

УДК 339.138:004.738.5

Лозовська Ганна Миколаївна

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі
Одеський національний технологічний університет*

Lozovska Ganna

*PhD in Economics,
Associate Professor of the Department of Marketing, Business and Trade
Odesa National Technological University
ORCID: 0000-0003-3322-2219*

Значек Рафаела Рафаелівна

*кандидат технічних наук,
доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі
Одеський національний технологічний університет*

Znachek Rafaela

*PhD in Technical Science,
Associate Professor of the Department of Marketing, Business and Trade
Odesa National Technological University
ORCID: 0000-0001-9008-3863*

Брайко Марина Герольдівна

*старший викладач кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі
Одеський національний технологічний університет*

Braiko Maryna

*Senior of the Department of Marketing, Business and Trade
Odesa National Technological University
ORCID: 0000-0002-1185-6539*

DOI: 10.25313/2520-2294-2025-9-11412

**УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ КРЕАТИВНИХ
ІНСТРУМЕНТІВ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ
КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ**

**MANAGEMENT OF ADVERTISING ACTIVITIES
OF AN ENTERPRISE USING CREATIVE DIGITAL
MARKETING TOOLS IN THE COSMETICS MARKET**

Анотація. Вступ. У сучасних умовах динамічного розвитку цифрових технологій рекламна діяльність підприємств зазнає суттєвих змін. Особливо це стосується ринку косметичних засобів, який характеризується високою конкуренцією, візуальною насиченістю та емоційною залученістю споживачів. Успішне просування продукції на цьому ринку потребує не лише технічної присутності в digital-середовищі, а й використання креативних інструментів, здатних привернути увагу аудиторії та сформувати стійкий інтерес до бренду. У цьому контексті актуальним є впровадження інноваційних підходів до управління рекламною діяльністю, що поєднують креативність, цифрові інструменти та розуміння споживчих вподобань.

Мета. Метою статті є дослідження особливостей управління рекламною діяльністю підприємства з використанням креативних digital-інструментів та розробка моделі, яка дозволяє ефективно адаптувати маркетингові комунікації до змін у поведінці споживачів на ринку косметики.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є праці вітчизняних та зарубіжних авторів, що провадять свої науково-практичні дослідження у сфері управління рекламною діяльністю, зокрема із застосуванням креативних інструментів digital-маркетингу.

В процесі написання статті було використано наступні наукові методи: теоретичного узагальнення та групування (для характеристики поняття та складових управління рекламною діяльністю підприємства); формалізації, аналізу та синтезу (для дослідження особливостей і основних тенденцій ринку косметичних засобів України, досвіду використання креативних digital-інструментів в даній сфері, побудови моделі управління рекламною діяльністю, яка базується на креативно-цифровому підході); логічного узагальнення результатів (формулювання висновків).

Результати. У статті розглянуто актуальні аспекти управління рекламною діяльністю підприємства в умовах цифрової трансформації, із фокусом на використанні креативних інструментів digital-маркетингу на ринку косметичних засобів. Підкреслюється, що в сучасному конкурентному середовищі традиційні рекламні методи втрачають ефективність, а споживачі стають більш вимогливими до форм і змісту маркетингових повідомлень. У зв'язку з цим, креативний підхід до організації рекламної кампанії з використанням інноваційних digital-інструментів виступає необхідною умовою для залучення уваги цільової аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання купівельної активності.

Авторами проаналізовано основні креативні інструменти digital-маркетингу, серед яких: інтерактивні формати реклами (AR/VR-контент), візуальний сторітелінг, інфлюенс-маркетинг із залученням нано- та мікроблогерів, інтегровані кампанії в TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, персоналізовані чат-боти, відеоогляди з елементами шопінгу, UGC-контент (контент, створений користувачами). Окрема увага приділяється важливості естетичної складової, дизайну та візуальної ідентичності, які суттєво впливають на сприйняття косметичних брендів у цифровому середовищі.

