

УДК 339.138

Обельницька Христина Володимирівна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри підприємництва та маркетингу
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу*

Obelnytska Khrystyna

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Department of Entrepreneurship and Marketing
Ivano-Frankivsk National Technical Oil and Gas University
ORCID: 0000-0001-6381-5301*

Даляк Надія Анатоліївна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри підприємництва та маркетингу
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу*

Daliak Nadiia

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Department of Entrepreneurship and Marketing
Ivano-Frankivsk National Technical Oil and Gas University
ORCID: 0000-0002-1599-842X*

Кобильчук Соломія Тарасівна

*здобувач магістерського рівня спеціальності D5 «Маркетинг»
Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу*

Kobylchuk Solomiia

*Master's degree Candidate in the Specialty D5 "Marketing"
Ivano-Frankivsk National Technical Oil and Gas University
ORCID: 0009-0009-8749-7139*

**ВПЛИВ СПІВПРАЦІ МІЖ РОЗДРІБНИМИ МЕРЕЖАМИ ТА
DIGITAL-ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ НА ВПІЗНАВАНІСТЬ
БРЕНДУ КОСМЕТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ
THE IMPACT OF COOPERATION BETWEEN RETAIL NETWORKS
AND DIGITAL MARKETING TOOLS ON THE BRAND
RECOGNITION OF COSMETIC COMPANIES**

***Анотація.** Вступ. Глобалізація й стрімкий розвиток цифрових технологій формують нову реальність для косметичних підприємств, які змушені адаптувати свої маркетингові стратегії до змін ринку. Співпраця з великими роздрібними мережами забезпечує доступ до широкої аудиторії, тоді як використання digital-інструментів (соціальні мережі, онлайн-реклама, інфлюенсери) дозволяє формувати глибоку взаємодію зі споживачем. Вплив цих двох факторів є ключовим для підвищення впізнаваності бренду в умовах високої конкуренції. Приклад бренду «MFT» демонструє ефективність поєднання каналів роздрібної торгівлі та digital-маркетингу в досягненні стратегічних маркетингових цілей.*

***Мета.** Метою дослідження є виявлення взаємозв'язку між маркетинговими активностями бренду «MFT», зокрема у сфері цифрового просування, та результатами його співпраці з роздрібною мережею «GM» для підвищення рівня впізнаваності бренду на українському ринку косметичної продукції.*

***Матеріалами і методи:** 1) дані про обсяги продажів продукції бренду «MFT» до і після виходу на ринок через мережу «GM»; 2) аналітика активності в соціальних мережах (Instagram, TikTok, Facebook); 3) пошукова статистика Google щодо частоти запитів по бренду; 4) рейтинг клієнтської задоволеності на платформах відгуків; 5) праці вітчизняних та зарубіжних авторів з маркетингу, брендингу та digital-комунікацій.*

В процесі здійснення дослідження було використано наступні наукові методи: кількісно-аналітичний метод — для вимірювання змін у показниках впізнаваності; метод моделювання — для формалізації коефіцієнтів: *Engagement Rate*, приріст продажів, *CSAT*, індекс конкурентного реагування; контент-аналіз — для аналізу реакції аудиторії та клієнтів у соціальних мережах; метод порівняння — для співставлення розрахункових значень показників до та після проведення маркетингових активностей для більшої впізнаваності бренду «MFT».

Результати. У результаті дослідження встановлено: digital-інструменти маркетингу сприяли зростанню онлайн-залученості бренду до 5.6% (ER); партнерство з мережею GM забезпечило зростання продажів на 50% у перші місяці після запуску; пошуковий інтерес зріс на 60% відповідно до Google-запитів після інтеграції в роздрібну мережу; *CSAT*-показник досяг 80%, що свідчить про високу лояльність аудиторії; конкурентна реакція з'явилась із затримкою в 2 місяці після впровадження бренду, що підкреслює перевагу раннього партнерства з великими рітейлерами.

