

УДК 339.1

Федорук С.П., здобувач освіти
Бєбко С. В., науковий керівник, д.е.н., доц.
Київський національний університет
технологій та дизайну

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ НА РИНКУ КОСМЕТИЧНИХ ВИРОБІВ

Сьогодні світовий ринок косметичних виробів зазнає суттєвих змін у зв'язку з розвитком інноваційних технологій в косметичній індустрії, а також зі зміною потреб споживачів. Попит на продукти, які підходять для кожної людини, зростає, тому косметичні бренди почали активно використовувати сучасні технології та нові маркетингові стратегії, щоб зробити покупки більш цікавими та персоналізованими [2].

На світовому ринку косметичних виробів застосовуються новітні досягнення науково-технічного прогресу в таких галузях, як естетична медицина, фармація, біохімія, фізіологія та інші прогресивні напрями сучасної науки. Як показує світовий досвід, при просуванні інноваційних продуктів компанії все частіше використовують креативні бізнес-стратегії, нестандартні форми та методи маркетингових комунікацій, що враховують особливості поведінки та вподобань різних груп споживачів — зокрема, гендерні, вікові, національні, релігійні, екологічні та інші переваги [1, 4].

Відомі бренди, такі як L'Oreal, Procter & Gamble, Avon, Estee Lauder, Revlon, Alliance Boots, Chanel, Chantecaille, Lush Cosmetics, Clarins, Coty, Johnson & Johnson, LVMH (Louis Vuitton Moet Hennessy), Maesa, Unilever та Nails Inc. активно впроваджують інновації не лише в продуктах, але й у самих підходах до їх просування, адаптуючи свою маркетингову стратегію до культурних, соціальних та економічних особливостей різних регіонів та споживчих груп [2].

У результаті, косметичні бренди не лише орієнтуються на інновації в своїх продуктах, а й активно адаптують свої маркетингові стратегії до нових реалій ринку, щоб забезпечити максимальний зв'язок зі своїми споживачами та задовольнити їх найрізноманітніші потреби.

Однією з найпопулярніших технологій є доповнена реальність (AR). Вона дозволяє споживачам віртуально тестувати косметику, що робить процес покупки більш захоплюючим і зручним. Великі бренди, як L'Oréal і Chanel, а також платформи, як Facebook і YouTube, активно використовують AR, щоб покращити досвід своїх клієнтів [3].

Програма YouCam Makeup на Taobao і Tmall допомогли Alibaba Group збільшити коефіцієнт конверсії в чотири рази, адже користувачі змогли віртуально випробувати різні варіанти макіяжу, що значно спростило їх вибір і зменшило кількість невдоволених покупців [3].

Також брендом Nutox з Малайзії розроблено програму, яка використовує глибоке навчання і комп'ютерний зір для аналізу шкіри. Це дозволяє людям отримати персоналізовані рекомендації без відвідування косметолога, а брендам — збирати важливі дані для покращення своїх продуктів [3, 4].

Отже, косметичні бренди активно використовують нові технології, щоб створити для своїх клієнтів унікальний і персоналізований досвід. Це не тільки робить покупку більш зручною і цікавою, але й допомагає брендам розвиватися і збільшувати продажі.

Література

1. Баланчук І.С. Інновації в косметичній індустрії: стислий огляд. Наука, технології, інновації. №1(13) 2020. С. 15-26.
2. Косметика України - тенденції розвитку ринку косметики в Україні та світі URL: <https://ua.salonmarketing.pro/blog/kosmetika-ukrainy-zakonodavstvo-ingredienty-marketing-vyrobnyctvo.html>
3. Ustymenko, R. (2023). TRENDS AND INNOVATIONS IN COSMETIC MARKETING. Economics & Education, 8(3), 12-17. URL: <https://doi.org/10.30525/2500-946X/2023-3-2>
4. Yieldify (2023). 9 Beauty Ecommerce Trends That Will Define the Industry In 2023. URL: <https://www.yieldify.com/free-guides/beauty-ecommerce-trends/>

УДК 330.354

Поломарюк А.С., здобувач освіти
Городецький Ю.Д., науковий керівник, старший
викладач Київський національний університет
технологій та дизайну

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ У СОЦМЕРЕЖАХ: ІНСТРУМЕНТИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЗАЛУЧЕНІСТЬ АУДИТОРІЇ

Перші прояви контент-маркетингу, були у кінці XIX століття. У журналі «The Furrow», який став знаковим прикладом використання контенту для залучення аудиторії. Це був журнал для фермерів, створений американською компанією John Deere, відомим виробником сільськогосподарської техніки.

Аналізуючи можна виділити, що його мета полягала у тому, щоб ділитися порадами, замість нав'язливого просування техніки John Deere. У центрі уваги журналу було створення корисного контенту, який допомагав фермерам розвивати свої господарства. Цей підхід будував довіру до бренду,