Досліджено зміни в поведінці споживачів косметики під впливом digital-комунікацій та виявлено зростаючу роль емоційного компоненту в процесі прийняття рішення про покупку. У статті запропоновано модель управління рекламною діяльністю, яка базується на креативно-цифровому підході й охоплює такі етапи: дослідження аудиторії, генерація креативної ідеї, вибір релевантних digital-каналів, реалізація кампанії, аналіз ефективності та оптимізація. Наведено приклад використання креативної digital-стратегії в українській косметичній компанії, що підтверджують доцільність і результативність такого підходу. Обґрунтовано, що інтеграція креативних digital-інструментів у процес управління рекламною діяльністю сприяє формуванню довготривалих відносин зі споживачем, підвищенню конкурентоспроможності підприємства та досягненню стійкої ринкової позиції.

Перспективи. В подальших наукових дослідженнях планується зосередитись на розробці систем оцінювання ефективності креативних digital-кампаній, що враховують не лише кількісні, але й якісні показники (емоційний відгук, рівень залученості, довіра до бренду). Подальші наукові розробки у цьому напрямі сприятимуть удосконаленню підходів до рекламної діяльності, забезпеченню її більшої ефективності та стійкості в умовах швидкозмінного ринкового і технологічного середовища.

Ключові слова: управління, рекламна діяльність, креативні digital-інструменти, ринок косметичних засобів.

Summary. Introduction. In the current conditions of dynamic development of digital technologies, the advertising activities of enterprises are undergoing significant changes. This is especially true of the cosmetics market, which is characterized by high competition, visual saturation and emotional involvement of consumers. Successful promotion of products in this market requires not only a technical presence in the digital environment, but also the use of creative tools that can attract the attention of the audience and generate sustainable interest in the brand. In this context, it is important to introduce innovative approaches to advertising management that combine creativity, digital tools, and an understanding of consumer preferences.

Objective. The purpose of the article is to study the peculiarities of managing the advertising activities of an enterprise using creative digital tools and to develop a model that allows to effectively adapt marketing communications to changes in consumer behavior in the cosmetics market.

Materials and methods. The research materials are the works of domestic and foreign authors who conduct their scientific and practical research in the field of advertising management, in particular with the use of creative digital marketing tools.

In the process of writing the article, the following scientific methods were used: theoretical generalization and grouping (to characterize the concept and components of the management of advertising activities of an enterprise); formalization, analysis and synthesis (to study the features and main trends of the Ukrainian cosmetics market, the experience of using creative digital tools in this area, to build a model of advertising management based on a creative and digital approach); logical generalization of results (formulation of conclusions).

Results. The article deals with the relevant aspects of managing the advertising activities of an enterprise in the context of digital transformation, with a focus on the use of creative digital marketing tools in the cosmetics market. It is emphasized that in today's competitive environment, traditional advertising methods are losing their effectiveness, and consumers are becoming more demanding of the forms and content of marketing messages. In this regard, a creative approach to organizing an advertising campaign using innovative digital tools is a prerequisite for attracting the attention of the target audience, increasing brand awareness and stimulating consumer activity.

The authors analyze the main creative digital marketing tools, including interactive advertising formats (AR/VR content), visual storytelling, influence marketing involving nano- and microbloggers, integrated campaigns in TikTok, Instagram Reels and

YouTube Shorts, personalized chatbots, video reviews with shopping elements, UGC content (user-generated content). Special attention is paid to the importance of the aesthetic component, design and visual identity, which significantly affect the perception of cosmetic brands in the digital environment.

The changes in the behavior of cosmetics consumers under the influence of digital communications are studied and the growing role of the emotional component in the purchase decision-making process is revealed. The article proposes a model for managing advertising activities based on a creative and digital approach and covering the following stages: audience research, generation of a creative idea, selection of relevant digital channels, campaign implementation, performance analysis and optimization. An example of the use of a creative digital strategy in a Ukrainian cosmetics company is presented, which confirms the feasibility and effectiveness of this approach. It is substantiated that the integration of creative digital tools into the process of managing advertising activities contributes to the formation of long-term relationships with consumers, increasing the competitiveness of the enterprise and achieving a stable market position.

