

УДК 339.166.4

DOI: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.65-15>**Романченко Т.В.**кандидат економічних наук, викладач кафедри маркетингу
*Київський національний торговельно-економічний університет***Савченко А.М.**

керівник напрямку розвитку продукту Pixis Software

Romanchenko TetianaCandidate of Economic Sciences, Lecturer at Department of Marketing
*Kyiv National University of Trade and Economics***Savchenko Anastasiya**

Head of Product Pixis Software

РОЗВИТОК ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ

Романченко Т.В., Савченко А.М. Розвиток торговельних мереж парфумерно-косметичних товарів в Україні. У статті розкрито головні тенденції розвитку торговельних мереж парфумерно-косметичного ринку України, висвітлено діяльність найбільших мереж дрогері. Проаналізовано основні тренди, які здійснюють вплив на формування торговельними мережами маркетингових збутових стратегій на ринку парфумерно-косметичних товарів, та основні аспекти розвитку торговельних мереж парфумерно-косметичного ринку, виокремлено напрями розвитку та використання маркетингових каналів збуту. З'ясовано, що, незважаючи на впровадження елементів омніканальності, торговельні мережі дрогері не використовують всі маркетингові канали, що знижує ефективність маркетингових зусиль. Проведено порівняння темпів розвитку світового та вітчизняного ринків парфумерно-косметичних товарів. Згідно зі статистичними даними, зростання українського ринку ПКТ відбувається рівномірно, не випереджаючи світові показники.

Ключові слова: мережі дрогері, парфумерно-косметичний ринок України, маркетингова збутова стратегія, маркетинговий канал, торговельні мережі.

Романченко Т.В., Савченко А.М. Развитие торговых сетей парфюмерно-косметических товаров в Украине. В статье раскрыты главные тенденции развития торговых сетей парфюмерно-косметического рынка Украины, освещена деятельность крупнейших сетей дрoгeри. Проанализированы основные тренды, оказывающие влияние на формирование торговыми сетями маркетинговых сбытовых стратегий на рынке парфюмерно-косметических товаров, и основные аспекты развития торговых сетей парфюмерно-косметического рынка, выделены направления развития и использования маркетинговых каналов сбыта. Выяснено, что, несмотря на внедрение элементов омниканальности, торговые сети дрoгeри не используют все маркетинговые каналы, что снижает эффективность маркетинговых усилий. Проведено сравнение темпов развития мирового и отечественного рынков парфюмерно-косметических товаров. Согласно статистическим данным, рост украинского рынка ПКТ происходит равномерно, не опережая мировые показатели.

Ключевые слова: сети дрoгeри, парфюмерно-косметический рынок Украины, маркетинговая сбытовая стратегия, маркетинговий канал, торговые сети.

Romanchenko Tetiana, Savchenko Anastasiya. Development of perfume and cosmetics retail chains in Ukraine. The article reveals the main trends in the development of retail chains in the perfume and cosmetics market of Ukraine, highlights the activities of the largest drogerie chains (market leaders in perfumes and cosmetics identified as Eva, Watsons, Prostor and Cosmo, last two merged in 2020 in one chain). The main trends that influence the formation of marketing sales marketing strategies and the main aspects of the development of retail chains of the perfume and cosmetics market were analyzed; the directions of development and use of marketing sales channels were identified. It has been found that, despite engrafted omnichannel elements, drogerie chains do not use all marketing channels, which reduces the effectiveness of marketing efforts. A comparison of development rate of the world and domestic markets of perfume and cosmetics is made. According to statistics, the growth of the Ukrainian market is steady, not ahead of world indicators. The Ukrainian cosmetics market during 2009–2020 shows an upward trend, during these years the growth rate ranges from 2% (the lowest value is observed in 2011) to 3.8% (in 2019) ergo the industry is developing, the demand for cosmetic products is growing. Starting from 2019 a significant part of the market gained by Makeup.ua, an online cosmetics store without any traditional store. None of the perfume and cosmetics chains, national or international with large chain of stores, exceeded 0.5% of the

