгівлі**, грн	Онлайн-продажі, грн
2021	1,443 млрд (+20%)*	129 млрд (+20%)*
2022	1,396 млрд (-3%)*	151 млрд (+17%)*
2023	1,819 млрд (+30%)*	182 млрд (+21%)*

Рисунок 1 – Обсяг роздрібної торгівлі та онлайн-продажів в Україні в 2021-2023 роках

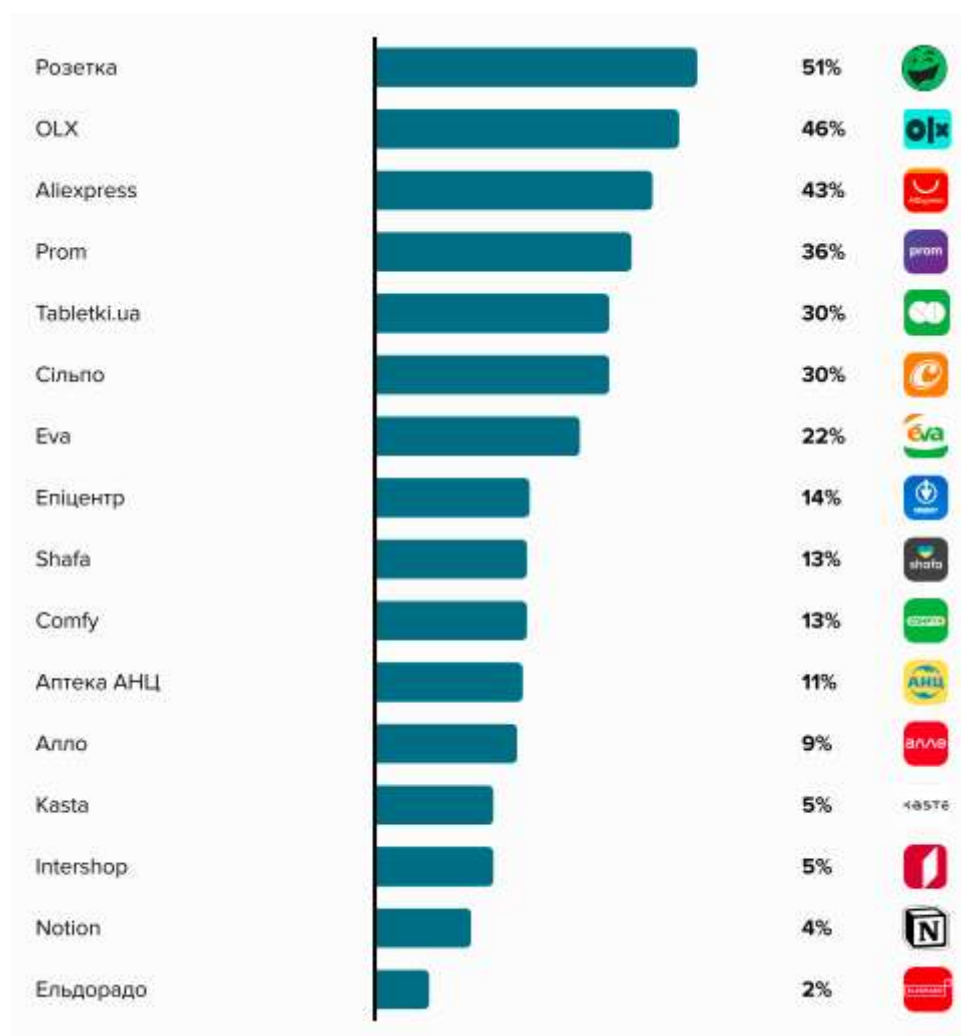


Рисунок 2 – Перелік застосунків, які використовуються для онлайн-покупок у 2024 році

Таблиця 2 – Перелік найбільших платників податків у роздрібній торгівлі та суми податків із закладів торгівлі у 2023 році