Prospects. In future research, it is planned to focus on the development of systems for evaluating the effectiveness of creative digital campaigns, taking into account not only quantitative but also qualitative indicators (emotional response, level of engagement, brand trust). Further scientific developments in this area will help to improve approaches to advertising activities, ensure their greater efficiency and sustainability in a rapidly changing market and technological environment.

Key words: management, advertising activity, creative digital tools, cosmetics market.

Постановка проблеми. Сьогодні реклама стала невід'ємною складовою успішного просування бренду, особливо в умовах цифрової трансформації ринку. На ринку косметичних засобів, де візуальна привабливість, емоційність і здатність привернути увагу мають вирішальне значення, особливо актуальним стає використання сучасних digital-інструментів. Попри активне поширення цифрових технологій, багато підприємств і досі застосовують стандартні, малоефективні підходи до рекламної діяльності. Це стосується як обмеженого використання креативних форматів, так і недостатньої адаптації до нових поведінкових моделей споживачів.

Користувачі щодня стикаються з великою кількістю рекламного контенту, тому для того, щоб бути поміченим, підприємства повинні не просто інформувати, а захоплювати, розважати, викликати емоції. Особливо це важливо для косметичних брендів, які будують свій образ саме на візуальності, стилі та довірі.

Незважаючи на доступність новітніх digital-інструментів — інтерактивної реклами, відеосторітелінгу, інфлюенсер-маркетингу чи UGC-контенту — не всі підприємства мають чітке розуміння того, як ефективно впровадити ці інструменти в загальну стратегію. У науковій літературі також недостатньо систематизованих підходів, які б комплексно поєднували управління рекламою, digital-маркетинг та креативну складову.

Отже, постає необхідність у формуванні сучасної моделі управління рекламною діяльністю підприємства, яка враховує як технологічні можливості digital-середовища, так і потребу в креативному, емоційно орієнтованому підході до споживача.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розвиток у сфері управління рекламною діяльністю з використанням digital-маркетингу зробили Котлер Ф. [1], Армстронг Дж. [2], Дако С. [3]. Серед українських науковців, які досліджують проблематику управління рекламною діяльністю, маркетингових комунікацій та digital-

маркетингу можна виділити Романченко Н. М. [4], Гуменна О. А. [5], Семененко К. І., Скригун Н. С., Кириленко І. І. [6], Ромат Є. В. [7], Гуменюк А. В. [8], Слободяник А. С., Могилевська О. С., Романова Л. В., Салькова І. В. [9] та ін.

Дослідженнями у сфері застосування креативних інструментів digital-маркетингу в тому числі і на ринку косметичних засобів можна відзначити таких закордонних вчених як Комічо Е., Садорнас М. [10], Парк Я. В., Хонг П. [11], Доші Р., Рао Ш. [12]. Серед вітчизняних дослідників, що розробляли дану тематику, необхідно виділити Видря Є. В. [13], Романишин Ю. [14] Гамова І. В. [15], Прокопенко С. О. [16]. Разом з тим, постає потреба в удосконаленні моделі управління рекламною діяльністю підприємства з використанням креативних інструментів digital-маркетингу.

Метою статті є дослідження особливостей управління рекламною діяльністю підприємства з використанням креативних digital-інструментів та розробка моделі, яка дозволяє ефективно адаптувати маркетингові комунікації до змін у поведінці споживачів на ринку косметики.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є: 1) наукові праці вітчизняних і зарубіжних дослідників, присвячені проблематиці управління рекламною діяльністю, digital-маркетингу та вивченню споживчої поведінки у сфері косметичної продукції; 2) статистичні та аналітичні дані, які відображають сучасний стан і тенденції розвитку ринку косметичних засобів.

Методологічну основу дослідження становить комплекс наукових методів, зокрема: метод теоретичного узагальнення та групування (систематизація концептуальних підходів щодо управління рекламною діяльністю підприємства та ідентифікація креативних інструментів digital-маркетингу); метод аналізу та синтезу (дослідження особливостей застосування цифрових технологій у рекламних кампаніях косметичної галузі); метод порівняння

(співставлення традиційних і цифрових рекламних інструментів та визначення їх конкурентних переваг); метод логічного узагальнення (формулювання висновків і практичних рекомендацій).

