



Менеджмент

УДК 658.626:339.166.82

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.18160923>

**Оптимізація асортиментної політики підприємств косметичної торгівлі:
інтеграція ABC-XYZ аналізу з трендами clean beauty (досвід ТОВ «Альфа
Парфум Плюс»)**

Андрощук Юлія Віталіївна,

здобувач другого (магістерського) рівня спеціальності 076 «Підприємництво
та торгівля», Національний університет «Львівська Політехніка»
Львів, Україна, <https://orcid.org/0009-0000-9733-9198>

Шевченко Сергій Григорович,

к.е.н., доцент кафедри підприємництва та екологічної експертизи
товарів, керівник магістерського дослідження,
Національний університет «Львівська Політехніка»
Львів, Україна, <https://orcid.org/0000-0001-7984-0317>

Прийнято: 16.12.2025 | Опубліковано: 30.12.2025

***Анотація.** У статті представлено результати дослідження асортиментної політики підприємств косметичної торгівлі в умовах трансформації споживчих пріоритетів у напрямку екологічності та етичності продукції, посилення регуляторних вимог внаслідок імплементації Технічного регламенту на косметичну продукцію та активної цифровізації каналів збуту. Застосовано інтегрований ABC-XYZ аналіз асортименту ТОВ «Альфа Парфум Плюс», що дозволило ідентифікувати структурні*



диспропорції у розподілі товарних позицій за критеріями прибутковості та стабільності попиту. Встановлено, що 42% асортименту підприємства відноситься до низькомаржинальних категорій з непередбачуваним попитом (групи CZ та BY матриці ABC-XYZ), що призводить до зниження оборотності запасів на 23% порівняно з галузевими показниками та формування 67% неліквідних запасів. Наукова новизна дослідження полягає у розробці методичного підходу до оцінки ефективності асортиментної політики підприємств косметичної торгівлі, який інтегрує традиційні економічні показники ABC-XYZ аналізу з критеріями відповідності міжнародним стандартам якості (ISO 22716, ISO 9001) та глобальним споживчим трендам *clean beauty*. Розроблено практичні рекомендації щодо оптимізації асортименту через поетапне впровадження *clean beauty* продукції з міжнародними сертифікатами (ECOCERT, COSMOS), ревізію товарного портфеля на основі результатів інтегрованого аналізу та розвиток омніканальної стратегії збуту з акцентом на цифрові канали. Економічне обґрунтування демонструє потенціал зростання маржинального прибутку на 12-15% (151,2 тис. грн річно) та прискорення оборотності запасів на 20% з вивільненням 311 тис. грн оборотних коштів при реалізації запропонованих заходів.

Ключові слова: асортиментна політика, косметична торгівля, *clean beauty*, ABC-XYZ аналіз, оптимізація асортименту, маржинальний прибуток, омніканальність.



Optimization of assortment policy in cosmetic retail enterprises: Integrating ABC–XYZ analysis with clean beauty trends (The case of Alfa Parfum Plus LLC)

Yuliia Androshechuk,

Master's Degree Student (Second Cycle), Specialty 076 "Entrepreneurship and Trade", Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine,
<https://orcid.org/0009-0000-9733-9198>

Serhii Shevchenko,

PhD in Economics, Associate Professor, Department of Entrepreneurship and Environmental Expertise of Goods, Academic Supervisor of the Master's Research, Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine,
<https://orcid.org/0000-0001-7984-0317>

