

Самойленко К. В., бакалавр, Шевчук П. Д., асистент кафедри маркетингу

Київський національний університет технологій та дизайну

**МАРКЕТИНГОВІ КАНАЛИ У Б'ЮТІ ІНДУСТРІЇ: ВПЛИВ
НА УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧА**

Анотація. Розглянуто сутність маркетингових каналів та поняття омніканальності, проаналізовано основні тенденції б'юті ринку кінцевого споживача, визначено вплив омніканальності на управління поведінкою споживача на цьому ринку, на базі моделі AARRR побудовано карту маркетингових каналів та карту шляху споживача, обґрунтовано значення омніканальності у б'юті індустрії, узагальнено поняття Online-to-Offline маркетингу, розглянуто перспективи розвитку інших маркетингових каналів.

Ключові слова: маркетинговий канал, омніканальність, б'юті ринок, управління поведінкою споживача, карта шляху споживача, б'юті індустрія.

Samoilenko K. V., Bachelor, Shevchuk P. D., Marketing Department assistant

Kyiv National University of Technologies and Design

**MARKETING CHANNELS IN THE BEAUTY INDUSTRY:
IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOR MANAGEMENT**

Abstract. The essence of the marketing channels and the concept of the omnichannel have been considered, core trends of the end-user beauty market have been analyzed, the impact of the omnichannel on consumer behavior management on this market has been defined, the map of marketing channels and the customer journey map have been built based on the AARRR model, meaning of the omnichannel in the beauty industry has been substantiated, the definition of Online-to-Offline marketing has been summarized, the prospects for development of other marketing channels have been examined.

Keywords: marketing channel, omnichannel, beauty market, consumer behavior management, customer journey map, beauty industry.

Вступ. Згідно з даними міжнародної статистичної платформи Statista, у 2021 році світовий б'юті ринок оцінили у 551 млрд доларів, а вже у 2022 ця сума складала 574 млрд доларів. У прогнозах зазначається, що у 2025 році обсяг ринку дорівнюватиме 668,2 млрд доларів [1]. Вважається, що такий стрімкий розвиток б'юті індустрії пов'язаний з технологічними удосконаленнями виробництва косметичних засобів та збільшенням доходу на душу населення. При цьому, попит на засоби особистого догляду має здатність підтримувати стабільне зростання навіть у часи економічних спадів [2].

Таким чином, б'юті ринок, обсяг якого продовжує збільшуватись, є особливо актуальним для дослідження у рамках маркетингу. Конкретно варто зосередитись на ефективній стратегії, яка часто використовується компаніями у б'юті індустрії, а саме – омніканальному маркетингу. Омніканальність вважається одним із інструментів для управління маркетинговим процесом, при якому об'єднуються різні канали взаємодії з клієнтом з метою створення цілісної онлайн та офлайн комунікації за допомогою веб-сайтів, мобільних застосунків, фізичних магазинів тощо [3]. В умовах глобальної цифровізації, омніканальність як підхід стала необхідною та відобразила вплив діджиталізації на маркетингові процеси [4]. З метою деталізації особливостей використання омніканальності у B2C б'юті індустрії у дослідженні будуть розглянуті онлайн та офлайн маркетингові канали, їх взаємодію та вплив на споживача. Також буде складено карту маркетингових каналів згідно з моделлю AARRR та карту шляху споживача, які продемонструють важливість омніканального підходу як маркетингового інструменту для управління поведінкою споживача. Для визначення методу управління каналами описано поняття Online-to-Offline маркетингу та його прояви. Додатково

визначено перспективи розвитку нового маркетингового каналу на основі можливості здійснення покупок за допомогою штучного інтелекту.

Постановка завдання. Метою дослідження є вивчення маркетингових каналів у б'юті індустрії, складання карти шляху споживача та встановлення впливу омніканальності на управління поведінкою споживачів.

