

Верютіна Вікторія Юріївна, старша викладачка кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин, +38(050)965-84-42, Viktoriya.Veryutina@khpі.edu.ua, ORCID ID: 0000-0002-8989-9424

*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
вул. Кирпичова, 2, Харків, Україна, 61002*

Овсяннікова Тетяна Олександрівна, кандидат технічних наук, доцент, доцентка кафедри органічного синтезу та фармацевтичних технологій, Tetiana.Ovsiannikova@khpі.edu.ua, ORCID ID: 0000-0003-976-7189

*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
вул. Кирпичова, 2, Харків, Україна, 61002*

Савченко Ольга Ігорівна, кандидат економічних наук, доцент, професорка кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин, Olga.Savchenko@khpі.edu.ua, ORCID ID: 0000-0002-4407-6387

*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
вул. Кирпичова, 2, Харків, Україна, 61002*

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ ВАРТОСТІ НАУКОВО-ДОСЛІДНИХ РОБІТ І ЦІНОУТВОРЕННЯ У КОСМЕТИЧНО-ПАРФУМЕРНІЙ ГАЛУЗІ

Анотація. У статті розглядається процес розрахунку собівартості і ціни на науково-дослідну роботу з метою формування та розуміння інноваційних впроваджень на вітчизняному ринку косметичних засобів. Аналізуються ключові аспекти ринку парфюмерно-косметичних товарів на Україні. Особлива увага приділяється дослідженню необхідності розробки та створенню нових технологій та удосконаленню існуючих рецептур, як з метою захисту від впливу негативних факторів так покращенню стану після вживання конкретних засобів. Обґрунтовано, що розрахунок собівартості і ціни науково-дослідної роботи є важливим елементом для втілення інновацій та формування стійких конкурентних переваг виробничих підприємств галузі. Доведено, що маркетингове дослідження, розуміння вимог ринку та потреб клієнтів є важливим інструментом для досягнення та збереження конкурентних переваг підприємства. Використання фінансово-технологічних показників дозволяє об'єктивно оцінити вартість наукової розробки та приймати обґрунтовані рішення. Успішне впровадження інноваційних продуктів сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємства, задоволеності клієнтів та загальній конкурентоспроможності на ринку. Висновки статті містять рекомендації щодо технологічних особливостей розробки та розрахунку собівартості і ціни науково-технічної продукції.

Ключові слова: калькуляція, ціна, економічна ефективність, парфюмерно-косметичний ринок, інновації, фактори, конкурентоспроможність.

Veriutina Victoria, senior lecturer of the Department of Business Economics and International Economic Relations. +38(050)965-84-42, Viktoriya.Veryutina@khpі.edu.ua, ORCID ID: 0000-0002-8989-9424
*National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute".
2, Kirpychova St., Kharkiv, Ukraine, 61002.*

Ovsiannikova Tetiana, PhD, Associate Professor Department of Organic Synthesis and Pharmaceutical Technologies, Tetiana.Ovsiannikova@khpi.edu.ua, ORCID ID: 0000-0003-976-7189

National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute".

2, Kirpychova St., Kharkiv, Ukraine, 61002.

Savchenko Olga, candidate economy of Sciences, associate professor, professor of the Department of Business Economics and International Economic Relations, Olga.Savchenko@khpi.edu.ua, ORCID ID: 0000-0002-4407-6387

National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute".

2, Kirpychova St., Kharkiv, Ukraine, 61002.

METHODOLOGICAL ASPECTS OF THE COST RESEARCH WORK DETERMINATION AND PRICE FORMATION IN THE COSMETICS AND PERFUMERY INDUSTRY

Abstract. *The article examines the process of calculating the cost and price of research work with the aim of forming and understanding innovative implementations on the domestic market of cosmetics. The key aspects of the perfumery-market of cosmetic products in Ukraine are analyzed. Special attention is paid to the study of the need to develop and create new technologies and improve existing recipes, both in order to protect against the influence of negative factors and to improve the condition after using specific means. It is substantiated that the calculation of the cost and price of scientific research work is an important element for the implementation of innovations and the formation of sustainable competitive advantages of the production enterprises of the industry. It has been proven that marketing research; understanding of market requirements and customer needs is an important tool for achieving and preserving the competitive advantages of the enterprise. The use of financial and technological indicators allows you to objectively assess the cost of scientific development and make informed decisions. The successful implementation of innovative products contributes to increasing the efficiency of the enterprise, customer satisfaction and overall competitiveness in the market. The conclusions of the article contain recommendations regarding the technological features of the development and calculation of the cost and price of scientific and technical products.*