Перспективи. Майбутні дослідження доцільно спрямувати на: вивчення ролі відеоконтенту у формуванні іміджу бренду; аналіз впливу інфлюенсерів різного масштабу на поведінку цільової аудиторії; дослідження ефективності AI-інструментів у прогнозуванні клієнтської поведінки та автоматизації маркетингових кампаній; побудову персоналізованих стратегій просування для косметичних підприємств з урахуванням динаміки digital-ринку.

Ключові слова: маркетинг, digital-інструменти, роздрібна торгівля, впізнаваність бренду, косметичні підприємства, соціальні мережі.

Summary. Introduction. Globalization and the rapid development of digital technologies are shaping a new reality for cosmetic companies, which are forced

to adapt their marketing strategies to market changes. Cooperation with large retail chains provides access to a wide audience, while the use of digital tools (social networks, online advertising, influencers) allows for deep interaction with the consumer. The influence of these two factors is key to increasing brand awareness in a highly competitive environment. The example of the MFT brand demonstrates the effectiveness of combining retail channels and digital marketing in achieving strategic marketing goals.

Purpose. The purpose of the study is to identify the relationship between the marketing activities of the MFT brand, in particular in the field of digital promotion, and the results of its cooperation with the GM retail chain to increase brand awareness in the Ukrainian cosmetic market.

Materials and methods. The research materials are: 1) Data on sales volumes of the MFT brand products before and after entering the market through the GM network; 2) Analytics of activity in social networks (Instagram, TikTok, Facebook); 3) Google search statistics on the frequency of brand queries; 4) Customer satisfaction rating on review platforms; 5) Works of domestic and foreign authors on marketing, branding and digital communications.

The following scientific methods were used in the research process: Quantitative analytical method—to measure changes in recognition indicators; modeling method—to formalize coefficients: Engagement Rate, sales growth, CSAT, competitive response index; content analysis—to analyze the reaction of the audience and customers in social networks; comparison method - to compare calculated values of indicators before and after marketing activities for greater recognition of the MFT brand.

Results. The study found that: digital marketing tools contributed to the growth of the brand's online engagement by 5.6% (ER); partnership with the GM network ensured a 50% increase in sales in the first months after launch; search interest increased by 60% according to Google queries after integration into the retail network; CSAT indicator reached 80%, which indicates high audience

loyalty; competitive reaction appeared with a delay of 2 months after the brand's introduction, which emphasizes the advantage of early partnership with large retailers.

Discussion. Future research should be directed at: studying the role of video content in shaping the brand image; analyzing the impact of influencers of various scales on the behavior of the target audience; studying the effectiveness of AI tools in predicting customer behavior and automating marketing campaigns; building personalized promotion strategies for cosmetic companies taking into account the dynamics of the digital market.

Key words: *marketing, digital tools, retail, brand awareness, cosmetic companies, social networks.*

Постановка проблеми. Сучасне середовище функціонування косметичних підприємств характеризується високою динамікою змін, обумовленою посиленням конкуренції, розвитком цифрових технологій та глобалізацією ринку. В умовах зростаючої насиченості ринку традиційні методи просування стають менш ефективними, що спонукає компанії до пошуку нових каналів комунікації з цільовою аудиторією. Зокрема, актуальності набуває стратегічна співпраця брендів із великими мережами роздрібної торгівлі, що забезпечують доступ до широкого кола споживачів. Паралельно з цим, активне впровадження digital-інструментів маркетингу — соціальних мереж, таргетованої реклами, контент-маркетингу, інфлюенс-комунікацій — формує нові підходи до побудови бренд-впізнаваності. Проте, в умовах динамічного цифрового середовища, косметичним брендам необхідно не лише комунікувати зі споживачем, а й аналітично оцінювати ефективність усіх маркетингових активностей. Актуальною проблемою є відсутність комплексного підходу до вимірювання ефективності впізнаваності бренду, що базується на поєднанні офлайн- та онлайн-каналів