Результати досліджень. Поняття «б'юті індустрія» стосується бізнес галузі, яка включає товари та послуги, використання яких спрямоване на покращення зовнішнього вигляду та привабливості людини [5], проте у даному дослідженні ми сфокусуємось лише на частині галузі, а саме на товарній складовій. До товарного б'юті ринку відносять: декоративну косметику, доглядову косметику, засоби гігієни, засоби для догляду за волоссям, засоби для догляду за ротовою порожниною та парфумерію. Таким чином, до переліку б'юті товарів належать як органічна, так і синтетична продукція, яка використовуються людиною з метою покращення зовнішнього вигляду її тіла або його певних характеристик, наприклад запаху [2].

За даними результатів дослідження Zion Market Research 2024 відомо, що глобальний б'юті ринок щорічно зростає на 4,5% протягом останніх двох десятиліть. При цьому, зростанню цього ринку у значній мірі сприяє регіон Північної Америки завдяки таким компаніям як The Estee Lauder Companies Inc., Alticolor, The Procter & Gamble, Revlon Inc. та іншим [2].

У порівнянні з всесвітнім ринком український ринок косметики та парфумерії демонструє значні коливання. У 2016-2019 роках обсяги продажів поступово зростали та склали 17,5 млрд грн, проте вже у 2020 продажі впали до 16 млрд грн, а у 2021 році обсяг ринку зменшився ще на 2% порівняно з попереднім роком. У 2022 році, на початку російсько-української війни, продажі косметичних та парфумерних товарів впали майже вдвічі – обсяг продажу в цьому році склав лише 8,4 млрд грн. У 2023 році ринок частково відновився досягнувши 13,1 млрд грн, але довоєних показників ринок не досяг. Ринок косметики та парфумерії в Україні завжди був імпортозалежним, а повномасштабна війна ще більше поглибила цю проблему. Також, вона негативно вплинула на платоспроможність населення і змінила структуру споживання. Продажі в офлайн-магазинах скоротилися, а через онлайн канали – збільшилися. Важливу роль почала відігравати онлайн-торгівля на таких платформах як Rozetka, MakeUp, EVA та Prom.ua [6].

Для повноцінного розуміння специфіки б'юті ринку потрібно виділити наступні його особливості [7]:

- 1) швидкий темп інновацій – багато компаній розраховують саме на інноваційність своєї продукції як основну маркетингову перевагу;
- 2) складна конкурентна боротьба – велика кількість конкурентів;
- 3) дуже широкий асортимент продукції вимагає постійної уваги на всіх рівнях маркетингу: від ціни до психологічних впливів через рекламу;
- 4) продукція ринку краси є надзвичайно чутливою до трендів – косметична продукція дуже залежить від віянь моди та зміни стилю життя

Все це вимагає від учасників ринку постійно шукати нові шляхи вдосконалення маркетингових практик. Наразі на б'юті ринку розглядається питання того, чи може компанія обмежитись лише онлайн присутністю. За даними дослідження McKinsey&Company частка онлайн-продажів на глобальному ринку краси збільшилась майже у 4 рази за період з 2015 до 2022 року та стала перевищувати 20%, але прогнозується зростання частки продажів за допомогою традиційних каналів у зв'язку із завершенням пандемії [8]. Незважаючи на зміни спричинені діджиталізацією, споживачі все одно продовжують надавати перевагу офлайн покупкам б'юті продуктів: 50% британців більш охочі здійснити покупку у фізичному магазині, порівняно з 16%, котрі