Keywords: *costing, price, economic efficiency, perfumery and cosmetic market, innovations, factors, competitiveness.*

Постановка проблеми. В сучасних умовах розвитку економіки України вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств починається, у першу чергу, із моніторингу підходів до забезпечення якості продукції, що виробляється та реалізується. Перш за все, розглядаючи конкурентоспроможність України в виробництві парфюмерно-косметичних засобів, варто зазначити, що дана галузь в країні почала по-новому розвиватись лише протягом останніх років і тому не досягла ще такого рівня, коли могла б вдало конкурувати з іноземними виробниками [1].

У той же час, з початку повномасштабного вторгнення, галузь України зустрілася із безліччю викликів. Воєнні дії та удар по економіці призвели до

зменшення купівельної спроможності, відтоку споживачів за кордон, країна зазнавала масштабних руйнувань. Проте, ринок продовжує функціонувати, створювати додану вартість та підтримувати економіку.

Питання сировини – є надзвичайно важливими для галузі. Процес ввезення сировини з-за кордону суттєво ускладнився в умовах війни. Досить часто виробники мусять у стислі терміни шукати заміну своїм компонентам, що може негативно вплинути на якість продукції. Також збільшуються витрати на виробництво та додаткові ризики. Саме тому дуже важливо приділяти відповідну увагу власним науково-технічним розробкам науковців та втілювати їх на підприємствах.

Актуальність дослідження обумовлена необхідністю постійної адаптації підприємств до нових ринкових умов, формування стійких конкурентних переваг, створення інноваційних продуктів та підвищення економічної ефективності діяльності. Результати дослідження можуть стати основою для подальшого сталого розвитку підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями, що досліджують методи формування ціни на наукову продукцію займались багато провідних вітчизняних вчених. Серед них П. Перерва, В. Черепанова, В. Серединська та інші [2, 3].

Зазвичай, основою договірної ціни є кошторисна вартість робіт, збільшена на величину нормативної рентабельності, що забезпечує виконавцю робіт мінімально необхідний рівень прибутку.

Процес формування договірних цін на наукову продукцію є інтелектуальним процесом. Це вимагає проведення широких кон'юнктурних досліджень, аналізу розвитку галузі їх впровадження.

Станом на кінець 2023 року, в Україні офіційно зареєстровано 1 159 операторів косметичної галузі. Більшість із них зареєстровані як юридичні особи, третина операторів – ФОПи [6]. Майже третина СПД зареєстровані у Києві, друге місце посідає Харківська область, де виробників більш ніж вдвічі менше за Київ, третє – Дніпропетровська область.

Розширення ринку було забезпечено і за рахунок нарощування внутрішнього виробництва, і збільшення поставок по імпорту.

Українська продукція сектора конкурентоздатна на внутрішньому ринку. У цілому ситуація на ринку непогано складається для вітчизняних виробників. До цього часу їм вдалося завоювати 60–70 % ринку в матеріальному вираженні і 20–30 % – в грошовому.

Більшість країн-експортерів збільшило постачання. Основний обсяг шампунів надійшов з ряду європейських країн (28 %). Лідируючі позиції за обсягами поставок шампунів в Україну зберігають компанії Procter&Gamble, L'oreal, Henkel KGaA, Unilever, Avon, Beiersdorf, Oriflame. На частку шампунів цих компаній припадає близько 90 % загального імпорту. Лідируючі позиції зберігають Procter&Gamble і L'Oreal [4].

За даними GrandView Research обсяг світового ринку шампунів до 2025 року буде оцінюватися в 17,0 млн доларів США, і очікується, що сукупний річний темп зростання (CAGR) складе 7,6 %.

Зростаюча обізнаність щодо здоров'я, гігієни та шкідливих побічних ефектів пов'язана з тривалим використанням «хімічної косметики» та засобів особистої гігієни. Вона стимулює попит на шампуні з натуральними інгредієнтами.