Ukrainian market in 2019 and 2020. So, the leaders are set: 2 national drogerie chains, one international and one online store. It is proposed to introduce a systematic approach in retail chain marketing channel strategy, which in contrast to the existing ones considers the specific features of the retail chain. This approach allows determining the need for the formation of new marketing channels or optimization of existing ones to increase the effectiveness of marketing sales strategy of the retail chain. Analysis of statistical data on retail trade turnover of Ukraine by regions and categories of goods allowed determining regions and cities of concentration of retail enterprises. It has been established that consumers of perfumes and cosmetics in Ukraine prefer to buy in physical stores, but channels such as online store and applications double the turnover annually due to the development of technology, mobile communication and reducing consumer distrust of virtual channels sales.

Key words: drogerie, perfume and cosmetics market of Ukraine, marketing sales strategy, marketing channel, retail chains.

Постановка проблеми. У структурі роздрібного товарообігу України упродовж останніх десяти років обсяг продовольчої та непродовольчої групи змінювався, тоді як частка парфумерно-косметичної групи товарів зростала, стаючи все більш значущою економічною категорією.

Нині, в період пандемії COVID-19, усі галузі змінюють стратегію, пристосовуючись до відносин онлайн, однак сегменту парфумерно-косметичних товарів, який є особливо вразливим через труднощі, пов'язані з онлайн-продажами, досить складно зберегти позитивну динаміку у зв'язку з карантинними обмеженнями. Хоча вибір покупок зазвичай базується на особистих уподобаннях, продаж парфумерно-косметичних товарів має певну особливість, а саме прийняття рішення про купівлю з урахуванням індивідуальних особливостей здоров'я та фізіології. У традиційному магазині надається зручний сервіс завдяки тестерам, безкоштовним пробним зразкам, тоді як у мережі Інтернет застосовують опитувальні листи та спеціальні програми, а також різномісне представлення товарів. Звісно, розвиток соціальних мереж та інтернет-комунікацій надає нові можливості, такі як відгуки про товари, цифрові презентації того, як вони виготовляються або використовуються, демонстрації інфлюенсерів та рекомендації, однак 73% парфумерно-косметичних товарів реалізуються через традиційні мережі магазинів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні аспекти ринку парфумерно-косметичних товарів вивчали такі науковці, як Р.І. Байцар, Ю.М. Кордіяка [3], В.В. Добровольський [4], Н.Б. Анненкова, Я.А. Попова, В.І. Бідаш [5]. Аналітичні огляди також публікують дослідницькі та консалтингові компанії. Проте, незважаючи на значну кількість досліджень парфумерно-косметичного ринку, біфуркаційні зміни в економіці та запроваджені у країні карантинні заходи змінюють кон'юнктуру та вимагають постійного спостереження за учасниками ринку.

Недостатньо дослідженими залишаються методичні основи управління торговельними мережами ПКТ з урахуванням сучасних стратегій збуту, маркетингових каналів та цифрових інструментів просування парфумерно-косметичних товарів, що окреслило завдання дослідження.

Формулювання завдання дослідження. Метою статті є аналіз основних аспектів розвитку торговельних мереж парфумерно-косметичного ринку, виокремлення основних напрямів розвитку та використання маркетингових каналів збуту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Очікується, що до 2025 р. обсяг світового ринку парфумерно-косметичних товарів досягне USD 758,4 млрд., де сукупний темп річного зростання у прогнозований період становитиме 5,6% [8].

Темпи розвитку національного ринку менші. Згідно з даними Державної служби статистики України, товарообіг парфумерно-косметичних товарів впевнено зростав до 2020 р. (табл. 1). Частка ПКТ у 2020 р. знизилась до рівня 2018 р. через зміну «шляху споживача» та обмеженість пропозиції у традиційних магазинах.