Abstract. *The article presents research results on assortment policy of cosmetics trading enterprises under conditions of transforming consumer priorities towards environmental friendliness and product ethics, strengthening regulatory requirements due to Technical Regulation on cosmetic products implementation, and active digitalization of sales channels. An integrated ABC-XYZ analysis of LLC "Alfa Parfum Plus" assortment was applied, enabling identification of structural imbalances in product distribution by profitability and demand stability criteria. The study established that 42% of the company's assortment belongs to low-margin categories with unpredictable demand (CZ and BY groups of ABC-XYZ matrix), resulting in inventory turnover reduction by 23% compared to industry benchmarks and formation of 67% non-liquid inventory. The scientific novelty of the research lies in developing a methodological approach to assessing cosmetics trading enterprises assortment policy effectiveness, which integrates traditional economic indicators of ABC-XYZ analysis with compliance criteria for international quality*



standards (ISO 22716, ISO 9001) and global clean beauty consumer trends. Practical recommendations have been developed for assortment optimization through phased implementation of clean beauty products with international certificates (ECOCERT, COSMOS), product portfolio revision based on integrated analysis results, and omnichannel sales strategy development with emphasis on digital channels. Economic justification demonstrates potential for marginal profit growth by 12-15% (UAH 151.2 thousand annually) and inventory turnover acceleration by 20% with release of UAH 311 thousand working capital upon implementation of proposed measures.

Keywords: *assortment policy, cosmetics trade, clean beauty, ABC-XYZ analysis, assortment optimization, marginal profit, omnichannel.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.

Підприємства косметичної торгівлі в Україні функціонують в умовах трансформації ринкового середовища, детермінованої трьома ключовими чинниками: зміною споживчих пріоритетів у напрямку екологічності та етичності продукції, посиленням регуляторних вимог внаслідок євроінтеграційних процесів та цифровізацією каналів збуту.

Глобальний тренд clean beauty, що передбачає відмову від потенційно небезпечних інгредієнтів та забезпечення прозорості виробничих процесів, трансформує структуру попиту на косметичну продукцію. За даними Grand View Research (2024), ринок clean beauty демонструє темпи зростання 8,2% річно з прогнозованим обсягом понад 22 млрд доларів США до 2030 року [1]. Це вимагає від підприємств перегляду асортиментної стратегії та інтеграції нових товарних категорій.

Паралельно імплементація Технічного регламенту на косметичну продукцію, гармонізованого з Регламентом ЄС № 1223/2009, встановлює



жорсткі вимоги до складу, маркування та документування косметичних засобів [2]. Введення обов'язкового звіту про безпечність продукції (CPSR) та чітких переліків заборонених речовин підвищує бар'єри входу нових товарних позицій до асортименту. За оцінками Кирилюк (2021), витрати на документування однієї товарної позиції зросли у середньому на 18-25% після введення нових норм [3].

Водночас розвиток e-commerce та омніканальних моделей збуту змінює логіку формування асортименту. Згідно з дослідженням Yanyshyn та співавторів (2023), частка онлайн-продажів косметики в Україні досягла 23% у 2023 році проти 11% у 2020 році, причому clean beauty продукція демонструє найвищі темпи зростання в інтернет-каналах [4]. Це створює необхідність інтеграції традиційних методів асортиментного аналізу з новими критеріями оцінки товарних позицій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Теоретичні засади асортиментної політики розвивалися у двох основних напрямках: класичному портфельному підході та сучасному підході, орієнтованому на споживчу цінність. Касич та Марченко (2018) систематизували класичні моделі управління товарним портфелем (BCG, McKinsey/GE), наголошуючи на пріоритетності економічних критеріїв – частки ринку, темпів зростання, прибутковості [5]. Василюха (2018) розвинула цей підхід, доповнивши його структурними показниками (широта, глибина, гармонійність асортименту), проте фокус залишився на кількісних параметрах без урахування якісних трансформацій ринку [6]. На противагу цьому, Павлова (2014) акцентувала увагу на адаптивності асортиментної політики до змін споживчих переваг, але не запропонувала конкретного інструментарію для їх вимірювання [7].

Методологія ABC-XYZ аналізу традиційно розглядається як інструмент оптимізації запасів. Кириченко та Половинка (2021) обґрунтували принципи



інтегрованого застосування цих методів для оцінки економічного внеску та стабільності попиту [8], а Михайленко (2017) адаптувала їх до галузевої специфіки [9]. Однак ці дослідження обмежуються суто економічними критеріями, ігноруючи якісні характеристики товарів (екологічність, відповідність стандартам, етичність), що набувають критичного значення в сучасних умовах. Троян (2014) вказує на необхідність адаптації класичних методів до динамічних змін ринку [10], але не конкретизує, які саме критерії мають бути додані до традиційного аналізу.