Регіони-лідери за кількістю операторів мають суттєво меншу середню кількість працівників. До прикладу, у Харківській області середня кількість співробітників становить 58 осіб, у Дніпропетровській області та Києві – 35 та 37 співробітників відповідно. На нашу думку це свідчить про те, що в цих регіонах зареєстрована значна частина малих підприємств.

Загалом, найбільші світові виробники засобів для догляду та лікування волосся наведені у табл. 1.

Таблиця 1 – Виробники-лідери обраного продукту

L'Oreal (Франція)	Продається під 34 брендами в 150 країнах світу. До брендів, в асортимент яких входить лікувальна косметика відносяться: Garnier, L'Oréal Paris, Vichy, LaRoche-Posay, Pierre Fabre, Laboratoires Rene Furterer, CeraVe, St. Yves.
Unilever (Велика Британія)	До брендів, в асортимент яких входить лікувальна косметика відносяться Dove, Clear.

Coty (США)	Бренди лікувальної косметики – Wella.
Clinique	Основний бренд, який випускає лікувальні шампуні.
P&G, Estée Lauder Companies (США)	Основні бренди лікувальної косметики Head & Shoulders, Rejoice hair care, Pantene.

Зазначаємо, що компанії Procter&Gamble, Unilever и L'Oréal, контролюють майже 60 % усього ринку.

В Америці ринок антисеборейних шампунів становить 20 % від усіх продажів доглядової косметики за волоссям. У доларовому еквіваленті перше та друге місце займають шампуні бренду Head and Shoulders з 17,8 % від загальної суми продажів, третє місце посідає шампунь Selsun blue (Канада), активним компонентом якого є Selenium Sulfide, а бренд № 1 у Європі – Nizoral (Бельгія) (об'єм продажу у регіоні ЕМЕА (Європа, Близький Схід, Африка) 33 млн. євро, у країнах СНГ 190 тис. євро займає лише 6 місце.

В Україні засоби по догляду за волоссям є лідерами ринку косметичних засобів і займають близько 18 %, обсяги продажів лікувальної косметики для волосся становлять близько 6 % в грошовому еквіваленті. Також важливо підкреслити, що у структурі косметичної галузі України переважають мікро та мале підприємництво. За останній час саме Харківщина зазнала зменшення своїх виробників, у 2022 році їхня частка впала до 12 %, а у 2023 році до 10 % [6].

Серед лікувально-косметичних засобів «mass market» лідируючі позиції займає шампунь Head&Shoulders (США). Серед лікувальної косметики, яка містять у своєму складі кетоконазол лідерами продажу залишається Нізорал (Бельгія) і Дермазол (Індія). Серед лікувальної косметики, яка містять у своєму складі інші активні компоненти (пірітіон цинк, дисульфід селену, дьоготь) лідером ринку з суттєвим відривом залишається шампунь та паста «Сульсена» фірми-виробника «АмальгамаЛюкс», Україна [4].

У загальному рейтингу лідерами ринку лікувальної косметики проти лупи залишаються «Нізорал» (Бельгія) з протигрибковим компонентом – кетоконазолом та шампунь і паста «Сульсена».

Безумовним світовим лідером косметичних засобів залишається компанія L'Oréal (Франція), яка випускає лікувальну косметику та лікувально-косметичні засоби відомі на Україні під брендами L'Oréal Paris, Vichy, LaRoche-Posay.

На ринку України представлена продукція таких вітчизняних виробників: «Владіком», «Fortesse», «Аромат», «PHARMA GROUP», «Profi Style», «Сульсена», «Ключі здоров'я», «Біокон» та інші.

В перевагах споживання на першому місці – практичність. Економічна криза обумовлює вибір на користь вітчизняних продуктів у зв'язку з підвищенням їх якості і ціною доступністю; збільшення попиту на універсальні засоби, які володіють спектром корисних властивостей; активний розвиток органічного сегменту.