просування. Це ускладнює стратегічне управління маркетингом та гальмує процес прийняття рішень щодо розподілу рекламних бюджетів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування бренд-впізнаваності та впливу маркетингових стратегій на поведінку споживачів досліджувались у працях як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Зокрема, у статті [1] досліджено роль маркетингових інструментів, зокрема digital-маркетингу (SMM, соціальні мережі, блогери), у підвищенні впізнаваності та конкурентоспроможності українських косметичних брендів на ринку. Акцент зроблено на важливості співпраці з інтернет-амбасадорами та інтерактивній взаємодії зі споживачами через роздрібні канали і онлайн-продажі. Інша праця [2] аналізує, як цифрові інструменти, зокрема AR-технології та онлайн-реклама, впливають на впізнаваність бренду та поведінку споживачів. Показано, що інтеграція digital-інструментів у маркетингову стратегію косметичного бренду підвищує лояльність і обсяги продажів через роздрібні мережі. Стаття [3] розглядає, як цифрова трансформація, зокрема персоналізація, автоматизація, big data, CRM-системи, соціальні мережі, email-маркетинг і PPC-реклама, сприяє підвищенню ефективності маркетингових комунікацій. Вказано на важливість омніканального маркетингу для створення безшовного клієнтського досвіду у співпраці роздрібних мереж і digital-інструментів. У роботі [4] проведено аудит маркетингової діяльності, зокрема активного використання соціальних мереж для підвищення впізнаваності бренду серед молоді аудиторії. Вказано на важливість інтеграції digital-інструментів у роздрібну стратегію для зміцнення позицій бренду на ринку. Стаття [5] описує динамічне зростання ринку косметики в Україні, підкреслюючи роль інноваційних маркетингових інструментів, включно з digital-каналами, у розвитку брендів і збільшенні їх впізнаваності через роздрібні мережі. Ці роботи підтверджують, що співпраця між роздрібними мережами та digital-інструментами маркетингу є ключовою

для підвищення впізнаваності брендів косметичних підприємств в Україні, забезпечуючи інтеграцію онлайн і офлайн каналів, персоналізацію комунікацій та залучення цільової аудиторії. Проте на сьогодні недостатньо розкритим залишається питання поєднання стратегій взаємодії з роздрібними мережами та digital-каналів маркетингу для досягнення високої впізнаваності косметичних брендів. Також потребує поглибленого вивчення формалізація системи показників для вимірювання результативності таких стратегій.

Метою статті є виявлення взаємозв'язку між маркетинговими активностями бренду «MFT», зокрема у сфері цифрового просування, та результатами його співпраці з роздрібною мережею «GM» для підвищення рівня впізнаваності бренду на українському ринку косметичної продукції.

Матеріали і методи: Матеріалами дослідження є: 1) дані про обсяги продажів продукції бренду «MFT» до і після виходу на ринок через мережу «GM»; 2) аналітика активності в соціальних мережах (Instagram, TikTok, Facebook); 3) пошукова статистика Google щодо частоти запитів по бренду; 4) рейтинг клієнтської задоволеності на платформах відгуків; 5) праці вітчизняних та зарубіжних авторів з маркетингу, брендингу та digital-комунікацій.

В процесі здійснення дослідження було використано наступні наукові методи: кількісно-аналітичний метод — для вимірювання змін у показниках впізнаваності; метод моделювання — для формалізації коефіцієнтів: Engagement Rate, приріст продажів, CSAT, індекс конкурентного реагування; контент-аналіз — для аналізу реакції аудиторії та клієнтів у соцмережах; метод порівняння — для співставлення розрахункових значень показників до та після проведення маркетингових активностей для більшої впізнаваності бренду «MFT».