Дослідження ринку clean beauty демонструють exponential зростання: Mordor Intelligence (2024) прогнозує досягнення часткою органічної косметики 27% загального ринку до 2030 року [11], Stellar Market Research (2024) ідентифікує підвищення обізнаності споживачів (47%) та соціальні медіа (32%) як ключові драйвери [12], Market Data Forecast (2024) виділяє Європу як найбільший регіональний ринок (38%) [13]. Ці дослідження надають макроекономічну перспективу, але не пропонують інструментів для інтеграції clean beauty критеріїв у традиційні методи асортиментного аналізу на рівні окремого підприємства. Зокрема, залишається невирішеним питання: як поєднати економічні показники прибутковості з якісними критеріями екологічності в єдиній системі оцінки асортименту?

Цифровізація косметичного ринку досліджена у працях Romanchenko (2020), яка проаналізувала digital-стратегії міжнародних компаній, виявивши ефективність контент-маркетингу для просування преміальної косметики [14], та Іванової (2024), що вивчала вплив цифровізації на персоналізацію споживчого досвіду [15]. Проте ці дослідження фокусуються на великих міжнародних брендах, тоді як специфіка середніх дистриб'юторів, які не мають ресурсів для масштабних digital-інвестицій, залишається поза увагою. Yanyshyn та співавтори (2023) частково заповнюють цю прогалину,



аналізуючи інтернет-продажі косметики в Україні [4], але не розглядають взаємозв'язок між цифровізацією та асортиментною політикою.

Регуляторні аспекти висвітлені переважно з юридичної перспективи. Кухтенко та співавтори (2020) проаналізували нормативне регулювання натуральної косметики [16], Єренко (2022) дослідив перспективи адаптації до європейських стандартів [17], але обидва дослідження розглядають регуляторiku як зовнішню умову, а не як чинник, що безпосередньо впливає на асортиментні рішення підприємства. Відсутні праці, що кількісно оцінюють вплив регуляторних змін (наприклад, введення звітів CPSR) на структуру асортименту та економічні показники.

Таким чином, виявлено фундаментальну теоретичну прогалину: існуючі дослідження розглядають асортиментну політику, clean beauty тренди, цифровізацію та регуляторні зміни як окремі, непов'язані феномени. Класичні методи асортиментного аналізу (ABC-XYZ) залишаються орієнтованими виключно на економічні критерії, ігноруючи якісні трансформації ринку. Водночас дослідження clean beauty обмежуються макrorівнем, не пропонуючи операційних інструментів для підприємств. Бракує інтегрованого методичного підходу, який би поєднував кількісні економічні показники традиційного ABC-XYZ аналізу з якісними критеріями відповідності міжнародним стандартам, глобальним споживчим трендам та регуляторним вимогам, адаптованого до специфіки та ресурсних обмежень середніх дистриб'юторів косметичної продукції. Саме цю прогалину заповнює дане дослідження.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

Аналіз наукової літератури виявив відсутність комплексних досліджень, що поєднують методологію асортиментного аналізу з практичними викликами впровадження clean beauty продукції та адаптації до нового регуляторного середовища для підприємств середнього рівня.



Зокрема, недостатньо вивченими залишаються питання: адаптації класичних методів ABC-XYZ аналізу до критеріїв екологічності, етичності та регуляторної відповідності товарних позицій; економічного обґрунтування доцільності впровадження clean beauty продукції для підприємств з обмеженими фінансовими ресурсами; оптимального співвідношення традиційних та clean beauty позицій в асортименті дистриб'юторських компаній; інтеграції онлайн та офлайн каналів збуту в контексті просування екологічної косметики.

Формулювання цілей статті (постановка завдання).

Мета статті полягає у розробці методичних рекомендацій щодо оптимізації асортиментної політики підприємств косметичної торгівлі на основі інтеграції ABC-XYZ аналізу з урахуванням тренду clean beauty та регуляторних вимог.