Постановка завдання. Метою дослідження є розробка підходів до розрахунку вартості науково-технічної розробки на підставі аналізу ринку парфумерно-косметичних виробів, розрахунку собівартості та оцінки економічної ефективності процесу прийняття управлінських рішень на підприємстві. Основні завдання дослідження включають: аналіз теоретичних основ і практичних підходів до формування ціни на науково-технічну продукцію; розробку прийняття ефективних управлінських рішень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розробка косметичних продуктів потребує великих капіталовкладень, інвестицій, планування ресурсів, що може суттєво впливати на ціну продуктів, наразі ресурси для їх розробки є обмеженими. Не всі виробники знають про існування в Україні інноваційних дослідницьких лабораторій. Для отримання підтвердження про відповідність продукції певним стандартам якості, мають бути проведені спеціальні дослідження, які виробники не можуть вільно реалізувати в Україні [4].

Аналіз косметичного ринку України показав, що більшість із лідерів за обсягом виручки мають більш ніж п'ять торгових марок. Торгові марки можуть виробляти лише один специфічний товар, а можуть і декілька різних за своїм призначенням. До прикладу, підприємство ЕКМІ має торгові марки, що

спеціалізуються на виробництві фарб для волосся, до того ж кожна торгова марка представляє різний тип фарби (окремо для освітлення, тонування тощо).

Окремі підприємства також займаються контрактним виробництвом. Вони виготовляють продукцію на замовлення окремих брендів. Astra Cosmetic має три власні торгові марки: декоративна косметика Colour Intense, JL та доглядова косметика для тіла Courage. Також Astra Cosmetic виготовляє косметичну продукцію на замовлення таких брендів, як: Аврора (LOVIT), MakeUp (O Bays), Doppel Herz, МІНІ, ЄВА (GlamBee, Just Kawai, LCF), Nuki Cosmetic, SMPLX та інших ТМ [1].

Сектор «Шампунів» в цілому є імпортозалежним. Це означає залежність від іноземної сировини (щонайменше на 50 %, а в деяких випадках і на 99 %), іноземного устаткування, іноземної тари.

В Україні засоби по догляду за волоссям є лідерами ринку косметичних засобів і займають близько 18 %, обсяги продажів лікувальної косметики для волосся становлять близько 6 % в грошовому еквіваленті. Серед головних факторів, які сприяють прискореному росту сегменту лікувальних та косметичних шампунів є інноваційні розробки, зростаючий інтерес до органічних та натуральних компонентів, перехід споживчого попиту від рівня «підходить для мене» до рівня «зроблено для мене», тобто індивідуалізації попиту.

Отже, розширення асортименту лікувальних шампунів, що виготовляються з природної сировини та містять активні компоненти є актуальним питанням сьогодення, тому що відповідна продукція користується попитом і буде задовольняти вимоги сучасних споживачів.

За останні 10–15 років шампуні зазнали істотної еволюції і в якісному, і у функціональному відношенні. Велика увага до дерматологічної м'якості, до естетичного оформлення і до косметичних аспектів спричинили певні зміни в поверхнево-активній основі, розширили набір кондиціонуючих і активних компонентів.

Доцільно було провести теоретичні та експериментальні дослідження інноваційного продукту. Проаналізувавши властивості, було прийнято рішення

обрати безсульфатні поверхнево-активні речовини, які будуть доречно входити до складу шампуню. Тому що вони містять натуральні природні компоненти, які не менш ефективно очищають і наповнюють всіма необхідними компонентами волосся та шкіру голови.

Вибір оптимальної концентрації поверхнево-активних речовин визначався експериментальним шляхом. Максимальний відсоток вмісту кокамідопропілбетаїну, децил глюкозиду та кокосульфат натрію не повинен перевищувати 40 %, тому було взято декілька варіантів концентрацій (табл. 2).

У ході експерименту були зроблені наступні висновки, які відображені у табл. 2.

Таблиця 2 – Склад зразків основи шампуню для вибору концентрації

Номер зразка	Масова частка інгредієнтів, %					
	1	2	3	4	5	6
Кокосульфат натрію	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0
Кокамідопропілбетаїн	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0
Децил глюкозид	1,0	3,0	5,0	7,0	9,0	11,0
Вода очищена	до 100 %					

Для надання шампуню певної в'язкості та густини до рецептури включають загусники. Найбільш привабливим з економічної точки зору є хлорид натрію завдяки низькій собівартості та широкому спектру виконуваних функцій.