Виклад основного матеріалу. У науковій літературі розглянуто різні підходи до визначення рівня впізнаваності бренду. Зокрема, Білорус Т. В. та

Фірсова С. Г. запропонували методику комплексного оцінювання бренду компанії роботодавця, що включає організаційні, функціональні, економічні та психологічні атрибути, оцінювані за допомогою експертного опитування [6]. Основними показниками виступають рівень оплати праці, соціальні умови, корпоративна культура та емоційна залученість працівників, що дозволяє отримати узагальнену картину сприйняття бренду серед цільової аудиторії.

Інший підхід представлений у роботі Мельник О.Г. та Радченко Я.П., де впізнаваність бренду оцінюється через міжнародні рейтингові індекси, такі як індекс сприйняття корупції, індекс верховенства права та глобальний інноваційний індекс [7]. Цей підхід акцентує увагу на макрорівні та дозволяє комплексно оцінити імідж бренду національного масштабу через сукупність глобальних об'єктивних показників, однак він менш придатний для оцінки комерційних брендів. Практичний підхід до оцінювання брендової впізнаваності у цифровому середовищі запропонований Гагіним В.Я., який аналізує взаємозв'язок між ефективністю контент-маркетингу в соціальних мережах та сприйняттям бренду аудиторією [8]. Визначальними показниками виступають рівень обізнаності, позитивні асоціації, сприйняття якості та клієнтська лояльність, що фокусує увагу на мікрорівні брендової взаємодії у цифровому просторі.

На основі проведеного аналізу для дослідження впізнаваності бренду косметичної компанії було обґрунтовано використання таких показників, як Engagement Rate (ER) — для оцінки цифрової залученості, приріст пошукових запитів — для визначення інформаційної впізнаваності, CSAT (Customer Satisfaction Score) — для оцінки емоційної лояльності, індекс конкурентного реагування (CI) — для вимірювання ринкової чутливості, а також позиція бренду у результатах органічного пошуку. Такий підбір показників дозволяє інтегрувати як кількісні метрики цифрової активності,

так і якісні характеристики взаємодії зі споживачами, що відповідає сучасним вимогам до комплексної оцінки бренд-впізнаваності.

У сучасних умовах ринку косметичної продукції для брендів, що тільки починають свій шлях до популярності, співпраця з великими мережами роздрібної торгівлі є важливим інструментом для швидкої популяризації. Це особливо стосується українських виробників косметичних засобів, таких як «MFT» [9], що набувають все більшої популярності завдяки виходу на великі торгові майданчики, зокрема в мережу магазинів «GM» [10]. Взаємодія між виробниками та мережами роздрібної торгівлі дає змогу брендам значно розширити свою аудиторію та підвищити впізнаваність на ринку.

Соціальні мережі стали основним каналом для популяризації брендів, адже вони дозволяють досягти великої аудиторії за допомогою органічного контенту або платних рекламних кампаній. В Україні одним з яскравих прикладів таких брендів є «Hollyskin» [11] та «Mr.Scrubber» [12], які завдяки активному використанню соцмереж значно підвищили свою впізнаваність. Мережі соціальних медіа також дозволяють досліджуваному бренду «MFT» забезпечувати зростання обсягу згадувань/пошукових запитів через інфлюенсерів, рекламу та безпосередню взаємодію з кінцевими споживачами.

Зокрема, популяризація через соціальні мережі дозволяє бренду «MFT» не лише привернути увагу до своїх продуктів, але й отримати відгуки та зворотний зв'язок від споживачів у реальному часі. Важливим інструментом є також хештеги, що сприяють створенню спільноти навколо бренду, де потенційні клієнти можуть легко знайти та поділитися досвідом використання продукції. Для визначення рівня впізнаваності бренду через соцмережі можна використовувати такі показники, як кількість підписників офіційних сторінок бренду, рівень залученості користувачів (лайки, коментарі, репости) та популярність хештегів, що стосуються бренду.