<i>Роздрібна торгівля продуктами харчування</i>	АТБ	Фоззі група	VARUS
Сума всіх податкових платежів за 2023 рік	25,06 млрд грн.	9,61 млрд грн.	1,1 млрд грн.
Сума всіх податкових платежів за 6 міс. 2024 р.	13,26 млрд грн.	nd	700 млн. грн.
Кількість співробітників на 2024 р.	56 тис.	більше 50 тис.	7,5 тис.
<i>Косметика та засоби догляду</i>	ТОВ "РУШ" (мережа магазинів EVA та EVA.UA)	Група БРОКАРД	
Сума всіх податкових платежів за 2023 рік	3,16 млрд грн.	590 млн грн.	
Сума всіх податкових платежів за 6 міс. 2024 р.	2,07 млрд. грн.	378 млн грн	
Кількість співробітників на 2024 р.	14068,00	1520,00	
<i>Роздрібна торгівля непродовольчими товарами</i>	Еліцентр К	КОМФОРТ	Фокстрот (ТОВ "ФТД-Рітейл")
Сума всіх податкових платежів за 2023 рік	7,3 млрд грн.	1,2 млрд грн.	564 млн грн.
Сума всіх податкових платежів за 6 міс. 2024 р.	3,9 млрд. грн.	874 млн грн	224 млн грн
Кількість співробітників на 2024 р.	33,25 тис.	4500,00	2500,00

Таблиця 3 - Роздрібний товарооборот підприємств роздрібної торгівлі за видами економічної діяльності

Назва виду економічної діяльності	Код за КВЕД-2010/ Code of	2021		2022		2023	
		тис.грн	у % до підсумку	тис.грн	у % до підсумку	тис.грн	у % до підсумку
Усього	45+47	1044516480	100	872089872,6	100	1211864483	100
Роздрібна торгівля косметичними товарами та туалетними принадлежностями в спеціалізованих магазинах	47.75	7326084,4	0,7	4118794,8	0,5	6233935,6	0,5

Таблиця 4 - Роздрібний товарооборот косметичних товарів й виробів для туалетних кімнат по регіонах у 2021 році, тис. грн.

Регіон	Роздрібний товарооборот		У тому числі продано товарів, які вироблені на території України, через торгову мережу	
	тис.грн	у % до підсумку	тис.грн	у % до відповідної товарної групи
Україна	34716650,1	3,3	8637343,8	24,9
Вінницька	572912,2	2,3	146839,6	25,6
Волинська	511595,4	3,1	159042,2	31,1
Дніпропетровська	3465786,8	3,4	961353,3	27,7
Донецька	1135288,2	3,9	324575,8	28,6
Житомирська	555820,6	2,5	127437,0	22,9
Закарпатська	504993,4	2,6	115754,8	22,9
Запорізька	1482926,5	3,4	420693,4	28,4
Івано-Франківська	608028,5	2,9	156508,7	25,7
Київська	2998280,2	3,2	627569,0	20,9
Кіровоградська	498595,9	2,7	141304,6	28,3
Луганська	252525,7	3,5	69934,7	27,7
Львівська	2082950,7	3,1	507918,1	24,4
Миколаївська	771074,1	3,4	308451,0	40,0
Одеська	3498457,8	4,4	972231,8	27,8
Полтавська	901379,4	2,9	206146,1	22,9
Рівненська	511837,3	3,0	111623,6	21,8
Сумська	469480,5	2,8	114444,3	24,4
Тернопільська	431882,7	3,3	96501,2	22,3
Харківська	2342378,2	3,4	537350,6	22,9
Херсонська	745261,6	3,6	303073,9	40,7
Хмельницька	521968,9	2,7	156675,9	30,0
Черкаська	593615,6	2,8	179399,6	30,2
Чернівецька	319732,8	2,9	61079,3	19,1
Чернігівська	509211,9	3,0	123210,4	24,2
м.Київ	8430665,2	3,5	1708224,9	20,3

Таблиця 5 - Роздрібний товарооборот підприємств роздрібної торгівлі за видами продажу, тис. грн.

