

Федосова І. П., д-р екон. наук Моголова А. Ю.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ НА РИНКУ ДОГЛЯДОВОЇ КОСМЕТИКИ: СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ ТА ЦИФРОВА РЕАЛІЗАЦІЯ

Ринок доглядової косметики характеризується високою динамікою оновлення асортименту, значною чутливістю споживачів до бренду та активним впливом цифрових каналів комунікації. Маркетингова стратегія підприємства має враховувати також довіру до складу продукції, репутацію виробника, естетичне сприйняття упаковки та інформаційну відкритість бренду. Саме тому стратегічне управління на такому ринку потребує поєднання класичних маркетингових інструментів із сучасними комунікаційними механізмами. Формування маркетингової стратегії у сфері доглядової косметики починається з глибокого дослідження споживача. Покупець косметичної продукції обирає товар не лише за функціональними властивостями, а й за емоційним сприйняттям бренду, рекомендаціями експертів, візуальною привабливістю та відгуками інших користувачів. Суттєву роль відіграють брендинг та упаковка: споживач часто приймає рішення імпульсивно, орієнтуючись на дизайн, кольорову гаму та форму тари. Тому упаковка виконує функцію реклами в точці продажу. Реалізація стратегії значною мірою залежить від цифрових каналів – соціальних мереж, відеоглядів, рекомендацій блогерів та e-commerce-платформ, які формують нову архітектуру продажів і забезпечують вихід до нових аудиторій.

Окрему роль відіграє контент-маркетинг. Покупець косметики очікує не лише рекламу, а й пояснення дії компонентів, рекомендації щодо використання, поради експертів. Освітній контент підвищує рівень довіри та стимулює продажі. Важливою є також швидка реакція на тренди: clean beauty, vegan formula, cruelty free, probiotic skincare, гендерно нейтральний догляд – компанії, що запізнюються з адаптацією асортименту, поступаються гнучкішим конкурентам [1]. Особливості маркетингових стратегій на ринку доглядової косметики наведені у табл. 1.

Цінова стратегія також має специфіку: надто низька ціна знижує довіру до якості продукту, тоді як завищена без підтвердженої цінності стримує продажі.

Оптимальним є підхід, за якого цінова пропозиція підкріплена чіткою комунікацією складу, ефекту та переваг продукту над конкурентами. Ефективними інструментами є тематичні набори, акції обмеженого часу та програми лояльності.

Таблиця 1

Особливості маркетингових стратегій на ринку доглядової косметики

№	Напрямок стратегії	Специфіка ринку	Маркетинговий інструмент	Очікуваний результат	Показник оцінювання
1	Сегментація	Різні типи споживачів	Персональні пропозиції	Точне охоплення аудиторії	Конверсія
2	Позиціонування	Висока конкуренція брендів	УТП, бренд-меседж	Впізнаваність бренду	Brand awareness
3	Асортимент	Швидка зміна трендів	Лінійки новинок	Повторні покупки	Частота замовлень
4	Ціноутворення	Чутливість до цінності	Набори, акції	Зростання продажів	Середній чек
5	Digital-комунікації	Онлайн-вибір товару	SMM, таргетинг	Залучення нових клієнтів	CAC
6	Контент-маркетинг	Потреба у довірі	Експертні матеріали	Лояльність аудиторії	Engagement rate
7	CRM-маркетинг	Повторне споживання	Email, бонуси	Утримання клієнтів	Retention rate
8	Репутація бренду	Вплив відгуків	Review management	Позитивний імідж	NPS

Джерело: складено авторами на основі [2]

Не менш вагомою є система управління клієнтською базою. Косметичні бренди активно використовують CRM, накопичувальні програми, бонуси за повторні покупки, персональні знижки до дня народження та автоматичні рекомендації нових товарів. Для офлайн-продажів важливими залишаються тестери, консультації персоналу та мерчандайзинг; для онлайн-каналів – якісні фото, відеоогляди, зрозумілий опис складу та зручна процедура повернення [2].

Отже, формування та реалізація маркетингових стратегій на ринку доглядової косметики мають низку специфічних рис: емоційний характер вибору, високу роль бренду, вплив цифрових каналів, швидку зміну трендів, вагомість повторного

попиту та необхідність постійного оновлення асортименту. Підприємства, які поєднують аналітичну сегментацію, сильне позиціонування, цифрові комунікації та системну роботу з клієнтом, отримують стійкі конкурентні переваги та здатність утримувати ринкові позиції у довгостроковому періоді.

Список використаних джерел:

1. Василюха Н. В. Асортиментна політика – важливий інструмент товарної політики торговельного підприємства. *Економіка і суспільство*. 2023. № 19. С. 960-964. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-144>.
2. Дергоусова А. О., Токарева В. І., Панасюк І. П. Клієнтоорієнтований маркетинг в умовах цифровізації економіки. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 62. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-11>.
3. Попело О. В., Лисогор І. С. Цифровий маркетинг як інструмент виходу торговельного підприємства на міжнародні ринки. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2023. № 2(34). С. 117-129. [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-2\(34\)-117-129](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-2(34)-117-129).