в основному купують онлайн [9]. Необхідність офлайн каналів продажу підтверджується й тим, що 41% представників покоління Z вважають офлайн магазини важливим каналом при вивченні або покупці нових б'юти продуктів [10]. Враховуючи те, що спосіб здійснення покупки залежить від регіону та цільової аудиторії, то наявність онлайн та офлайн каналів продажу у будь-якому випадку покращує доступність продуктів. Отже найкращим рішенням буде впроваджувати омніканальний підхід до маркетингу, який передбачає форму інтеграції офлайн, онлайн та мобільних каналів [3]. Дослідження Omnisend 2020 року підтверджують, що омніканальні маркетингові кампанії значно ефективніші за одноканальні – інтегрування трьох або більше каналів збільшує їх конверсію майже до 290% [12]. Якщо розглядати досвід українського бізнесу в імплементації омніканального підходу до маркетингу, то можна навести приклад такої компанії як EVA: крім мережі магазинів у них є Інтернет-магазин та мобільний застосунок, при чому за допомогою застосунку здійснюється оформлення майже третьої частини усіх замовлень. Не дивлячись на те, що загальна частка онлайн-продажу складає лише 14%, саме через онлайн-сервіси користувачі отримують доступ до всього асортименту продукції, який у 7,7 разів ширший порівняно з асортиментом найбільшого офлайн-магазину мережі [13]. У підсумку, для будь-якого підприємства б'юти ринку важливо розвивати як офлайн так і онлайн канали, оскільки омніканальність генерує додатковий прибуток та безпосередньо змінює споживацьку поведінку. Також в рамках стратегії омніканальності необхідно забезпечувати безшовний користувацький досвід, тобто такий досвід, у якому перехід з онлайн до офлайн каналу чи між онлайн каналами є майже непомітним.

Отже, омніканальність – це підхід до використання інтегрованих процесів та інформаційних систем для реалізації безшовного та постійного впливу на формування споживчого досвіду через безліч фізичних чи цифрових каналів [11]. При розгляді загального впливу омніканального підходу, можна відмітити, що така практика є поширеною на різних ринках. У цілому, для споживачів притаманно використовувати декілька каналів на шляху до покупки: дослідження Harvard Business Review показало, що лише 27% покупців здійснювали покупки тільки в Інтернеті або тільки у фізичних магазинах, відповідно переважна більшість взаємодіє щонайменше з двома каналами [14]. Інтеграція кількох каналів не тільки збільшує обсяги продажів та зміцнює конкурентоспроможність, а і підвищує лояльність клієнтів. Зрештою, саме у такий спосіб стає можливим збір даних з різних джерел та використання цієї інформації для удосконалення різних аспектів маркетингу [14]. Конкретні переваги омніканальності включають можливість гіперперсоналізації, глибокої сегментації, автоматизації певних дій, які у наслідку створюють зручності для передплатників, завдяки чому знижується ризик їх втрати [15].

Сформована стратегія омніканальності повинна відповідати певним критеріям, таким як: інтегрованість даних, сумісність, підтримка каналів, адаптованість, сегментованість, персоналізованість та звітність. Відповідно, ефективною омніканальністю можна вважати систему, у якій об'єднані всі дані, здійснюється їх моніторинг, яка при цьому є сумісною з іншими технічними рішеннями і адаптовується під бізнес-процеси, містить можливості динамічної персоналізації та сегментації, а дієвість каналів постійно оцінюється [16]. Головна ціль – побудова єдиного простору взаємодії, де клієнти зможуть перемикаєти канали без втрати інформації чи якості обслуговування [17]. Цей показник можна вважати вирішальним, оскільки саме завдяки йому досягається залученість споживачів та підвищення лояльності до бренду.

Як результат, компаніям важливо відслідковувати те, як відбувається взаємодія всередині кожного каналу та між ними з метою моніторингу процесів, виявлення прогалин та їх виправлення. По-перше, необхідно відобразити, які саме джерела можуть

використовуватися на кожному етапі покупки. У найбільш поширені канали B2C б'юті ринку включають: фізичні магазини, сайти, мобільні застосунки, email-маркетинг, соціальні мережі, push-сповіщення та інфлюєнс-маркетинг [18]. Для систематизації використання різних маркетингових каналів на всіх етапах воронки продажу було складено карту маркетингових каналів на основі моделі AARRR (Acquisition, Activation, Retention, Referral, Revenue) [20] (табл. 1).