Найменування	2022	2023
Усього	872089872,6	1211864482,8
у тому числі від продажу товарів		
через мережу Інтернет	19071066,8	32858992,2
оплата за які здійснена спеціальними платіжними засобами (платіжними картками)	402654910,8	571007519,4
за договорами банківського кредиту	6983448,0	13758945,4

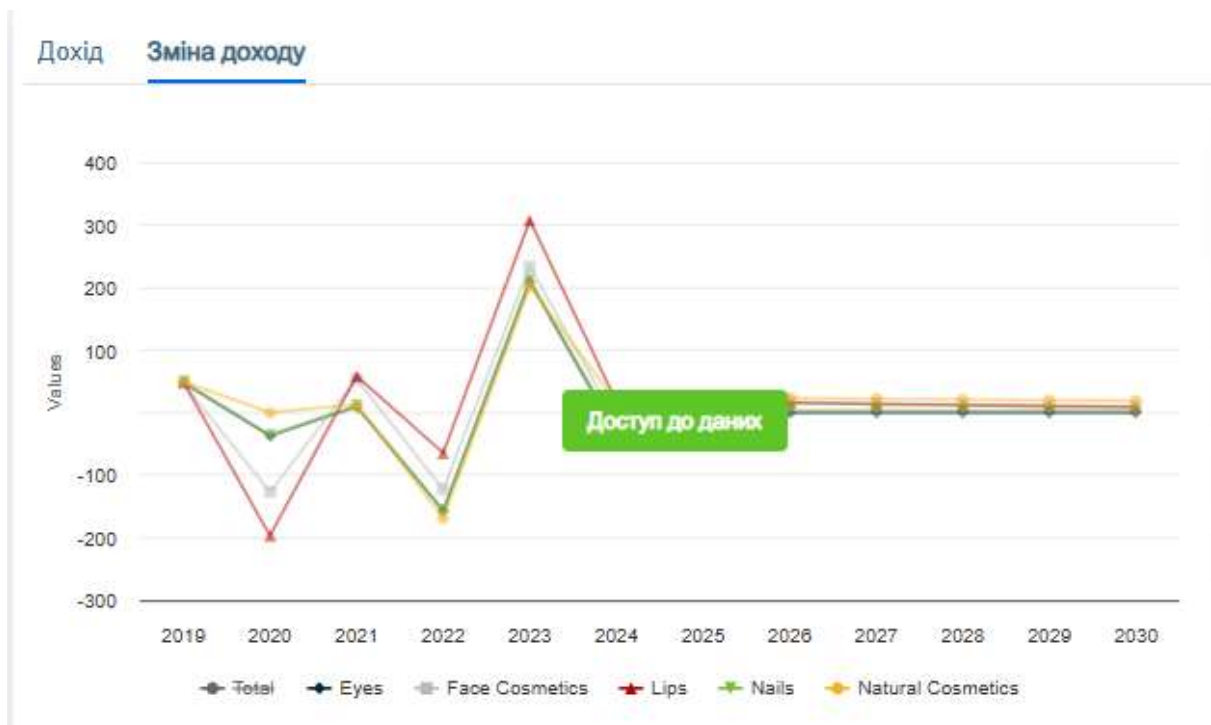


Рисунок 3 – Зміна доходу на ринку косметики України



Рисунок 4 – Зміна доходу на ринку косметики Польщі

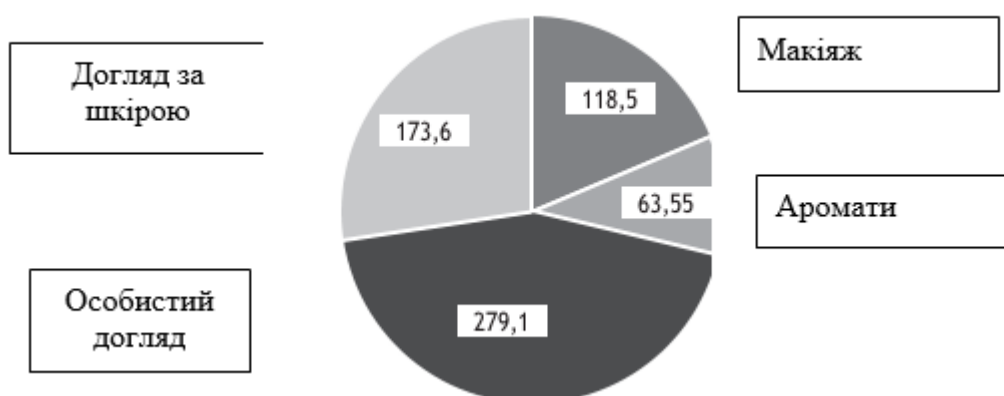


Рисунок 5 – Прогнозна структура світового ринку косметичних засобів в 2026 р., млрд доларів США



Рисунок 6 – Сутність стратегії омніканальності на ринку косметики