Дослідницькі компанії, використовуючи різні методи аналізу ринку, надають інші дані. Так, Euromonitor International стверджує, що обсяг українського косметичного ринку зростав більш динамічно, на 24,6% у 2019 р. порівняно з 2018 р., тобто обсяг споживання збільшувався, хоча зростали й інфляція, й закупівельні ціни на імпортні парфумерно-косметичні товари [2]. Проте експерти та дослідники єдині у висновку про те, що споживання парфумерно-косметичних товарів збільшується, отже, товарообіг зростає. Проте якщо розглянути реалізацію парфумерно-косметичних товарів по областях, то зростання товарообігу до 2019 р. відбувалося за рахунок 10 областей та м. Києва, а найбільший темп приросту зафіксовано у Вінницькій області, що пов'язано з масовим відкриттям магазинів у регіонах як наслідком виконання стратегії розвитку торговельних мереж (табл. 2).

Таблиця 1

Товарообіг продовольчих та непродовольчих товарів

Показник	2017 р.		2018 р.		2019 р.		2020 р.	
	млн. грн.	%	млн. грн.	%	млн. грн.	%	млн. грн.	%
Усі товари	586 330,1	100,0	668 369,6	100,0	793 479,2	100,0	868 283,3	100,0
Продовольчі товари	233 204,1	39,8	289 695,9	43,3	336 587,9	42,4	384 091,6	44,2
Непродовольчі товари	353 126,0	60,2	378 673,7	56,7	456 891,3	57,6	484 191,7	55,8
Косметичні товари й вироби для туалетних кімнат	20 637,7	3,5	23 678,0	3,6	30 377,7	3,8	31 028,5	3,6

Джерело: складено авторами за джерелом [1]

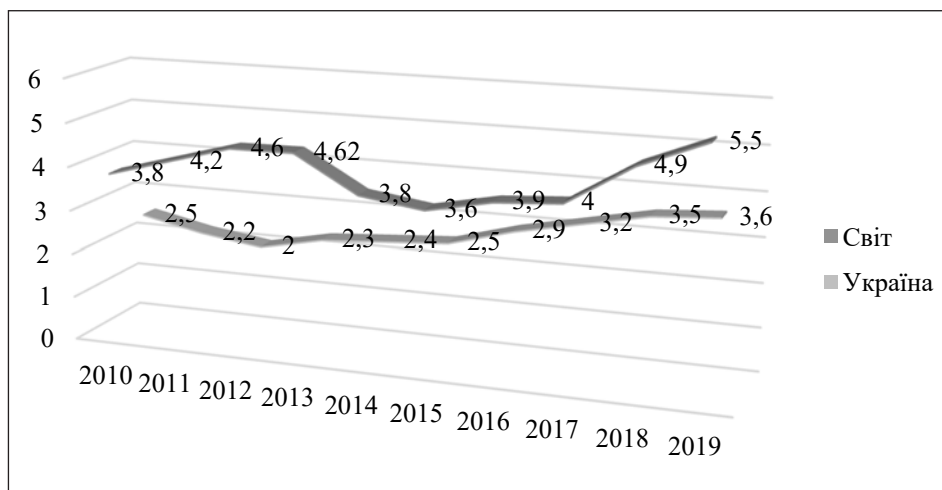


Рис. 1. Темпи розвитку глобального косметичного ринку та косметичного ринку України

Джерело: складено авторами за даними [9; 10]

Таблиця 2

Індекси фізичного обсягу роздрібного товарообігу підприємств торгівлі парфумерно-косметичними товарами по регіонах у відсотках до попереднього року у порівняльних цінах