Таблиця 1

Карта маркетингових каналів на основі моделі AARRR

Acquisition (джерела з яких дізналися про компанію)	Activation (канали для відвідування, перегляду, взаємодії, усвідомлення цінності продукту)	Retention (канали утримання покупців, де відбувається продовження взаємодії та демонстрація зацікавленості)	Referral (канали для програм лояльності, рекомендації)	Revenue (канали для максимізації прибутку)
PR (Public Relations)	Сайт	Сайт	Сайт	Сайт
PPC (Pay-per-click)	Офлайн магазин	Офлайн магазин	Офлайн магазин	Офлайн магазин
Соціальні мережі	Мобільний застосунок	Мобільний застосунок	Мобільний застосунок	Мобільний застосунок
Email	Email	Email	Email	Email
Сарафанне радіо	Соціальні мережі	Соціальні мережі	Соціальні мережі	Соціальні мережі
Традиційні медіа		Push-сповіщення	Push-сповіщення	Push-сповіщення
Відгуки				
SEO (Search engine optimization)				

Джерело: узагальнено автором на основі [18, 19].

Для ілюстрації омніканального підходу була побудована карта шляху споживача, на основі моделі AARRR, яка показує яким чином можливо реалізувати всі кроки воронки продажу в кожному з маркетингових каналів омніканальної системи (табл. 2).

Враховуючи високу конкуренцію на ринку краси та кількість компаній на ньому, які присутні лише онлайн, стають актуальними методи для спрямування трафіку у фізичні канали. Вони узагальнені поняттям, яке позначається як Online-to-Offline (O2O) маркетинг [21]. Як було згадано раніше, на б'юті ринку офлайн магазини та шоуруми зберігають свою актуальність. Це пов'язано з тим, що магазини надають можливість протестувати товари, наприклад декоративну косметику та парфуми. Також, шопінг досі вважається розвагою, тому вибір косметики з подальшою покупкою є способом провести дозвілля. Ще одна причина – саме офлайн можлива термінова покупка товарів для догляду щоденного використання, зручність якої обумовлена можливістю купити товар тут і зразу при наявності товару в конкретному магазині. Для стимулювання відвідування фізичних магазинів запроваджують можливість фізичного тестування косметичних засобів, проводять спеціальні акції та перетворюють магазин у пункт видачі, де покупці отримують Інтернет-замовлення. Оцінюючи важливість наявності офлайн каналів у б'юті індустрії, можна стверджувати, що методи Online-to-Offline маркетингу будуть актуальними для зміцнення конкурентоспроможності підприємств цієї галузі, особливо для тих у кого є свої офлайн-точки.

Таблиця 2

Карта шляху споживача, на основі моделі AARRR

Фаза шляху		Acquisition	Activation	Retention	Referral	Revenue
Дії споживача (по видах каналів)	офлайн	Побачив вітрину магазину, зайшов до нього	Оглянув всі полиці магазину, здійснив покупку	Продовжує відвідувати магазин	Приводить колегу з собою до фізичного простору	Отримав зразок продукції під час проведення семплінгів
	онлайн	Ввів пошуковий запит, звернув увагу на PPC-рекламу та клікнув на неї	Відвідав декілька сторінок сайту, додав товар у корзину	Читає Email-розсилку та реагує на заклики у ній	Надсилає посилення на товар другу	Купив товари з лімітованою знижкою доступною тільки на сайті
	мобільний	Встановив застосунок у магазині	Зареєструвався у застосунку	Переглядає каталог у застосунку	Залишає відгук з прикріпленим фото	Оформив підписку на б'юті бокси
Критерій успіху		Споживач звернув увагу на компанію та її продукцію	Споживач придбав вашу продукцію	Споживач продовжує взаємодіяти з вашим продуктом і вашими каналами	Споживач рекомендує вашу компанію/ваш продукт іншим людям	Споживач здійснив додаткову покупку
Бар'єри (по видах каналів)	притаманні усім каналам	Споживач не орієнтується в асортименті	Відсутність необхідного товару у наявності	Висока націнка	Людина не скористалася рекомендацією	Служба підтримки не впоралась з проблемою постійного клієнта
	офлайн	Неприємна взаємодія з касиром	Довга черга на касі	В магазині представлено не весь асортимент, покупець не може купити те йому потрібно	Новий відвідувач не зацікавлений у запропонованому асортименті	Клієнт очікував отримати лімітований подарунок з акції, проте цього не сталося
	онлайн	Не завантажився сайт	Незручна навігація сайту	Велика кількість нав'язливих листів у електронній пошті	Довга форма реєстрації у реферальній програмі	Стався збій серверу та скасувалось оформлення замовлення
	мобільний	Застосунок довго відкривався	У застосунку не зберігає товари у список "бажаних"	Застосунок займає багато пам'яті на телефоні	Користувач отримує занадто багато сповіщень через застосунок	Замовлення зроблені саме за допомогою застосунку обробляються довше ніж на сайті