Завдання дослідження: провести комплексний ABC-XYZ аналіз асортименту підприємства-дистриб'ютора косметичної продукції; ідентифікувати структурні диспропорції у товарному портфелі за критеріями прибутковості та стабільності попиту; оцінити потенціал впровадження clean beauty продукції з позицій економічної ефективності; розробити практичні рекомендації щодо оптимізації асортименту; обґрунтувати економічний ефект від реалізації запропонованих заходів.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням здобутих наукових результатів.

Емпіричною базою дослідження обрано ТОВ «Альфа Парфум Плюс» – підприємство косметичної торгівлі з 17-річним досвідом роботи, понад 1400 прямими клієнтами та філіальною мережею, що охоплює всю територію України. Аналіз фінансового стану за 2020-2024 рр. виявив критичні проблеми: власний капітал становить лише 47 тис. грн при загальних активах 6843 тис. грн (2024 р.), що свідчить про залежність від позикових джерел



фінансування на рівні 99,3%. Коефіцієнти ліквідності (поточної – 0,954; швидкої – 0,807; абсолютної – 0,067) знаходяться нижче нормативних значень, що підтверджує необхідність оптимізації оборотних активів, зокрема товарних запасів.

Таблиця 1

Результати ABC-аналізу асортименту ТОВ «Альфа Парфум Плюс»

Група	Кількість позицій, %	Внесок у виручку, %	Маржинальний прибуток, %	Характеристика
A	18	72	78	Високоприбуткові
B	27	21	17	Середньоприбуткові
C	55	7	5	Низькоприбуткові

Джерело: розраховано автором на основі внутрішніх даних «Альфа Парфум Плюс»

ABC-аналіз асортименту проведено за критерієм маржинального прибутку з результатами, представленими у таблиці 1. Група А включає 18% позицій, що формують 78% маржинального прибутку – це переважно імпортна парфумерія середнього цінового сегменту та ексклюзивні бренди (RASASI, SWISS ARABIAN). Група В (27% позицій з внеском 17% прибутку) представлена декоративною косметикою та засобами догляду за волоссям. Критична ситуація спостерігається у групі С: 55% асортименту формують лише 5% прибутку.

Таблиця 2

Результати XYZ-аналізу асортименту ТОВ «Альфа Парфум Плюс»

Група	Коефіцієнт варіації, %	Частка позицій, %	Оборотність, днів	Характеристика попиту
X	< 10	23	42	Стабільний
Y	10-25	31	67	Помірний
Z	> 25	46	89	Нестабільний

Джерело: розраховано автором на основі внутрішніх даних «Альфа Парфум Плюс»

XYZ-аналіз за коефіцієнтом варіації попиту (табл. 2) показав, що лише 23% позицій характеризуються стабільним попитом (група X) з оборотністю 42 дні. Група Z (46% асортименту) має нестабільний попит та найгіршу



оборотність – 89 днів, що на 52% вище середньогалузевого показника для косметичної торгівлі (58 днів).

Таблиця 3

Матриця ABC-XYZ аналізу асортименту ТОВ «Альфа Парфум Плюс»

ABC\XYZ	X (стабільний)	Y (помірний)	Z (нестабільний)
A	AX - 12%	AY - 4%	AZ - 2%
B	BX - 8%	BY - 11%	BZ - 8%
C	CX - 3%	CY - 16%	CZ - 36%

Джерело: розраховано автором на основі звітності «Альфа Парфум Плюс»

Інтеграція результатів у матрицю ABC-XYZ (див. табл. 3) виявила критичну проблему: 42% асортименту потрапило до категорій CZ (36%) та BY (11%+8%=19%, частково), що характеризуються низькою прибутковістю та непередбачуваним попитом. Детальний аналіз складу категорії CZ виявив, що 78% позицій містять інгредієнти, що суперечать принципам clean beauty: парабени (43%), силікони (28%), синтетичні барвники (7%). Саме ці категорії формують 67% неліквідних запасів підприємства.