Одним з найважливіших критеріїв для оцінки впізнаваності бренду є показники обсягів продажу. Після того як продукція «MFT» з'являється в асортименті мережі «GM», можна спостерігати за швидким зростанням обсягів продажу цього бренду, що є результатом високої довіри та зацікавленості споживачів до продуктів. Важливою метрикою є також рівень повторних покупок: чим більша частка покупців, які повертаються за продуктами бренду «MFT», тим вищим є рівень його впізнаваності серед споживачів.

У разі зростання популярності бренду важливим є не тільки загальний обсяг продажів, але й вивчення динаміки змін цих показників. Це дозволяє зрозуміти, наскільки впізнаваність бренду «MFT» на ринку може впливати на його продажі в магазинах «GM» та на ринку в цілому.

Іншим важливим методом вимірювання рівня впізнаваності бренду є аналіз пошукових запитів. Кількість запитів до Google або інших пошукових систем, що стосуються брендів «MFT» та «GM», може дати чітке уявлення про рівень зацікавленості споживачів. Наприклад, збільшення кількості пошукових запитів, пов'язаних з косметикою «MFT» після її появи в мережі магазинів «GM», вказує на те, що бренд стає все більш впізнаваним і популярним серед споживачів.

Іншим важливим аспектом є позиція бренду в результатах органічного пошуку. Якщо бренд «MFT» з'являється серед перших позицій за запитами, що стосуються косметичних продуктів, це свідчить про високий рівень його впізнаваності на ринку та про те, що споживачі активно шукають інформацію про цей бренд в інтернеті.

Важливим аспектом для оцінки впізнаваності бренду є його взаємодія з мережею магазинів, зокрема через спільні рекламні кампанії та партнерства. Введення бренду «MFT» в асортимент мережі «GM» дає змогу бренду не лише доступити свої продукти до кінцевого споживача через канал B2C, але й розширити свої можливості для співпраці з іншими

роздрібними мережами та партнерами у форматі B2B. Таким чином, бренд «MFT» отримує нові канали продажу та збільшує своє охоплення на ринку.

Крім того, важливим є ефект конкуренції на ринку. Коли інші мережі бачать успішний товар в асортименті конкурентів, вони часто реагують швидко, додаючи подібні продукти до свого асортименту. Це стимулює бренди до покращення якості продукції, запуску нових маркетингових кампаній та адаптації до нових тенденцій, що підвищує загальний рівень їх впізнаваності.

Для визначення ефективності впізнаваності бренду важливо також звертати увагу на рівень задоволеності споживачів. Кількість відгуків, які залишають покупці про продукцію бренду «MFT», а також середній рейтинг на платформах відгуків, таких як Google Reviews або Facebook, є важливими показниками успіху бренду на ринку. Високий рівень задоволеності клієнтів сприяє їхньому поверненню за повторними покупками та позитивно впливає на впізнаваність бренду серед нових споживачів.

Загалом, для оцінки рівня впізнаваності брендів «MFT» та «GM» на ринку косметичної продукції необхідно комплексно аналізувати показники, що стосуються соціальних мереж, обсягів продажу, пошукових запитів та рівня задоволеності клієнтів. Співпраця між брендами виробниками та великими мережами роздрібної торгівлі не лише допомагає збільшити впізнаваність, але й забезпечує доступ до нових каналів продажу та можливостей для зростання на конкурентному ринку.

Для комплексного вимірювання впливу співпраці з роздрібними мережами та використання digital-інструментів маркетингу на рівень впізнаваності бренду було застосовано багатофакторний підхід. Він включає розрахунок ключових показників та міру впливу розрахованих значень показників проведених активностей на впізнаваність бренду.