Джерело: узагальнено автором на основі [12, 21].

Одна із сучасних тенденцій яка може суттєво змінити електронну комерцію, а відповідно і може призвести до появи нового маркетингово каналу – це можливість здійснення покупок за допомогою штучного інтелекту зокрема з ChatGPT. OpenAI та Stripe розробили платіжний протокол, який дозволяє купувати товари запропоновані чатботом, де можна проглянути інформацію про товар, обрати варіант доставки та миттєво його оплатити. OpenAI братиме невелику плату з продавця за кожну покупку. Поки що можливість покупки у ChatGPT працює з товарами з Etsy, але пізніше додадуть продавців з Shopify [22]. Ця технологія потребує подальшого вивчення та розробки, але її розвиток трансформує Інтернет-покупки, а бізнесам доведеться вивчати способи використання цього каналу на свою користь.

Висновки. Таким чином, омніканальність значно вплинула на поведінку споживачів та буде продовжувати її реформацію. Б'юті ринок зазнав великої кількості трансформацій завдяки яким він зростає. Було розглянуто глобальний та український ринки косметики та парфумерії, їх відмінності, прояви явища омніканальності на них. У процесі дослідження було проаналізовано глобальне значення омніканальності в управлінні поведінкою споживача та критерії створення ефективної стратегії омніканальності, з урахуванням яких було побудовано карту маркетингових каналів, які беруть участь в етапах воронки AARRR, та карту шляху споживача. Як один з ключових аспектів управління каналами було узагальнено методи Online-to-Offline маркетингу. Додатково, як новий перспективний напрям розвитку маркетингових каналів, розглянуто використання штучного інтелекту для здійснення покупок.