На основі проведеного аналізу розроблено комплекс рекомендацій щодо оптимізації асортиментної політики.

По-перше, поетапне виведення товарних позицій категорії CZ (протягом 12 місяців) з одночасною заміною на clean beauty аналоги. Критерії відбору: відсутність парабенів, силіконів, продуктів нафтопереробки; наявність міжнародних сертифікатів (ECOCERT, COSMOS); маржинальність не нижче 35%; термін реалізації до 45 днів.

По-друге, оптимізація категорії BY через селективний підхід: залишити позиції з потенціалом переходу до категорії AY (15% від BY); вивести застарілі товари з низьким попитом (70%); замінити на clean beauty продукцію з вищою маржинальністю (15%). Це дозволить підвищити загальну прибутковість категорії B на 8-10%.



По-третє, розвиток співпраці з нішевими постачальниками органічної та веганської косметики з фокусом на середній ціновий сегмент. Цільова частка clean beauty у асортименті: 20% через 12 місяців, 35% через 24 місяці. Пріоритетні категорії – засоби для догляду за обличчям (50% clean beauty), засоби для тіла (30%), декоративна косметика (20%).

По-четверте, інтеграція омніканального підходу, що передбачає розвиток власного інтернет-магазину з детальною інформацією про склад продуктів; розширення присутності на маркетплейсах (Rozetka, Prom.ua) з акцентом на clean beauty позиції; впровадження контент-маркетингу для просування екологічної косметики через Instagram та TikTok; створення програми лояльності для онлайн-покупців.

Економічне обґрунтування базується на наступних розрахунках. Середня маржинальність clean beauty продукції становить 42% проти 28% для традиційної косметики категорії С. При заміні 40% позицій категорії CZ на clean beauty аналоги (що становить приблизно 78 товарних позицій) та збереженні обсягів реалізації на рівні 2024 року, річний приріст маржинального прибутку становитиме: $(42\% - 28\%) \times \text{Обсяг реалізації CZ} \times 40\% = 14\% \times 2,7 \text{ млн грн} \times 40\% = 151,2 \text{ тис. грн}$, що становить 12,3% від поточного маржинального прибутку підприємства.

Прискорення оборотності запасів обґрунтовується різницею у термінах реалізації: clean beauty продукція має середній термін реалізації 45 днів проти 87 днів для застарілих позицій категорії CZ. Вивільнення оборотних коштів: $2,7 \text{ млн грн} \times (87 - 45) / 365 = 311 \text{ тис. грн}$, що може бути спрямовано на розширення асортименту категорії А або погашення короткострокових зобов'язань, що критично важливо з огляду на низьку ліквідність підприємства.

Додатковий ефект очікується від розвитку онлайн-каналів. За оцінками Pro-Consulting (2024), середня конверсія онлайн-продажів clean beauty



продукції становить 8,5% проти 3,2% для традиційних каналів через можливість детального інформування про склад та властивості продукції. При цільовому показнику частки онлайн-продажів 15% від загального обороту через 12 місяців, додатковий приріст виручки може становити 420-550 тис. грн річно.

Інтерпретація результатів має враховувати методологічні обмеження дослідження. Емпірична база обмежена одним підприємством (ТОВ «Альфа Парфум Плюс»), що вимагає обережності при екстраполяції висновків на генеральну сукупність дистриб'юторів косметичної продукції, оскільки структура асортименту може варіювати залежно від регіональної специфіки, бізнес-моделі та цінового позиціонування. Галузева специфіка косметичного ринку (короткий life cycle товару 6-18 місяців, роль емоційно-естетичних факторів, жорсткі регуляторні вимоги) обмежує можливість прямого перенесення запропонованого методичного підходу на інші сектори економіки без відповідної адаптації критеріальної бази. Часовий горизонт аналізу (2020-2024 рр.) охоплює період значних зовнішніх шоків (пандемія, війна), що могли вплинути на структурні характеристики споживчої поведінки. Економічне обґрунтування базується на припущенні незмінності макроекономічних умов, тоді як реальна ефективність впровадження рекомендацій може відхилятися від прогнозованих показників під впливом валютних коливань, конкурентних дій або макроекономічної рецесії. Незважаючи на ці обмеження, результати мають високу внутрішню валідність для аналізованого підприємства та можуть слугувати основою для адаптованих рішень у підприємствах зі схожими характеристиками.