Зокрема, кількісна оцінка впливу кожної маркетингової активності на рівень впізнаваності бренду базувалася на зіставленні ключових цифрових

метрик до та після реалізації відповідної активності, а також на їх співвідношенні з динамікою продажів і поведінкою споживачів. Для кожного показника були використані чіткі формули, які забезпечують об'єктивне числове вимірювання, зокрема:

1. Engagement Rate (ER) – розраховано як відношення суми взаємодій (лайків, коментарів, репостів) до кількості підписників. Це дозволило визначити рівень зацікавленості аудиторії контентом бренду у соцмережах.

2. Зміна обсягу продажів (%) – співвідношення обсягів реалізації до та після інтеграції в мережу «GM». Цей показник прямо відображає вплив офлайн-присутності на інтерес до бренду.

3. Приріст пошукових запитів (%) – аналіз динаміки пошуку за брендом у Google до і після рекламної кампанії. Служить індикатором зростання інформаційної впізнаваності.

4. CSAT (Customer Satisfaction Score) – кількість позитивних відгуків (4 або 5 балів) до загальної кількості оцінок. Дає змогу зрозуміти рівень задоволеності, що формує лояльність.

5. Індекс конкурентного реагування (CI - Competitive Index) – обчислювався як співвідношення часу реакції конкурентів до часу виходу бренду на ринок. Дозволяє оцінити часову перевагу у впізнаваності.

6. Взаємодія з інфлюенсерами та хештегами – визначення кількості згадувань.

7. Позиція в Google-пошуку – якісна характеристика, що враховується як посередник між цифровою присутністю та реальним попитом.

Використання вищезгаданих показників дозволяє кількісно виміряти різні аспекти взаємодії між брендом «MFT» і мережею «GM», а також оцінити їх вплив на впізнаваність бренду на ринку косметичної продукції. Ці показники допомагають оцінити ефективність маркетингових стратегій,

зрозуміти реакцію споживачів і конкурентів, а також визначити шляхи для подальшого зростання та розвитку бренду.

Для інтерпретації розрахованих значень визначених показників була створена шкала оцінки міри впливу, що ґрунтується на експертній думці та передбачає наступну градацію: висока – приріст ключових метрик >40%, або позиція бренду у ТОП-5 пошукової видачі, або CSAT >75%; середня – приріст метрик у межах 20–40%, CSAT на рівні 60–75%; низька – приріст менше 20%, або слабка активність аудиторії / конкурентів.

Таким чином, на основі вищенаведеної комплексної методики представлено вимірювання впливу співпраці з роздрібними мережами та використання digital-інструментів маркетингу на рівень впізнаваності бренду у таблиці 1.

Таблиця 1

**Аналіз впливу маркетингових активностей на впізнаваність бренду
«MFT»**

№	Показник / Активність	Розрахункове значення	Характеристика результату	Міра впливу на впізнаваність
1	Engagement Rate (ER)	5.6%	Високий рівень залученості аудиторії у соцмережах.	Висока
2	Приріст обсягу продажів	+50%	Значне зростання продажів після включення в мережу GM.	Висока
3	Приріст пошукових запитів	+60%	Суттєве збільшення інтересу до бренду в інтернеті.	Висока
4	Індекс задоволеності (CSAT)	80%	Високий рівень задоволеності клієнтів.	Висока
5	Індекс конкурентного реагування (CI)	200	Повільна реакція конкурентів на новий бренд.	Середня
6	Взаємодія з інфлюенсерами та хештегами	Кількість згадувань зросла	Формування активної онлайн-спільноти.	Висока
7	Позиція в результатах пошуку Google	ТОП-3	Перебування у перших позиціях пошукової видачі.	Висока

Джерело: складено авторами на основі проведених розрахунків

На основі отриманих результатів вимірювання впливу співпраці з роздрібними мережами та використання digital-інструментів маркетингу на рівень впізнаваності бренду визначено напрями наступних практичних управлінських рішень в маркетингу компаній. Зокрема:

1. Посилити акцент на digital-каналах — зокрема Instagram і TikTok, через високий ER та позитивний ефект на органічне зростання впізнаваності.
2. Поглибити співпрацю з роздрібною мережею «GM» — через її ефективність у масштабуванні продажів і генерації пошукового трафіку.
3. Розширити інфлюенсер-маркетинг — за рахунок залучення мікроінфлюенсерів із залученою аудиторією у нішевих сегментах.
4. Регулярно відстежувати показники CSAT — як основу для оцінки емоційного зв'язку клієнтів з брендом.
5. Використовувати Competitive Index для моніторингу ринку — з метою прогнозування появи конкурентних аналогів і коригування стратегії просування.