Список використаної літератури

1. Cosmetics & Personal Care. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/markets/415/topic/467/cosmetics-personal-care/#insights>.
2. Cosmetic Products Market Size, Share, And Growth Report 2032. *Zion Market Research*. URL: <https://www.zionmarketresearch.com/report/cosmetic-products-market>.
3. Шимко О. В. Омніканальність як маркетинговий інструмент забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств. *Бізнес Інформ. Економіка. Менеджмент і маркетинг*. 2022. № 1. С. 462–468.
4. Гусев А. "Маркетинг 6.0": еволюція через омніканальність: Рецензія на книгу: Kotler Ph., Setiawan I., Kartajaya H. *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*. Hoboken: Wiley, 2023. 256 p. *Communications and Communicative Technologies*. 2025. Vol. 25.
5. Rumsey, N. (2018). Psychosocial adjustment to skin conditions resulting in visible difference (disfigurement): What do we know? Why don't we know more? How shall we move forward? *International Journal of Women's Dermatology*, Vol. 4, Iss. 1, P. 2–7.
6. Аналіз ринку косметики та парфумерії в Україні. *InVenture*. URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/analiz-rinku-kosmetiki-ta-parfumeriyi-v-ukrayini>.
7. Маркетинг косметичних засобів та парфумерії. *DiNANTA*. URL: <https://dinanta.com/blog/cosmetics-and-perfumery-marketing>.
8. The beauty market in 2023: A special State of Fashion report. *McKinsey & Company*. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-beauty-market-in-2023-a-special-state-of-fashion-report>.
9. Why physical spaces still matter for beauty brands. *Dalziel&Pow*. URL: <https://www.dalziel-pow.com/news/physical-retail-matters-for-beauty-brands>.
10. How is Gen-Z Consumer Behaviour Transforming the Beauty Market. *International Logistics Group Limited Company*. URL: <https://www.international-logistics-group.com/uk-en/insights/how-is-gen-z-transforming-the-beauty-market-28465/>
11. Lehrer, C., & Trenz, M. (2022). Omnichannel Business. *Electron Markets*, (32), 687–699.
12. 25 Amazing Omnichannel Marketing Statistics Every Marketer Should Know. *PGM*. URL: <https://porchgroupmedia.com/blog/25-amazing-omnichannel-statistics-every-marketer-should-know/#:~:text=Here%20are%20some%20statistics%20on%20omnichannel%20marketing,of%20customers%20expect%20consistent%20interactions%20across%20channels>.
13. Як EVA змінює ритейл: маркетплейс, преміумсервіс та інновації. *Forbes*. URL: <https://forbes.ua/company/yak-eva-zminyue-riteyl-marketpleys-premiumservis-ta-innovatsii-28102024-24291>.

14. Ковальчук С. В. Омніканальність як актуальна концепція ведення бізнесу. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. 2025. Вип. 81. С. 21–26.
15. Непочатова Г. В. Омніканальність в e-commerce. *Вісімдесят перші економіко-правові дискусії. Серія: Соціальні та гуманітарні науки: матеріали Міжнародної мультидисциплінарної наукової інтернет-конференції* (м. Львів, Україна, м. Ополе, Польща, 19-20 грудня 2023 р.) / редкол.: О. Патряк та ін. ГО "Наукова спільнота", WSZIA w Opolu. Львів: ФО-П Шпак В.Б., 2023. С. 20–22.
16. Жуковська В. М., Климанський В. Цифрова омніканальність в електронній торгівлі: виклики, стратегія, рішення. *Управління розвитком соціально-економічних систем: Матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті професора Григорія Євтієвича Мазнева* (м. Харків, 06–07 березня 2025 року). Харків: ДБТУ, 2025. Ч. 3. С. 52–55.
17. Гноєвий В. Г., Бугайчук Т. В., Яременко В. А. Впровадження омніканальних технологій для оптимізації взаємодії з клієнтами. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67.
18. Як просувати б'юті-сферу у 2025 році за допомогою диджиталу. *Media Inweb*. URL: <https://theinweb.media/yak-prosuvati-byuti-sferu-u-2024-roci/>
19. How to build an omnichannel customer journey: An in-depth guide. *DIALPAD*. URL: <https://www.dialpad.com/blog/omnichannel-customer-journey/>
20. A Simple Guide to AARRR Framework – Product Metrics. *Medium*. URL: <https://medium.com/design-bootcamp/a-simple-guide-to-aarr-framework-product-metrics-f8de4b44491d>.
21. Leung, P. P. L., Wu, C. H., Ip, W. H., Ho, G. T. S., Cho, V. W. S., & Kwong, K. K. Y. (2016). Customer Loyalty Enhancement of Online-to-Offline Marketing in Beauty Industry. *2016 4th International Conference on Enterprise Systems (ES)*, Melbourne, VIC, Australia, 2016. P. 51–59.
22. OpenAI rolls out 'instant' purchases directly from ChatGPT, in a radical shift to e-commerce and a direct challenge to Google. *Fortune*. URL: <https://fortune.com/2025/09/29/openai-rolls-out-purchases-direct-from-chatgpt-in-a-radical-shift-to-e-commerce-and-direct-challenge-to-google/>