

DOI: <https://doi.org/10.37634/efp.2025.11.6>
УДК 339.1



Ася Володимирівна БОГАЧОВА
к.е.н., доцент, Київський національний лінгвістичний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-8487-887X>
e-mail: asia.bohachova@knlu.edu.ua



Ксенія Олегівна ОДНОЛЬКО
студентка, Київський національний лінгвістичний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-1091-2046>
e-mail: kseniia.odnolko@knlu.edu.ua

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА РИНКУ BEAUTY-RETAIL ПІД ВПЛИВОМ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ПОКОЛІННЯ ЦИФРОВИХ СПОЖИВАЧІВ

У статті досліджено можливості трансформації маркетингових стратегій на ринку Beauty-Retail України під впливом споживчої поведінки покоління цифрових споживачів. Визначено ключові тенденції розвитку галузі, зокрема цифровізацію, омніканальність, етичність брендів і персоналізацію досвіду. Побудовано Customer Journey Map для представників покоління зумерів, що відображає основні етапи взаємодії споживачів із брендом та окреслює напрями адаптації маркетингових стратегій. Одержані результати може бути застосовано вітчизняними компаніями для вдосконалення маркетингових комунікацій та підвищення лояльності споживачів у сфері Beauty-Retail.

Ключові слова: beauty-retail, цифрове покоління зумерів, Customer Journey Map, омніканальність, персоналізація, лояльність бренду

ВСТУП

Сучасний ринок Beauty-Retail перебуває у стані глибоких трансформацій, зумовлених зміною споживчих пріоритетів і цифровізацією маркетингового середовища. Одним із ключових чинників цих змін є поява нового покоління споживачів – покоління зумерів, для якого характерні: високий рівень цифрової грамотності, вимогливість до етичності брендів, прагнення до персоналізованого досвіду та активна участь у створенні контенту. Традиційні маркетингові підходи втрачають ефективність, поступаючись місцем адаптивним стратегіям, що базуються на аналітиці поведінкових даних і використанні соціальних медіа як основного каналу комунікації.

Розуміння поведінкових особливостей зумерів стає необхідною умовою розроблення конкурентоспроможних стратегій у сфері Beauty-Retail. У зв'язку з цим виникає потреба у науковому обґрунтуванні механізмів трансформації маркетингових стратегій відповідно до нових моделей споживання, притаманних поколінню цифрових споживачів.

МЕТА статті – виявлення впливу поведінкових характеристик споживачів покоління зумерів на трансформацію маркетингових стратегій підприємств Beauty-Retail та розроблення напрямів їх адаптації до сучасних цифрових і соціокультурних тенденцій ринку.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У дослідженні застосовано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів, що забезпечили системність та об'єктивність аналізу. Метод наукової абстракції застосовано для узагальнення теоретичних підходів до сутності маркетингових стратегій у сфері Beauty-Retail та визначення їх трансформаційних аспектів під впливом поведінки цифрових споживачів. Методи аналізу та синтезу – для виявлення закономірностей розвитку українського ринку Beauty-Retail, визначення його ключових тенденцій та факторів, що формують попит серед мо-

лодого покоління. Для побудови Customer Journey Map покоління цифрових споживачів застосовано елементи маркетингового моделювання, що дало змогу відтворити структуру споживчого шляху та визначити критичні точки взаємодії клієнтів із брендом.

РЕЗУЛЬТАТИ

Стратегічний маркетинг у сучасних умовах – це не лише планування та реалізація заходів просування товарів і послуг, а й глибоке розуміння споживача як центральної фігури ринкової взаємодії. У 2020-2025 рр. особливої актуальності набуває адаптація стратегій до нових споживачів, зокрема цифрового покоління зумерів, яке стрімко займає першість серед споживачів ринку краси

У 2025 р. ринок Beauty-Retail України демонструє стійке зростання та активну структурну трансформацію, зумовлену поєднанням цифровізації, зміни споживчих очікувань і посилення ролі локальних брендів. Вітчизняні споживачі дедалі частіше віддають перевагу українським виробникам, які пропонують якісні продукти з прозорою філософією бренду та етичним виробництвом. Паралельно зростає попит на екологічність, мінімалізм у складі, натуральні інгредієнти та стійке пакування, що формує новий етичний стандарт ринку.

Ключовою тенденцією залишається омніканальність – інтеграція офлайн- і онлайн-простору для створення цілісного споживчого досвіду. Інтернет-магазини, соціальні медіа, мобільні додатки та маркетплейси стають головними точками контакту з клієнтами, особливо серед покоління Z. Компанії активно впроваджують інструменти персоналізації, аналізу поведінкових даних, AR-технології для віртуального тестування продукції та штучний інтелект для формування індивідуальних рекомендацій [1].