Отже, цей підхід дозволяє не лише кількісно оцінити результативність маркетингових заходів, а й будувати адаптивну стратегію підвищення впізнаваності бренду на основі аналітичних даних, які слід відстежувати в динаміці як для планування певних активностей, так і після проведення різних заходів.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Дослідження підтвердило, що у сучасних умовах ринку косметичної продукції впізнаваність бренду є ключовим чинником його успіху, оскільки визначає здатність залучати нових клієнтів і підтримувати лояльність існуючих. Кількісний аналіз, проведений за показниками залученості у соціальних мережах, динаміки продажів, пошукової активності та рівня клієнтського

задоволення, показав високу ефективність інтеграції digital-інструментів та співпраці з роздрібними мережами.

Партнерство бренду «MFT» із мережею «GM» сприяло швидкому зростанню популярності за рахунок доступу до широкої аудиторії та ефективної маркетингової підтримки. Окрім цього, активне використання соціальних мереж, зокрема співпраця з інфлюенсерами та застосування вірусного маркетингу, суттєво посилили позиції бренду серед споживачів.

Комплексний підхід до просування, що поєднує офлайн- та онлайн-канали, є необхідною умовою для підвищення впізнаваності косметичних брендів. Отримані результати можуть бути використані для подальшої оптимізації маркетингових стратегій як бренду «MFT», так і інших підприємств галузі.

Майбутні дослідження доцільно спрямувати на: вивчення ролі відеоконтенту у формуванні іміджу бренду; аналіз впливу інфлюенсерів різного масштабу на поведінку цільової аудиторії; дослідження ефективності AI-інструментів у прогнозуванні клієнтської поведінки та автоматизації маркетингових кампаній; побудову персоналізованих стратегій просування для косметичних підприємств з урахуванням динаміки digital-ринку.

Література

1. Яворська, Т. О. (2022). Сучасні підходи до забезпечення якості та безпечності косметичної продукції. *Соціально-економічні проблеми і держава*, (25), 35–41. Київ: НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського». URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/45620/1/SPEP-25_p35-41.pdf (дата звернення: 24.04.2025).
2. Олійник, О. В. (2023). Особливості обігу косметичної продукції в Україні. *CORE*. URL: <https://core.ac.uk/download/541276835.pdf> (дата звернення: 24.04.2025).

3. Макаренко, М. І. (2023). Сучасний стан і перспективи розвитку ринку косметичної продукції в Україні. *Економіка та суспільство*, (50). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-83>; URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5531> (дата звернення: 24.04.2025).
4. Становлення та розвиток косметичної індустрії в Україні (2023). Київ: НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського». URL: <https://ela.kpi.ua/bitstreams/b473b491-3415-4df1-8a05-1c4c45e6903e/download> (дата звернення: 24.04.2025).
5. Обіг косметичної продукції в Україні. *Якість та безпека товарів і послуг*. Харків: НФаУ. URL: <https://quality.nuph.edu.ua/obih-kosmetychnoi-produktsii-v-ukraini/> (дата звернення: 24.04.2025).
6. Білорус, Т. В., Фірсова, С. Г. (2019). Методичний інструментарій оцінювання рівня розвитку бренду компанії роботодавця. *Вісник економіки транспорту і промисловості*, (66), 213–218. URL: https://economics.net.ua/ejorpu/2019/No4/30.pdf?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 26.04.2025).
7. Мельник, О. Г., Радченко, Я. П. (2023). Формування національного бренду України в міжнародній діяльності. *Економіка і організація управління*, (1), 89–96. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/dec/32731/menedzhment223maket-297-304.pdf> (дата звернення: 26.04.2025).
8. Гагін, В. Я. (2023). Просування бренду компанії в соціальних мережах. *Маркетинг і цифрові технології*, (2), 112–119. URL: <http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle> (дата звернення: 26.04.2025).
9. Офіційний сайт косметичної компанії «MFT». URL: <https://mft.ua/> (дата звернення: 26.04.2025).
10. Офіційний сайт мережі магазинів «GM». URL: <https://gm-ua.com/> (дата звернення: 26.04.2025).