Підсумовуючи отримані дані можна зробити висновок, що шампунь проти лупи з застосуванням в якості активних компонентів октинідину дигідрохлориду, піроктону оламіну, феноксиетанола та екстракту берези, дозволить вплинути на різні групи мікроорганізмів, тобто володіє широким спектром дії, це в свою чергу дозволить підсилити лікувальні властивості даного косметичного засобу, що знайде відповідний попит у споживачів.

Ключове завдання полягало у визначенні ціни науково-дослідної розробки. До складу матеріальних витрат належать: вартість сировини і матеріалів, покупних виробів і напівфабрикатів, вартість робіт і послуг виробничого характеру, які виконуються сторонніми організаціями, вартість придбаної енергії усіх видів, що витрачається на технологічні потреби, пов'язані з виконанням даної

НДР [3].

Саме рецептура (формула продукту) суттєво впливає на його ефективність та цінність. Важливим є кількість складників та їх поєднання (табл. 3).

Таблиця 3– Розрахунок витрат на матеріали для виконання НДР (на 1 л)

Найменування сировини, матеріалів, напівфабрикатів	Одиниці виміру	Кількість, P_i	Ціна одиниці, грн./л	Сума, грн.
Коко глюкозид	мл	70,0	320,0	22,4
Кокамідопропілбетаїн	мл	70,0	96,0	6,72
Кокосульфат натрію	г	70,0	365,01	25,55
Хлорид натрію	г	10,0	110,0	1,1
Октинідину дигідрохлорид	мл	5,0	816,0	4,08
КОПРОКС® (піроксону оламін)	г	5,0	9600,0	48,00
Д-пантенол	мл	10,0	2000,0	20,0
Яблучна кислота	г	4,0	300,0	1,2
Екстракт берези	мл	20,0	4000,0	80,0
Рослинний гліцерин	мл	5,0	1018,5	5,1
Феноксіетанол	мл	8,0	471,0	3,8
Лимонна кислота	г	2,0	135,6	2,7
Ліналоол	мл	1,0	2055,0	2,05
Вода очищена	мл	720,0	18,9	13,61
Агар Мюллера-Хінтона	г	250,0	2312,0	578,0
Всього витрат				$\Sigma 814,31$

Вартість матеріалів враховуючи транспортні витрати

$$C_M = 814,31 \cdot 1,1 = 896 \text{ грн.}$$

Витрати на електроенергію, пов'язану з технологією проведення НДР, складають 580 грн.

Результати розрахунку витрат на малоцінні предмети та предмети, що швидко зношуються (МШП), складають 15 510 грн.

Результати розрахунків на оплату праці виконавців, складають 63 133,13 грн. Витрати на оплату праці ($S_{оп}$) є базою для розрахунку відрахувань на єдиний соціальний внесок. До елемента «Єдиний соціальний внесок» відносяться відрахування, що здійснюються в порядку і розмірах, передбачених законодавством.

$$C_{есв} = 63133,13 \cdot 0,22 = 13889,3 \text{ грн.}$$

Витрати, пов'язані з розробкою НДР у табл. 4.

Таблиця 4 – Калькуляція собівартості НДР інноваційного продукту

Статті витрат	Сума, грн.	Питома вага, %
Витрати на оплату праці	52644,3	37,0
Єдиний соціальний внесок	13889,3	9,6
Матеріали	16324,3	11,0
Паливо і енергія	580,0	0,4
Витрати на відрядження	1579,33	1,1
Спецобладнання	121,0	0,08
Витрати на роботи сторонніх організацій	1000,00	0,7
Інші витрати	4257,0	3,12
Накладні витрати	52644,3	37,0
Разом собівартість НДР	144040,0	100,0

Основною статтею витрат при створенні інноваційної продукції є витрати на оплату праці виконавців наукової роботи, розмір якої прямо залежить від трудомісткості виконаних робіт. Тому при оцінці собівартості інноваційної продукції основна увага приділяється оцінці трудомісткості етапів наукової роботи.