Водночас зберігається цінова чутливість споживачів, що зумовлює зростання попиту на доступні, але якісні beauty-продукти. У результаті beauty-ритейлери орієнтуються на збалансування преміум- і масового сегментів, пропонуючи споживачам «розумну розкіш» [2].

Загалом ринок Beauty-Retail України 2025 р. можна охарактеризувати як цифрово-орієнтований, етично свідомий і відкритий до інновацій, що відповідає глобальним тенденціям розвитку індустрії краси.

Узагальнення сучасних тенденцій розвитку ринку Beauty-Retail в Україні свідчить про його динамічну трансформацію під впливом цифровізації, зміни споживчих пріоритетів та підвищення ролі молодого покоління споживачів. В умовах зростаючої конкуренції ключовим чинником успіху стає здатність компаній адаптувати маркетингові стратегії до нових моделей поведінки клієнтів, які цінують персоналізацію, етичність бренду та інноваційні канали взаємодії [3].

Серед провідних гравців українського ринку Beauty-Retail варто виокремити компанію ТОВ «Бомонд Груп», що демонструє приклад комплексної адаптації до зазначених тенденцій. Компанія ефективно поєднує класичні формати офлайн-продажів із сучасними цифровими рішеннями, активно розвиває e-commerce-платформу та впроваджує омніканальні комунікаційні стратегії. Це робить діяльність «Бомонд Груп» показовою для аналізу процесів трансформації маркетингових стратегій на ринку Beauty-Retail України (рис. 1).

Подальший аналіз діяльності ТОВ «Бомонд Груп» дозволить глибше розкрити, як компанія адаптує свої маркетингові інструменти до змін у споживчій поведінці, особливо серед представників молодого цифрового покоління, та які підходи забезпечують її конкурентоспроможність у сучасних ринкових умовах.

У дослідженні проаналізовано діяльність мультибрендового магазину декоративної косметики та нішевої парфумерії, який подано в офлайн-форматі та має Інтернет-магазин, що свідчить про можливість впровадження стратегії, орієнтованої на Gen Z.

«Bomond» – одна з провідних мереж Beauty-Retail ринку України. Позиціонування: *мережа Bomond працює з багатьма провідними світовими брендами як в елітному сегменті, так і більш доступному сегменті.*

Лідер Beauty-Retail серед покоління зумерів – «Aromateque». Позиціонування: *сучасний концептуальний простір парфумерії та косметики, який перетворився у велику мережу.*

«Brocard» – найбільша мережа українського Beauty-Retail ринку за кількістю магазинів і обсягом продажів. Позиціонування: *найбільша в країні парфумерно-косметична мережа в сегменті luxury.*

Сьогодні обов'язковою умовою взаємодії покупців з магазином є наявність сайту. Проте звичайний каталог товарів не привертає увагу самостійно, є варіанти покращення цифрової взаємодії:

– інтеграція AI-консультанта з підбором косметики, визначення запитів клієнта, відповідями на часті запитання (доставка, умови оплати, гарантії);

– розроблення персональних добірок після першої взаємодії – це покращить користувацький досвід і полегшить шлях клієнта.

Важливо не перевантажувати сайт, залишити його легким і зрозумілим, але додати персоналізацію. Нині популярність набирають мобільні додатки: наприклад, мережа магазинів Brocard розробили мобільний застосунок-каталог, основною перевагою якого є можливість створення «списків бажань» і щоденні знижки (кожні 2-3 дні пропозиції оновлюються, і користувачі мають можливість відкрити промокоди за допомогою інтерактиву – потрясти телефон). Подібні рішення мають очікуваний результат: підвищення середнього чеку на 15% – 20%, збільшення повторних покупок і привернення нової аудиторії.

Молоде цифрове покоління ознайомлюється з брендами через соціальні мережі, тому типові Instagram-сторінки у вигляді каталогу, рекламні повідомлення та активна робота з UGC-креаторами – недостатньо. Контент план має бути чітко прописано з відсотковим поділом категорій контенту – розважальний, рекламний, інформаційний та UGC. Глядачі цінують можливість зазирнути за межі відкритого – побачити систему магазину, створити дружні стосунки та лояльність до персонажів у соціальних мережах.

Інтеграція принципів сталого розвитку має визначальний характер – бренди, розміщені в магазині, мають нести відповідальність за екологічний вплив, відмову від тестування на тваринах, підтримувати соціальні проекти та ініціативи. Покупцю варто пропонувати можливість повторного використання тари, як це роблять всесвітньо відомі бренди: Killian, Rituals, Essential Parfums.