Регіон	2017	2018	2019	2020	Графік
Закарпатська	113,1	121,0	123,8	87,0	
Київська	118,4	115,9	109,8	91,4	
м. Київ	107,9	92,0	125,0	96,4	
Одеська	115,3	106,4	103,1	97,1	
Харківська	115,0	103,6	114,4	98,4	
Луганська	146,1	112,9	135,7	100,0	
Хмельницька	129,2	110,8	131,6	100,0	
Львівська	135,1	116,6	122,4	100,1	
Рівненська	116,1	121,0	131,3	100,2	
Україна	113,6	106,9	121,7	101,0	
Донецька	127,3	112,4	119,7	101,0	
Волинська	115,1	124,8	114,2	102,1	
Запорізька	119,6	109,6	113,6	102,2	
Івано-Франківська	119,1	128,0	132,1	104,7	
Кіровоградська	123,4	111,4	119,1	105,1	
Черкаська	116,7	114,2	130,6	105,1	
Сумська	119,5	111,5	119,2	105,3	
Житомирська	122,7	122,9	125,0	105,4	
Дніпровська	98,3	108,0	138,9	105,7	
Чернівецька	108,3	118,9	109,9	105,8	
Тернопільська	99,2	124,9	136,3	106,7	
Херсонська	119,5	112,0	134,4	107,8	
Чернігівська	120,8	114,3	127,1	108,5	
Полтавська	118,2	120,6	117,4	110,2	
Миколаївська	130,4	118,8	115,4	115,3	
Вінницька	138,2	138,7	154,2	120,8	

Джерело: складено авторами за даними [1]

Щодо структури ринку парфумерно-косметичних товарів України, то велика частка (до 70% від усього обсягу продажів) припадає на товари «мас-маркет», близько 12% становлять парфумерно-косметичні товари класу «люкс», 15–20% – імпортні товари міжнародних торговельних мереж, які призначені для населення із середнім статком [3]. Отже, основну частину доходу торговельних мереж парфумерно-косметичних товарів забезпечують споживачі, для яких одним із визначальних чинників для прийняття рішення про купівлю є низька ціна.

Варто зазначити, що завдяки інформаційній компанії «Купуй українське» споживачі парфумерно-косметичних товарів звернули увагу на представлені на українському ринку близько 300 брендів парфумерно-косметичних виробників [6]. Завдяки загальносвітовому тренду щодо переваг натуральної косметики з'явилася значна кількість локальних брендів та товарів ручної роботи, які, однак, не мають сертифікованої продукції. Динаміку збільшення частки продукції, виробленої на території України у 2017–2020 рр., наведено у табл. 3.

Як видно з табл. 3, частка української продукції збільшується, проте імпортована парфумерно-косметична продукція залишається пріоритетною для українських споживачів, які за останні 10 років все більше переваги віддають організованим формам торгівлі, здійснюючи купівлю у торговельних центрах та магазинах, а не на ринках, тому стрімкого розвитку в Україні зазнали національні та міжнародні торговельні мережі парфумерно-косметичних товарів.

За даними авторського дослідження, парфумерно-косметичні товари в Україні у 2018–2019 рр. реалізовувалися у такій пропорції: 20% – прямий продаж, у тому числі через супермаркети, 8% – через аптеки, 20% – через спеціалізовані монобрендові магазини та мережі дрогері, 52% – інші варіанти продажу. У 2020 р. пропорція змінилася, проте відсоток зачинених мереж магазинів не розподілився на інші варіанти купівлі.

Серед торговельних мереж України на ринку парфумерно-косметичних товарів виділяють мережі, що продають значені товари, а також побутову хімію, – так звані дрогері (drogerie). Цей ринок є одним із найбільш динамічних.

Лідерами за кількістю магазинів, темпами розвитку та географічним охопленням є мережі “EVA”, “Watsons”, “Prostor”. Дані щодо найбільших за кількістю магазинів українських мереж наведено в табл. 4.

Функціонують в Україні також торговельні мережі парфумерно-косметичних товарів зі спеціалізацією на селективних парфумерно-косметичних товарах (“Brocard” і “L’Escale”), монобрендові мережі мага-

зинів (“Yves Rocher”, “L’Occitane”) та мультибрендові (“Iseï”), а також торговельні мережі, що реалізують виключно косметичні товари (“MAC”).