Договірна ціна НДР може бути встановлена виходячи з калькуляції собівартості і рівня рентабельності, що задається. У такий спосіб розраховується мінімальний рівень ціни, яка визначається за формулою (1):

$$C_{\min} = S + \Pi_{\text{н}}, \quad (1)$$

де S – собівартість НДР (табл. 4); $\Pi_{\text{н}}$ – нормативний прибуток, (грн), який розраховується за формулою (2):

$$\Pi_{\text{н}} = S \cdot \frac{R}{100}, \quad (2)$$

де R – рівень рентабельності, що задається, %. Допустимі значення $R = 15\text{--}35\%$.

$$\Pi_{\text{н}} = 144040 \cdot (20/100) = 28808 \text{ грн.}$$

Прибуток є обов'язковим елементом ціни, бо саме він виражає частину вартості наукової продукції.

Звідси C_{\min} розраховується за формулою (3):

$$C_{\min} = S \cdot \left(1 + \frac{R}{100}\right), \quad (3)$$

$$C_{\min} = 144040 \cdot (1 + 20/100) = 172\,848 \text{ грн.}$$

Окрім нормативного прибутку, в ціну можна включити додатковий прибуток, що враховує складність і науково-технічний рівень науково-дослідної роботи.

$$P_{\text{дод}} = k_{\text{н.т.р.}} \cdot P_{\text{н}}, \quad (4)$$

$$k_{\text{н.т.р.}} = 4^2 \cdot 2 \cdot 4/100 = 1,28.$$

$$P_{\text{дод}} = 1,28 \cdot 28808 = 36\,874,24 \text{ грн.}$$

Тоді

$$C_{\text{дод}} = C_{\min} + P_{\text{дод}}, \quad (5)$$

$$C_{\text{дод}} = 172848 + 36874,24 = 209\,722,24 \text{ грн.}$$

До факторів, що визначають додатковий прибуток відносять також імідж і ділову репутація розробника. У нашому випадку – це кафедра органічного синтезу та фармацевтичних технологій НТУ «ХП».

Значний досвід і популярність університету, високий рівень фахівців, залучених до виконання робіт можуть істотно збільшити вартість науково-технічної продукції.

Розрахунок економічного ефекту проведемо за формулою (6):

$$K = S/0,4, \quad (6)$$

де S – витрати на проведення НДР (її собівартість).

$$K = 144040 / 0,4 = 360100 \text{ грн.}$$

Ми погоджуємось з визначенням В. Серединської розглядати його скоріше як «прибуток наукової організації», частину фактичного економічного ефекту, отриманого за рахунок розробки наукової продукції підприємством.

Висновки з проведеного дослідження. Косметична галузь України мала певні виклики і до початку повномасштабного вторгнення. Визначено, що в Україні засоби по догляду за волоссям є лідерами ринку косметичних засобів і займають близько 18 %, обсяги продажів лікувальної косметики для волосся становлять близько 6 % в грошовому еквіваленті. Сектор «Шампунів» в цілому є імпортозалежним. Була і залишається суттєва різниця імпорту над експортом косметичних товарів та потужна конкуренція з іноземними брендами на українському ринку. Відповідно до етапів виробничого циклу та складною ситуацією економічної нестабільності зазначаємо: залежність виробництв від іноземних складників на всіх етапах виробництва продукту: закупівлі сировини, устаткування, пакування вже готових товарів. Саме тому так необхідно своєчасно підтримувати власні інноваційні розробки, з використанням власної сировини та необхідних компонентів, зробити це стратегічним напрямком розвитку підприємств, для цього своєчасно приймати необхідні управлінські рішення.

Наукова продукція є унікальною, відповідно і відношення до витрат на її розробку повинно бути відповідним. Тоді результати оцінюються не від витрат, які були необхідні для її розробки, а від результатів втілення її у життя. При прийнятті ефективного управлінського рішення необхідно враховувати всі додаткові умови, які будуть впливати на ціну у кожному конкретному випадку.

Потрібно привертати увагу до необхідності пошуку та нарощування виробничих ресурсів: фінансів, матеріалів, виробничих потужностей, людського капіталу. Наголошуємо, що питання трудових ресурсів має ряд викликів, коли, з одного боку, суттєво відчувається брак кваліфікованих кадрів, а з іншого, неможливість підтримувати конкурентний рівень заробітної плати.