Виклад основного матеріалу. Рекламна діяльність підприємства є невід'ємною складовою маркетингової стратегії, спрямованою на інформування, переконання та нагадування споживачам про товари чи послуги з метою стимулювання попиту та формування позитивного іміджу бренду. Згідно з Олексенко Ю. О. [17], реклама виконує функції інформування, переконання та нагадування, сприяючи формуванню попиту та підвищенню впізнаваності бренду [18].

Історично маркетингові комунікації базувалися на традиційних каналах, таких як телебачення, радіо та друковані видання. З розвитком цифрових технологій з'явилися нові форми комунікації, включаючи соціальні мережі, контент-маркетинг та email-маркетинг. Ці зміни дозволили підприємствам більш точно таргетувати аудиторію та взаємодіяти з нею в реальному часі [19]. Однак масовість використання даних інструментів підприємствами помітно знижує їх ефективність. Саме тому креативність є важливим аспектом рекламної діяльності, оскільки дозволяє привернути увагу споживачів та сформуванню унікальний образ бренду [20].

Ринок косметичних засобів характеризується високою конкуренцією та швидкими змінами в уподобаннях споживачів. Це вимагає від підприємств гнучкості та здатності швидко адаптувати свої рекламні стратегії. Підприємства повинні враховувати специфіку своєї цільової аудиторії та використовувати ефективні канали комунікації для просування своїх продуктів.

Даний ринок зазнає значного впливу як внутрішніх, так і зовнішніх факторів, таких як економічні

виклики, глобалізаційні тенденції та зміни у споживчих вподобаннях. Основними споживачами ринку залишаються два ключові сегменти: роздрібні покупці (B2C), які складають 65% загального обсягу споживання, та професійні клієнти (B2B), такі як салони краси, перукарні та інші бізнеси, частка яких становить 35% [21].

Якщо дослідити географічну структуру імпорту косметичної продукції то основними країнами є Польща (\$131 млн.), Франція (\$85 млн.), Італія (\$75 млн.), Китай (\$58 млн.), Німеччина (\$57 млн.). Частка СНД впала майже до нуля: сукупно \$0,47 млн. у 2023 (росія/Білорусь — 0). Це свідчить про перебудову ланцюгів постачання в бік ЄС/Азії [23].

До основних тенденцій на ринку косметичних засобів можна віднести:

- зростання аптечного каналу (dermocosmetics/beauty в аптечному ритейлі): за січень–липень 2024 +20,7% у гривні, +12,2% у доларах, +7,5% в упаковках [24].
- у 2024 продажі в поточних цінах перевищили 2021 (довосенний) рівень; у реальних цінах (з урахуванням інфляції) повне відновлення ще триває.
- офлайн-ритейл поступово наближається до показників 2021; споживча впевненість залишається нестабільною, e-commerce посилюється;
- стійкість попиту на догляд: швидше відновлення сегментів skincare, haircare, dermocosmetics порівняно з декоративною косметикою;
- канална трансформація: мультиканальність з акцентом на маркетплейси, D2C, quick-commerce; посилення ролі мережевих дрогері/аптек та digital-інструментів (інфлюенсери, перформанс-реклама, CRM-лояльність).
- локальне виробництво під тиском: складнощі з сировиною, логістикою, кадрами; водночас частина виробників нарощує експортну орієнтацію завдя-