У дослідженні увагу зосереджено на торговельних мережах дрогері як найбільш численних за кількістю магазинів у мережі. У 2018 р. торговельні мережі дрогері відкрили 350 магазинів, у 2017 р. – 308 (у 2016 р. – 455 магазинів). Так, мережа “Prostor” у 2019 р. відкрила 24 нові магазини, однак 20 нерентабельних було закрито.

Щодо міжнародної компанії “A.S. Watsons”, то вона вибрала стратегією розвитку підвищення операційної ефективності та експерименти з наявними магазинами замість збільшення кількості магазинів, тому у 2019 р. роздрібна мережа “Watsons” зменшилась на 13 магазинів.

Варто зазначити, що загалом усі учасники провадять агресивну ринкову стратегію у конкурентній боротьбі, основний метод – це експансія. Водночас сьогодні ще не йдеться про насиченість українського ринку. За даними компанії “Ukrainian Retail Association”, нині на сучасні форми роздрібно торгівлі припадає 29% ринку, відбувається активне розгортання спеціалізованої торгівлі непродовольчими товарами, які характеризуються значною складністю асортименту і вимагають створення умов для якісної презентації товарного асортименту, кращих можливостей ознайомлення для покупців, кваліфікованої консультації від торговельних працівників (саме це забезпечує спеціалізація магазинів). Для порівняння, у країнах Західної Європи цей відсоток у 2–2,5 рази вищий. Єдиним виходом для розширення торговельної мережі є її укрупнення через процеси об’єднання з конкурентами. Так, злиття мереж “Prostor” та «Космо» у 2020 р. дало змогу мережі “Prostor” збільшити кількість магазинів до 435 та стати другою після мережі “Eva” за кількістю магазинів та торговою площею.

Попри зростання інтересу споживачів до інноваційних форм торгівлі, таких як інтернет-магазини та продажі у соціальних мережах, більшість споживчих товарів реалізують роздрібні мережі [11].

За результатами авторського дослідження 2020 р., каналами збуту косметичної продукції в Україні є такі:

- 1) мережа магазинів брендових товарів;
- 2) магазини торговельних мереж із широким асортиментом різних марок (drogerie);
- 3) спеціалізовані магазини косметичних товарів;
- 4) вуличні лотки (на ринках, ярмарках);
- 5) супермаркети та інші магазини, де поруч із продуктами харчування продаються парфумерно-косметичні товари;
- 6) прямі продажі;

Таблиця 3

Частка продажу підприємствами роздрібно торгівлі товарів, вироблених на території України, %

Товари	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Усі товари	52,3	53,2	52,4	53,4
Непродовольчі товари	32,6	31,7	32,0	32,9
Косметичні товари й вироби для туалетних кімнат	17,6	18,9	23,7	26,0
Інші непродовольчі споживчі та неспоживчі товари	29,2	30,9	28,3	30,5
зокрема, побутові засоби для миття, чищення та догляду	32,4	31,4	32,3	33,3

Джерело: складено авторами за матеріалами джерела [7]

Таблиця 4

Динаміка розвитку вибірки торговельних мереж парфумерно-косметичних товарів в Україні за 2000–2020 рр.

Компанія, рік заснування	Назва мережі	Кількість об'єктів торгівлі															Середньорічний темп зростання	Абсолютне відхилення, %
		2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.		
ТОВ «Руш», 2002	Eva	86	103	128	117	125	148	202	221	222	326	415	444	770	974	1001	1,19	91
ТОВ «ДЦ Україна», 1993	Watsons	112	124	138	169	203	234	280	277	375	433	272	281	429	416	416	1,1	73
ТОВ «Стиль Д», 2005	Prostor	52	70	87	112	130	138	117	135	153	262	282	312	332	336	336	1,14	85
ТОВ «Торгова мережа Копійочка», 2010	Копійочка	-	-	-	-	6	15	19	25	36	48	95	134	168	183	202	1,42	97
ТОВ «Суматра ЛТД», 1994	Космо	13	58	62	74	81	86	93	93	96	99	99	99	106	99	99	1,22	87
ТОВ «Таврія В», 1992	Таврія В, Космос	15	18	32	32	39	42	53	57	65	70	74	79	76	86	100	1,2	85