11. Офіційний сайт «Hollyskin». URL: <https://hollyskin.com.ua/> (дата звернення: 26.04.2025).

12. Офіційний сайт «Mr.Scrubber». URL: <https://mrscrubber.ua/> (дата звернення: 26.04.2025).

References

1. Yavorska, T. O. (2022). Suchasni pidkhody do zabezpechennia yakosti ta bezpechnosti kosmetychnoi produktsii. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava*, (25), 35–41. Kyiv: NTUU «KPI im. Ihoria Sikorskoho». Available at: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/45620/1/SPEP-25_p35-41.pdf (accessed: 24 April 2025).

2. Oliinyk, O. V. (2023). Osoblyvosti obihu kosmetychnoi produktsii v Ukraini. CORE. Available at: <https://core.ac.uk/download/541276835.pdf> (accessed: 24 April 2025).

3. Makarenko, M. I. (2023). Suchasnyi stan i perspektyvy rozvytku rynku kosmetychnoi produktsii v Ukraini. *Ekonomika ta suspilstvo*, (50). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-83>. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5531> (accessed: 24 April 2025).

4. Stanovlennia ta rozvytok kosmetychnoi industrii v Ukraini (2023). Kyiv: NTUU «KPI im. Ihoria Sikorskoho». Available at: <https://ela.kpi.ua/bitstreams/b473b491-3415-4df1-8a05-1c4c45e6903e/download> (accessed: 24 April 2025).

5. Obih kosmetychnoi produktsii v Ukraini. Yakist ta bezpeka tovariv i posluh. Kharkiv: NFaU. Available at: <https://quality.nuph.edu.ua/obih-kosmetychnoi-produktsii-v-ukraini/> (accessed: 24 April 2025).

6. Bilorus, T. V., Firsova, S. H. (2019). Metodychnyi instrumentarii otsiniuvannia rivnia rozvytku brendu kompanii robotodavtsia. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, (66), 213–218. Available at:

https://economics.net.ua/ejopu/2019/No4/30.pdf?utm_source=chatgpt.com
(accessed: 26 April 2025).

7. Melnyk, O. H., Radchenko, Ya. P. (2023). Formuvannia natsionalnoho brendu Ukrainy v mizhnarodnii diialnosti. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*, (1), 89–96. Available at: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/dec/32731/menedzhment223maket-297-304.pdf> (accessed: 26 April 2025).

8. Hahin, V. Ya. (2023). Prosuvannia brendu kompanii v sotsialnykh merezhakh. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, (2), 112–119. Available at: <http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle> (accessed: 26 April 2025).

9. Ofitsiinyi sait kosmetychnoi kompanii «MFT». Available at: <https://mft.ua/> (accessed: 26 April 2025).

10. Ofitsiinyi sait merezhi mahazyniv «GM». Available at: <https://gm-ua.com/> (accessed: 26 April 2025).

11. Ofitsiinyi sait «Hollyskin». Available at: <https://hollyskin.com.ua/> (accessed: 26 April 2025).

12. Ofitsiinyi sait «Mr.Scrubber». Available at: <https://mrscrubber.ua/> (accessed: 26 April 2025).