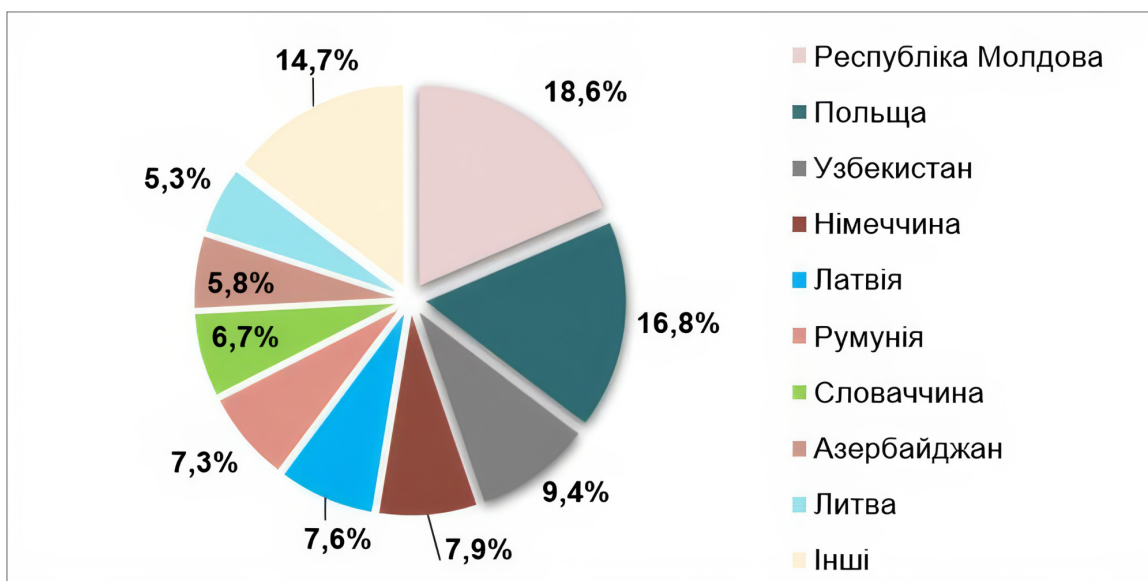


Рис. 1. Географічна структура експорту косметики з України у 2024 р. у натуральному вираженні, % [22]

ки доступу до ринків ЄС та проектам підтримки (єРобота, гранти) [24].

Всі ці тенденції суттєво впливають на управління рекламною діяльністю у сфері косметичних засобів. Загалом підприємства вдаються до наступних заходів:

- 1) Фокус на ефективних каналах з ROAS-контролем (аптечний e-commerce, дрогері-мережі, маркетплейси) — тут зараз зростає трафік і конверсія.
- 2) Крос-бордер/євро-співпраця: релевантні ко-маркетингові активності з дистриб'юторами з Польщі/Італії/Франції та локальними аптечними мережами.
- 3) Преміалізація та дерматокосметика: розширення асортименту і комунікації у high-value нішах, де споживач зберігає готовність платити.
- 4) Безпека бренду і відповідність споживчим вимогам: у рекламних меседжах підкреслюється «виготовлено в ЄС/Україні», прозорість ланцюга постачання, clean-label — це резонує з новою структурою імпорту.

Загалом можна констатувати, що ринок косметики України демонструє стійкість до кризових факторів, а драйверами зростання виступають розвиток digital-каналів просування, мультиканальна торгівля та перехід споживачів до сегменту дерматокосметики та засобів догляду. Це відкриває нові можливості для вдосконалення рекламної діяльності підприємств із використанням креативних інструментів digital-маркетингу.

Розглянемо основні креативні інструменти digital-маркетингу які використовують для просування косметичних засобів:

1. Інтерактивна реклама та AR/VR технології. Застосування доповненої реальності (AR) і віртуаль-

ної реальності (VR) у рекламі косметики стає дедалі популярнішим. Наприклад, платформу Revieve використовують для створення AI-адвайзерів, що аналізують тип шкіри та дозволяють «приміряти» макіяж онлайн або підбирати догляд у реальному часі, інтегруючи рішення з e-commerce й офлайн-середовищем. Це підвищує залучення користувачів, формує довіру та підсилює ефективність рішення про покупку [25].

2. Гейміфікація та візуальний сторітелінг. Сучасні косметичні бренди активно використовують елементи гейміфікації — інтерактивні тестування, програми винагород, квести та вікторини — щоб підвищити мотивацію до взаємодії з брендом. Візуальний сторітелінг, зокрема через відео та інтерактивні інфографіки, дозволяє побудувати емоційний ефект, що робить рекламу більш запам'ятовуваною. Когнітивна привабливість візуальних креативів підвищує CTR і конверсії [26].