Джерело: складено за даними офіційних вебсайтів та авторського дослідження

- 7) продажі через каталоги;
- 8) телепродажі;
- 9) продаж у салонах краси;
- 10) аптеки;
- 11) індивідуальні особи-підприємці, які є посередниками;
- 12) самостійна купівля за кордоном через сайт мережі або посередників.

Ще однією тенденцією сучасного ринку є те, що парфумерно-косметичні товари купують у салонах краси за фаховою консультацією. Купівля в салоні забезпечує від підробок, оскільки професійні косметичні товари випускають невеликими партіями.

У межах дослідження розглядалися торговельні мережі, що реалізують парфумерно-косметичні товари у кількох маркетингових каналах, пропонуючи багатоканальний споживчий досвід. На ринку України представлено також компанії, що зосередились на одному каналі («Amway», «Avon») та не планують запрова-

дження інших або закрили канал традиційних магазинів через збитковість («Iren Bukur»).

Для порівняння конкурентних позицій торговельних мереж дрогері основним критерієм було вибрано частоту згадування у ЗМІ. Багатоканальна мережа «Yves Rocher» та найбільша в Україні мережа прямого продажу косметичних товарів «Avon» доповнюють порівняння як граничні з найбільшою та найменшою кількістю маркетингових каналів.

Як видно з табл. 5, торговельні мережі використовують не всі доступні маркетингові канали. Торговельні мережі з таким каналом продажів, як традиційні магазини, менш активні онлайн, ніж компанії, які продають парфумерно-косметичні товари лише у мережі Інтернет. Проте вони вбачають свій комерційний потенціал у новому форматі взаємодії через онлайн, особливо активно торговельні мережі почали використовувати онлайн-комунікацію у 2020 р. Постійно вдосконалюючи форми й методи торгівлі, створюючи концепцію

Таблиця 5

Маркетингові канали торговельних мереж

Назва мережі	Традиційні магазини	Інтернет-магазин	E-mail	Месенджери	Поштові каталоги	Телепродажі	Застосунок
Yves Rocher	+	+	+	+	+	+	-
Eva	+	+	+	+	+	-	+
Prostor	+	+	+	+	-	-	-
Watsons	+	+	+	+	-	-	+
Космо	+	+	+	+	+	-	-
Avon	-	+	+	+	+	-	+
Makeup	-	+	+	+	-	-	-

Джерело: узагальнено авторами за матеріалами офіційних сайтів торговельних мереж

магазину нового формату, надаючи сервіс належного рівня, торговельні мережі поступово знаходять шлях до вимогливого споживача. Для посилення своїх позицій, утримання наявних та залучення потенційних споживачів вони активно розвивають представництва в усіх сучасних каналах збуту.

Висновки. Ринок парфумерно-косметичних товарів України забезпечує значний внесок до обсягу роздрібних продажів товарів широкого вжитку. Частка парфумерно-косметичних товарів у загальному товарообігу зростає. Це спостерігається у всіх товарних категоріях, проте основний приріст продажів забезпечують декоративні косметичні товари, товари для догляду за волоссям та товари для гігієни тіла. Темпи зростання роздрібно торгівлі парфумерно-косметичними товарами в Україні не набагато відстають від аналогічного показника для світового ринку, проте продажі на одну особу значно менші, ніж у розвинених країнах (у країнах Західної Європи показник становить 120–150 євро на рік, у Польщі – 90 євро, в Україні – не більше 30–35 євро на рік). Отже, ринок парфумерно-косметичних товарів в Україні має привабливі для торговельних мереж перспективи розвитку.