Висновки із цього дослідження і подальші перспективи у цьому напрямку.

У статті вирішено актуальне наукове та практичне завдання оптимізації асортиментної політики підприємств косметичної торгівлі в умовах



трансформації споживчих пріоритетів у напрямку екологічності та етичності, посилення регуляторних вимог та цифровізації каналів збуту.

Наукова новизна дослідження. Розроблено методичний підхід до оцінки ефективності асортиментної політики підприємств косметичної торгівлі, який на відміну від існуючих інтегрує традиційні економічні показники ABC-XYZ аналізу (прибутковість, коефіцієнт варіації попиту, оборотність) з критеріями відповідності міжнародним стандартам якості (ISO 22716, ISO 9001) та глобальним споживчим трендам (clean beauty, vegan, cruelty-free). Це дозволяє здійснювати одночасну оцінку товарних позицій за економічними та якісними параметрами в єдиній аналітичній матриці, що забезпечує прийняття асортиментних рішень, збалансованих між короткостроковою прибутковістю та довгостроковою відповідністю ринковим трансформаціям.

Теоретичний внесок. Результати дослідження поглиблюють теорію асортиментної політики шляхом подолання дихотомії між класичним портфельним підходом, орієнтованим на економічні критерії (Касич, Василюха), та сучасним підходом, що акцентує споживчу цінність (Павлова), через їх синтез у комплексному методичному інструментарії. Доведено, що ефективна асортиментна політика в умовах трансформації споживчих пріоритетів вимагає не вибору між економічною ефективністю та відповідністю ринковим трендам, а їх взаємодоповнення через інтегровані критерії оцінки.

Емпіричні результати дослідження на прикладі ТОВ «Альфа Парфум Плюс» підтвердили гіпотезу про структурні диспропорції асортименту підприємств-дистриб'юторів: 42% асортименту характеризується низькою прибутковістю та нестабільним попитом (категорії CZ та BY), що призводить до зниження оборотності запасів на 23% порівняно з галузевими показниками та формування 67% неліквідних запасів. Встановлено, що проблемні категорії



містять переважно товари (78%), що не відповідають принципам clean beauty (парабени, силікони, синтетичні барвники), що пояснює їх низьку ринкову привабливість в умовах зміни споживчих пріоритетів.

Розроблені практичні рекомендації щодо поетапної оптимізації асортименту через впровадження clean beauty продукції з міжнародними сертифікатами (цільова частка 20% через 12 місяців, 35% через 24 місяці), ревізію товарного портфеля на основі інтегрованого ABC-XYZ аналізу та розвиток омніканальної стратегії збуту мають потенціал забезпечити зростання маржинального прибутку на 151,2 тис. грн (12,3%) та вивільнення 311 тис. грн оборотних коштів через прискорення оборотності запасів на 20%. Запропоновані заходи пройшли апробацію на підприємстві та рекомендовані до впровадження.

Практична значущість. Результати дослідження мають безпосереднє прикладне застосування для підприємств-дистриб'юторів парфумерно-косметичної галузі середнього рівня, що функціонують в умовах обмежених фінансових ресурсів (коефіцієнт автономії $<0,5$, низька ліквідність). Розроблена методологія дозволяє ідентифікувати проблемні сегменти асортименту та розробити економічно обґрунтовані рекомендації щодо їх оптимізації без необхідності масштабних капітальних інвестицій. Запропонований інструментарій може бути адаптований для різних сегментів косметичного ринку (масовий, преміальний, професійний) з урахуванням специфіки цінового позиціонування та цільової аудиторії.