3. Інфлюенс-маркетинг: нові формати взаємодії з цільовою аудиторією. Тренд переходу від великих зіркових інфлюенсерів до мікро- і нанопродюсерів підтверджений дослідженнями: папо-інфлюенсери демонструють значно вищий рівень залученості аудиторії (Instagram — 4,21%, TikTok — до 15%) порівняно з великими акаунтами [27]. Зростає попит на автентичність, livestream-шопінг, інфлюенсери як креативні директори марафонів, а також включення AI-генерованих інфлюенсерів у маркетингові стратегії (рис. 2).

4. Контент, створений користувачами (UGC). UGC — це могутній інструмент для побудови довіри, оскільки реальні відгуки справді резонують із споживачами. Згідно з даними, 56% споживачів довіряють «повсякденним інфлюенсерам», а 86% шукають автентичний UGC перед купівлею вперше,

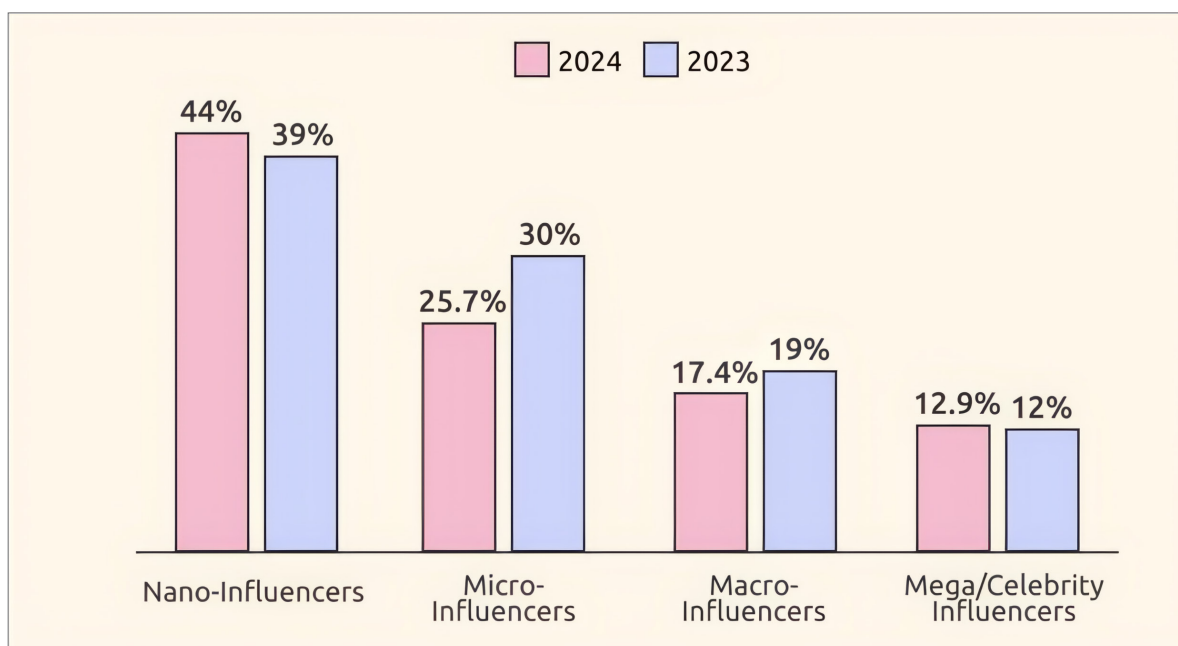


Рис. 2. Переваги у використанні інфлюенсерів серед брендів у 2023–2024 рр. [27]

68% — навіть для товарів, що вже знайомі їм [28]. Функціональна, соціальна та емоційна цінності UGC значно впливають на сприйняття і прямо стимулюють покупки у сегменті косметики. Крім того, UGC може збільшити конверсії до 161% і значно знизити витрати на створення контенту, одночасно підвищуючи довіру до бренду [29].