Конкурентна ситуація на ринку парфумерно-косметичних товарів України характеризується такими даними. Основними каналами збуту на цьому ринку є монобрендові мережі магазинів, мережі магазинів дрогері, спеціалізовані мережі парфумерно-косметичних товарів, аптеки, вуличні лотки (на ринках, ярмарках), відділи супермаркетів, прямий продаж, продаж за каталогами, телепродаж, продаж у салонах краси, посередницький продаж через соціальні мережі, замовлення з доставкою із зарубіжних мереж або сайтів. Кількісне співвідношення каналів є таким: 20% складають спеціалізовані монобрендові магазини та мережі дрогері, 20% – прямий продаж, у тому числі через супермаркети, 8% – аптеки, 52% – інші варіанти продажу.

Серед торговельних мереж, що функціонують на ринку парфумерно-косметичних товарів, найбільш помітною стратегічною групою є мережі магазинів дрогері, а також торговельні мережі зі спеціалізацією на селективних парфумерно-косметичних товарах (“Brocard”, “L’Escale”), монобрендові (“Yves Rocher”, “l’Occitane”) та мультибрендові (“Iseï”) мережі магазинів, а також мережі, що реалізують лише косметичні

товари (“MAC”). Серед 15 найбільших у світі інтернаціональних торговельних мереж жодна не має представництва в Україні.

На основі проведених досліджень ринку парфумерно-косметичних товарів в Україні виокремлено основні тренди його подальшого розвитку, такі як щорічне зростання товарообігу, кількості магазинів і торгових площ; збільшення частки організованої магазинної торгівлі та зменшення частки ринків; розвиток франчайзингових мереж; активна експансія мереж у регіони; розвиток власних торговельних марок; нарощування логістичних потужностей; зростання інтенсивності конкуренції; акцент на активному формуванні споживчого попиту; забезпечення безпеки для покупця та зручності сервісу в традиційних магазинах; збільшення частки електронних продажів; застосування інформаційних технологій у торгівлі; розвиток просування через соціальні мережі; підвищення соціальної відповідальності бізнесу. Ці тенденції суттєво впливають на формування торговельними мережами маркетингових збутових стратегій.

Досить значний вплив на формування маркетингових збутових стратегій торговельними мережами на парфумерно-косметичному ринку України здійснює диджиталізація. Майже всі досліджені торговельні мережі мають офіційні вебсайти та/або інтернет-магазини, брендові мобільні застосунки, сторінки в соціальних мережах “Facebook”, “Instagram” (мережа “Eva” – навіть у “Tiktok”), канали в “Youtube”, чат-ботів, використовують месенджери “Viber” та “Telegram”, здійснюють e-mail розсилання, запровадили CRM-системи для збирання інформації про споживачів за допомогою програми лояльності. Проте маркетингові збутові стратегії на цьому ринку сьогодні є найімовірніше багатоканальними, ніж омніканальними, однак починають впроваджувати окремі елементи омніканальності, такі як shop-to-shop (переміщення товару з одного магазину мережі до іншого) та shop-to-customer (доставка товару не зі складу, а з традиційного магазину). Для впровадження повномасштабної омніканальності потрібна потужна технологічна складова частина для оброблення замовлень, сортування, доставки та оброблення повернутих товарів. Це спонукає торговельні мережі до пошуку інших, менш витратних маркетингових збутових стратегій.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України. Економічна діяльність. Внутрішня торгівля. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/spr.htm (дата звернення: 06.05.2021).
2. Country report. Beauty and Personal Care in Ukraine. URL: <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-ukraine/report> (дата звернення: 06.05.2021).
3. Байцар Р.І., Кордіяка Ю.М. Актуальні проблеми та перспективи розвитку косметичної галузі. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Автоматика, вимірювання та керування*. 2015. № 821. С. 44–49.
4. Добровольський В.В. Оцінка ринку парфумерно-косметичних товарів. *Економіка та суспільство*. 2018. № 15. С. 120–123. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/19.pdf (дата звернення: 06.05.2021).
5. Анненкова Н.Б. та ін. Парфумерно-косметичні товари : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Луганськ : ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2013. 223 с.
6. Український ринок парфумерно-косметичної продукції. Асоціація «Парфумерія та косметика України». URL: <https://arcsi.ua/uchasniku> (дата звернення: 03.02.2021).
7. Частка продажу підприємствами роздрібно торгівлі товарів, які вироблені на території України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/sr/chprt/chprt2017_u.htm (дата звернення: 03.04.2021).
8. Value of the cosmetics market worldwide from 2018 to 2025. URL: <https://www.statista.com/statistics/585522/global-value-cosmetics-market> (дата звернення: 03.04.2021).