Мережа «Bomond» активно впроваджує інноваційні маркетингові інструменти, спрямовані на формування емоційного зв'язку зі споживачем. Зокрема, застосування QR-кодів біля окремих товарних позицій дає покупцям змогу отримати інтерактивний контент — AI-генеровану історію аромату, що включає опис нот, асоціацій та візуальний супровід. Такий підхід підсилює сенсорний досвід клієнта та сприяє персоналізації взаємодії з брендом. Крім того, зростає популярність Pop-Up форматів, які передбачають короткострокові колабораційні проекти українських косметичних, модних брендів і суміжних індустрій (зокрема фуд-сфери). Подібні ініціативи не лише привертають увагу молоді аудиторії, а й підвищують рівень лояльності до бренду, формуючи сучасний, креативний імідж компанії.

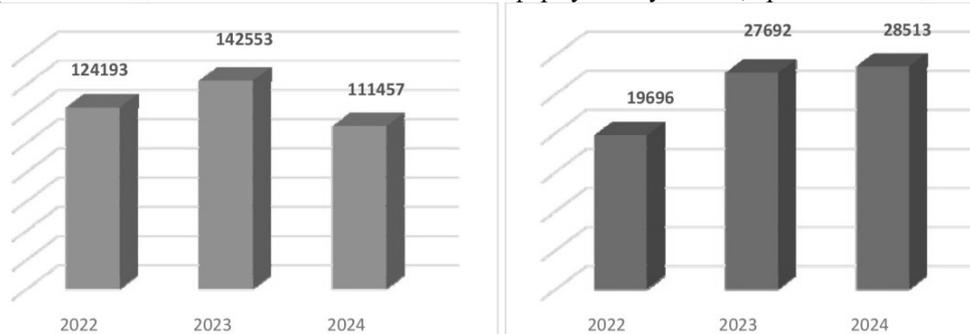


Рис. 1. Дохід ТОВ "Бомонд Груп" за 2022-2024 рр., тис. грн, та середня заробітна плата в компанії за 2022-2024 рр, грн

Так, впровадження інтерактивних технологій, персоналізованих комунікацій та колабораційних форматів свідчить про активну переорієнтацію компанії «Bomond» на створення цілісного клієнтського досвіду. У центрі сучасної маркетингової стратегії бренду перебуває не лише продукт, а й шлях споживача – від першого контакту до етапу формування емоційної прихильності.

З огляду на це подальше дослідження доцільно зосередити на аналізі споживчого шляху (Customer Journey Map) представників покоління цифрових споживачів, які становлять основну частку аудиторії Beauty-Retail (табл. 1).

Побудова CJM дає змогу виявити ключові точки взаємодії споживача з брендом, зрозуміти його мотивацію та очікування на кожному етапі, а також визначити напрями вдосконалення маркетингових стратегій для підвищення рівня залученості та лояльності клієнтів [4].

ВИСНОВКИ

Проведений маркетинговий аналіз діяльності ТОВ «Бомонд Групп» засвідчив, що компанія активно впроваджує сучасні інструменти цифрового маркетингу,

спрямовані на підвищення лояльності клієнтів і персоналізацію споживчого досвіду. Водночас ефективність маркетингових стратегій у сегменті Beauty-Retail значно залежить від глибини розуміння етапів взаємодії споживача з брендом – від моменту виникнення потреби до прийняття рішення про покупку та подальшої після-продажної комунікації.

З огляду на те, що представники молодого цифрового покоління (покоління зумерів) є однією з ключових цільових аудиторій компанії, постає необхідність у побудові Customer Journey Map (CJM), яка дає змогу систематизувати споживчий шлях та визначити точки контакту, що мають найбільший вплив на мотивацію і поведінку клієнтів.

Розроблення карти споживчого шляху для цифрового покоління у контексті діяльності компанії сприятиме виявленню критичних моментів взаємодії з брендом, формуванню більш цілісного клієнтського досвіду та вдосконаленню інструментів цифрової комунікації. Це, зі свого боку, дасть змогу адаптувати маркетингові стратегії компанії до нових поведінкових моделей молодих споживачів beauty-продуктів.