Перспективи подальших досліджень включають: розширення емпіричної бази на множинні підприємства різних організаційних форм та регіонів для підтвердження репрезентативності висновків; лонгітюдний аналіз ефективності впровадження запропонованих рекомендацій протягом 2-3 років для верифікації прогнозованих економічних ефектів; розробку економіко-математичної моделі оптимального співвідношення traditional та clean beauty



позицій з урахуванням фінансових обмежень підприємства; дослідження специфіки споживчої поведінки на українському ринку clean beauty продукції з сегментацією за віковими, доходними та ціннісними групами; адаптацію розробленої методології до інших галузей споживчого ринку (харчова промисловість, фармацевтика) з модифікацією критеріальної бази відповідно до галузевої специфіки.

Список використаних джерел

1. Grand View Research. Clean Beauty Market Size, Share & Trends Report, 2030. 2024. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/clean-beauty-market-report> (дата звернення: 22.11.2024).
2. Про затвердження Технічного регламенту на косметичну продукцію : постанова Кабінету Міністрів України від 20 листоп. 2019 р. № 1053. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1053-2019-п> (дата звернення: 22.11.2024).
3. Кирилюк О. І. Нова нормативно-правова база щодо регулювання якості косметичної продукції в Україні. Розвиток освіти, науки та бізнесу: результати 2021 : матеріали наук.-практ. конф. Дніпро, 2021. С. 93–96.
4. Yanyshyn Y., Kurzeja M., Kotliński W. Особливості здійснення інтернет-продажів та застосування контент-маркетингу на ринку косметичної продукції в Україні. *Economic and Regional Studies*. 2023. Vol. 16, No. 2. P. 61–72. DOI: <https://doi.org/10.2478/ers-2023-0015>
5. Касич А. О., Марченко К. О. Асортиментна політика підприємства: мета, завдання, моделі. *Ефективна економіка*. 2018. № 6. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6387> (дата звернення: 15.11.2024).
6. Василюх Н. В. Асортиментна політика – важливий інструмент товарної політики торговельного підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 960–965. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-143>



7. Павлова М. Б. Асортиментна політика на роздрібних торговельних підприємствах. Торгівля, комерція, підприємництво : зб. наук. праць. 2014. Вип. 16. С. 70–72.
8. Кириченко С. О., Половинка К. І. Принципи формування асортиментної політики. Агросвіт. 2021. № 1–2. С. 90–94. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2021.1-2.90>
9. Михайленко Н. В. Асортиментна політика підприємства : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2017. 156 с.
10. Троян А. В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання. Ефективна економіка. 2014. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2670> (дата звернення: 15.11.2024).
11. Mordor Intelligence. Clean Beauty Market Size & Share Analysis — Growth Trends & Forecasts (2025-2030). 2024. URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/clean-beauty-market> (дата звернення: 22.11.2024).
12. Stellar Market Research. Clean Beauty Market Industry Analysis and Forecast. 2024. URL: <https://www.stellarmr.com/report/Clean-Beauty-Market/1839> (дата звернення: 22.11.2024).
13. Market Data Forecast. Clean Beauty Market Size, Share, Trends & Analysis, 2033. 2024. URL: <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/clean-beauty-market> (дата звернення: 22.11.2024).
14. Romanchenko N. Особливості digital-стратегії міжнародної компанії на ринку активної косметики. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2020. Т. 5, № 1. С. 107–112. DOI: <https://doi.org/10.18523/2519-4739512020175354>
15. Іванова А. Д. Вплив цифровізації на створення розумних косметичних пристроїв з наступною зміною споживчого досвіду. Інноваційні



ідеї в економічній науці : зб. матеріалів наук.-практ. конф. Київ, 2024. С. 103–108.

16. Кухтенко Г. П., Башура О. Г., Кран О. С. Натуральна та органічна косметична продукція: нормативне регулювання. Товарознавчий вісник. 2020. Вип. 13. С. 118–127.

17. Єренко О. К. Перспективи регулювання косметичної продукції в Україні. Правові аспекти євроінтеграції. 2022. № 3. С. 45–52.