9. Cosmetics Marketing & Industry Trends: A 2020 Ecommerce Report on the State of Online Beauty. URL: <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/cosmetics-marketing-industry-trends> (дата звернення: 20.06.2020).
10. Marché Cosmétique. L'Oréal Rapport Annuel. URL: <https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel/marche-cosmetique-2-1> (дата звернення: 20.04.2021).
11. Компанія GT Partners UKRAINE. Дослідження ринку роздрібної торгівлі. URL: <http://gtpartners.com.ua> (дата звернення: 20.06.2020).

References:

1. Derzhavna sluzhba statistiki Ukraini. [State statistics service]. Ekonomichna statistika. Ekonomichna dijalnist'. Vnutrishnja torghivlja [Economic statistics. Economic activity. Domestic trade]. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 06 May 2021).
2. Country report. Beauty and Personal Care in Ukraine. Available at: <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-ukraine/report> (accessed 06 May 2021).
3. Baitsar R., Kordiyaka Y. (2015) Aktual'ni problemi ta perspektivi rozvitku kosmetichnoi galuzi [Actual problems and perspectives of cosmetics domain development]. *Visnyk National Lviv Polytechnic University. Automation, measurement and control*, no. 821, pp. 44–49.
4. Dobrovolsky V.V. (2018) Otsinka rinku parfumerno-kosmetichnikh tovariv [Evaluation of the perfume and cosmetics market]. *Economics and Society*, no. 15, pp. 120–123. Available at: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/19.pdf (accessed 06 May 2021).
5. Annienkova N.B. and al. (2013) Parfumerno-kosmetichni tovari [Perfume and cosmetics merchandise]. Luhansk. (in Ukrainian)
6. Ukrain's'kij rინok parfumerno-kosmetichnoi produktsii [Ukrainian perfume and cosmetics market]. *Perfume and cosmetics association of Ukraine*. Available at: <https://apcu.ua/uchasnyky> (accessed 03 February 2021).
7. Derzhavna sluzhba statistiki Ukraini [State statistics service]. Chastka prodazhu pidprijemstvami rozdribnoji torghivli tovariv, jaki virobleni na terytoriji Ukraini. [The share of retail sales of goods produced in Ukraine]. Available at: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/sr/chprt/chprt2017_u.htm (accessed 03 April 2021).
8. Value of the cosmetics market worldwide from 2018 to 2025. Available at: <https://www.statista.com/statistics/585522/global-value-cosmetics-market> (accessed 03 April 2021).
9. Cosmetics Marketing & Industry Trends: A 2020 Ecommerce Report on the State of Online Beauty. Available at: <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/cosmetics-marketing-industry-trends> (accessed 20 June 2021).
10. Marché Cosmétique. L'Oréal Rapport Annuel [Cosmetics market Annual report from L'Oréal]. Available at: <https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel/marche-cosmetique-2-1> (accessed 20 April 2021).
11. GT Partners UKRAINE. Doslidzhennja rynku rozdribnoji torghivli [Retail market research]. Available at: <http://gtpartners.com.ua> (accessed 20 June 2021).