Таблиця 1 – Customer Journey Map

Customer Steps	Інформування	Оцінювання	Купівля	User Experience	Лояльність	Віральність
Customer Goals	Дізнатися про тренди; знайти бренди, які резонують зі стилем споживача.	Переконавання в якості, автентичності, співвідношенні ціна-якість.	Придбати товар швидко; приємний сервіс або швидка доставка; отримати бонус за покупку.	Отримати емоція від взаємодії, використання продукту та сервісу.	Почуватись частиною спільноти, отримувати персоналізовані пропозиції та відчувати вигоди.	Поділитись знаннями в соціальних мережах.
Customer Actions	Перегляд рекомендацій в соціальних мережах; перегляд UGC-контенту.	Пошук відгуків; порівняння моделей і цін.	Оформлення замовлення онлайн або покупка у фізичних магазинах.	Розпакування, використання, позитивні емоції, надання відгуку.	Програми лояльності, повторні покупки.	Написати відгук, виставити в соціальних мережах.
Customer Barriers	Перенасичення контентом; недовіра; висока ціна.	Складний сайт; сумніви стосовно оригінальності; непрозорість ціноутворення.	Відсутність товару; обмеження в оплаті; відсутність чеків і гарантій.	Поганий після-продажний сервіс; сумніви стосовно пакування.	Немає відчуття ексклюзивності, відсутність бажання повертатись.	Немає стимулів для розповсюдження інформації.
Touchpoints	Соціальні мережі, PR-заходи.	Онлайн-консультанти, соціальні мережі, Google Maps.	Фізичний магазин, онлайн-підтримка, підтвердження покупки.	Соціальні мережі, підтримка, доставка та упаковка.	Персоналізовані пропозиції, ремаркетинг, смс-розсилки.	Соціальні мережі та сайт.
Business Goals	Збільшити впізнаваність серед зумерів; позиціонуватись як доступний люкс.	Зменшити кількість кроків до покупки; підвищити конверсію.	Збільшити середній чек і конверсію; зменшити відмови.	Підвищити задоволеність клієнтів і зменшити кількість повернень.	Збільшити LTV, частоту покупок і час утримання клієнта.	Генерація органічного трафіку.
Company Activities	Таргетована реклама; співпраця з UGC-креаторами та інфлюенсерами; створення візуального естетичного контенту.	Покращити навігацію сайту та опис товарів; надати швидко відповіді на можливі запитання; гарантії якості.	Оптимізація сайту; інтеграція Apple/Google Pay; персональні пропозиції, ремаркетинг.	Персоналізовані листи, післяпродажний сервіс, простий процес повернення.	Програми лояльності різних рівнів, промокоди.	Програми амбасадорства, бонуси за розповсюдження.

References

1. Revieve. Gen Z Is Redefining Beauty—Are You Keeping Up? 1/11/2024. URL: <https://www.revieve.com/insider/market-reports/the-gen-z-effect-what-beauty-brands-need-to-know-to-win-their-loyalty>
2. Insights In Marketing. Gen Z Beauty Shopping Trends: How this generation is redefining the Industry. 11/10/2025. URL: <https://insightsinmarketing.com/gen-z-beauty-shopping-trends/>
3. Statista. Beauty and Personal Care – Ukraine. 22/10/2025. URL: <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal->

care/ukraine

4. Ustik T., Kolodnenko N. Introduction of marketing tools to increase customer loyalty. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. № 326(1). pp. 208–214. URL: <https://heraldes.khmnmu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/36> (In Ukrainian).

Asia BOHACHOVA

PhD in Economics, Associate Professor, Kyiv National Linguistic University

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-8487-887X>

e-mail: asia.bohachova@knl.u.edu.ua

Kseniia ODNOLKO

student, Kyiv National Linguistic University

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-1091-2046>

e-mail: kseniia.odnolko@knl.u.edu.ua

TRANSFORMATION OF MARKETING STRATEGIES IN THE BEAUTY-RETAIL MARKET UNDER THE INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIOR OF THE GENERATION OF DIGITAL CONSUMERS

The dynamic transformation of the beauty-retail market in Ukraine is driven by the growing influence of digital technologies and changes in consumer behavior among younger audiences. Gen Z, often referred to as digital natives, demonstrates distinct patterns of brand perception, purchasing motivation, and communication preferences. These changes require companies to rethink their marketing strategies, shifting from product-centered to experience-oriented approaches. The paper focuses on how leading market participants, such as LLC “Bomond Group”, adapt to these behavioral and technological shifts through innovative marketing tools and customer experience management.

The purpose of the paper is to identify the key trends shaping the Ukrainian beauty-retail market and to explore the transformation of marketing strategies under the influence of digital consumers’ behavior. Additionally, the paper aims to construct a Customer Journey Map (CJM) for Gen Z to visualize their interaction path with beauty brands and reveal opportunities for improving customer engagement and loyalty.

The paper reveals that the main trends defining the modern beauty-retail market include digitalization, omnichannel integration, personalization, ethical brand positioning, and the growing popularity of short-term collaborative formats such as pop-up events. The example of “Bomond Group” illustrates how the use of AI-generated content, QR codes, and immersive digital storytelling enhances the emotional connection with customers. The developed Customer Journey Map for Generation Z identifies the most significant touchpoints across the awareness, consideration, purchase, and post-purchase stages, outlining areas for optimizing marketing communication and experience design. The findings confirm that adapting marketing strategies to the behavioral characteristics of digital consumers is a crucial factor in maintaining competitiveness in the beauty-retail sector. The integration of interactive technologies, data-driven personalization, and customer journey analysis enables companies to strengthen brand loyalty and create sustainable value for their target audience in the era of digital transformation.

Keywords: beauty-retail, digital Gen Z, Customer Journey Map, omnichannel, personalization, brand loyalty