Також зазначаємо, що завершення війни створить надзвичайно сприятливі умови для розвитку косметичної галузі. На нашу думку, зросте інвестування та ведення підприємницької діяльності. Відкриються нові виробництва (в тому числі спільні підприємства, за рахунок зовнішніх інвесторів) та нові робочі місця.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Байцар Р. І. Актуальні проблеми та перспективи розвитку косметичної галузі / Р.І. Байцар, Ю.М. Кордіяка // *Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Автоматика, вимірювання та керування»*, 2015. № 821. С. 44–50
2. Перерва П. Г. Розвиток маркетингових методів формування ціни на наукову продукцію [Електронний ресурс] / П. Г. Перерва, А. В. Косенко, І. В. Долина. – Режим доступу: http://archive.nbu.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPtEV/2011_7/stati/72011_23.pdf.
3. Черепанова В. О. Інноваційні процеси комерціалізації науково-дослідної діяльності підприємств [Електронний ресурс]. / В. О. Черепанова, І. С. Локтіонова // *Вісник НТУ «ХП»*. 2013. № 22(995). С. 179–182. – Режим доступу: http://archive.nbu.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPtEV/2013_22/statti/30cherep.pdf
4. Байцар Р. І. Особливості розвитку косметичної галузі в Україні / Р. І. Байцар, Ю. М. Кордіяка, А. М. Зеліско // *Стратегія качества в промышленности и образовании: материалы XI Міжнар. конф., 1-5 червня, 2015 р.: доповідь*. Варна, Болгарія, 2015 р. Том II (2). С. 517–520.
5. О. Перерва, С. Мехович, Т. Кобельєва, О. Савченко, Д. Крамської. Моделювання економічної ефективності процесу управління стратегічними змінами для формування конкурентних переваг підприємства. *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*, 2004. № 5(195). С. 99–110.
6. Ринок шампунів та його перспективи [Електронний ресурс]. <https://inveran.com.ua/news/statti/rinok-sampuniv>.

REFERENCES:

1. Baitsar R. I. Aktualni problemy ta perspektyvy rozvytku kosmetychnoi haluzi / R.I. Baitsar, Yu.M. Kordiiaka // *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnikha» «Avtomatyka, vymiriuvannia ta keruvannia»*, 2015. № 821. S. 44–50
2. Pererva P. H. Rozvytok marketynhovykh metodiv formuvannia tsiny na naukovu produktsiiu [Elektronnyi resurs] / P. H. Pererva, A. V. Kosenko, I. V. Dolyna. – Rezhym dostupu: http://archive.nbu.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPtEV/2011_7/stati/72011_23.pdf.
3. Cherepanova V. O. Innovatsiini protsesy komertsializatsii naukovo-doslidnoi diialnosti pidpriemstv [Elektronnyi resurs] / V. O. Cherepanova, I. S. Loktionova // *Visnyk NTU «KhPI»*. – 2013. № 22(995). S. 179–182. – Rezhym dostupu: http://archive.nbu.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPtEV/2013_22/statti/30cherep.pdf
4. Baitsar R. I. Osoblyvosti rozvytku kosmetychnoi haluzi v Ukraini / R.I. Baitsar, Yu.M. Kordiiaka, A.M. Zelisko // *Stratehiya kachestva v promyshlennosti y obrazovanny: materialy XI Mizhnar. konf., 1-5 chervnia, 2015 r.: dopovid*. Varna, Bolhariia, 2015 r. Tom II (2).S. 517–520.
5. О. Pererva, S. Mekhovych, T. Kobieliava, O. Savchenko, D. Kramskoi. Modeliuvannia ekonomichnoi efektyvnosti protsesu upravlinnia stratehichnymy zminamy dlia formuvannia konkurentnykh perevah pidpriemstva. *Enerhozberezhennia. Enerhetyka. Enerhoaudyt*, 2024. № 5(195). S. 99–110.
6. Rynok shampuniv ta yoho perspektyvy [Elektronnyi resurs]. <https://inveran.com.ua/news/statti/rinok-sampuniv>.

Стаття надійшла до редакції: 03.06.2025; рецензування: 25.06.2025;

прийнята до публікації 02.07.2025. Автори прочитали и дали згоду рукопису.

The article was submitted on 03.06.2025; revised on 25.06.2025; and accepted for publication on 02.07.2025. The authors read and approved the final version of the manuscript.