5. Персоналізація та автоматизація рекламних повідомлень. Штучний інтелект і генеративні технології відкривають нові горизонти персоналізації: від voice-чат-ботів і Beauty Mirror до систем AI-підтримуваних консультацій. Це дозволяє створювати адаптовані рекламні кампанії, мікросегменти, персоналізовані рекомендації, що здатні підвищити конверсію до 40% та ROI на рекламу до 10–25%.

Серед світових і українських лідерів у сфері косметичної індустрії можна виділити декілька брендів які активно використовують креативні digital-інструменти для просування власних продуктів на ринок (табл. 1)

Таким чином можна побачити, що традиційні методи рекламної діяльності поступово втрачають ефективність, адже сучасна аудиторія очікує не лише інформації про продукт, а й персоналізованого, інтерактивного та автентичного досвіду взаємодії з брендом. По-перше, висока насиченість ринку вимагає від брендів пошуку нових форм креативного позиціонування, які забезпечують емоційний зв'язок зі споживачами. По-друге, зростає значення digital-каналів, адже більшість покупців косметики попередньо знайомляться з відгуками, навчальними відео або UGC-контентом у соціальних мережах. По-третє, помітним трендом є попит на автентичність та персоналізацію: споживачі довіряють реальним відгукам і прагнуть отримати індивідуалізовані рекомендації щодо вибору косметики. Нарешті, значний вплив на рішення про купівлю здійснюють інфлюенсери та мікроспільноти, які формують нові практики споживання у молодіжних сегментах. Саме тому актуальним стає впровадження моделі управління рекламною діяльністю на основі креативно-цифрового підходу (рис. 3).

Алгоритм реалізації моделі управління рекламною діяльністю у сфері косметичних засобів перед-

бачає послідовність взаємопов'язаних етапів, які забезпечують комплексність та ефективність маркетингової стратегії бренду.

Етап 1. Дослідження цільової аудиторії. На початковому етапі доцільним є збір даних про актуальні beauty-тренди, зокрема clean beauty, cruelty-free та персоналізований догляд. Важливим завданням виступає аналіз поведінки споживачів у цифрових каналах, передусім у TikTok, Instagram та YouTube, де формуються провідні формати візуального контенту. Подальша сегментація аудиторії здійснюється з урахуванням вікових характеристик, стилю життя та інтересів, що дозволяє сформувати чіткий профіль споживача з акцентом на його цінності та уподобання.

Етап 2. Генерація креативної ідеї. Наступний етап спрямований на розробку оригінальної концепції рекламної кампанії. Тут доцільно застосовувати можливості штучного інтелекту та AR/VR-технологій, зокрема створення віртуальної примірки декоративних засобів. Ефективним підходом є побудова емоційного сторітелінгу, який позиціонує косметику як засіб підвищення впевненості у собі. Паралельно розробляється серія інтерактивних візуальних матеріалів для соціальних мереж, що забезпечує унікальність ідеї та емоційну залученість споживачів.

Етап 3. Вибір digital-каналів. Для забезпечення ефективного поширення рекламного повідомлення здійснюється добір оптимальних цифрових каналів комунікації. Зокрема, TikTok може бути використаний для запуску челенджів із застосуванням AR-фільтрів, Instagram — для поширення reels з порадами від візажистів та взаємодії з мікроінфлюенсерами, YouTube — для створення оглядів та навчальних туторіалів. Крім того, важливо інтегрувати AR-функціонал у e-commerce-платформи та застосовувати чат-боти у месенджерах для персоналізованих рекомендацій.

Етап 4. Реалізація рекламної кампанії. Практична імплементація передбачає активне залучення інфлюенсерів до спільних форматів, таких як livestream-шопінг чи beauty-марафони. Додатковим інструментом виступають конкурси користувачького контенту із брендovими хештегами, що

Таблиця 1

Порівняльний аналіз результатів рекламних кампаній з використанням креативних інструментів digital-маркетингу

Бренд	Платформи	Основні інструменти	Результати
L'Oréal	Власні платформи	AR, AI, smart tools	Інновації в розробці продуктів
Maybelline	Соціальні мережі	Співпраця з амбасадорами	Розширення аудиторії
CeraVe	Онлайн-продажі	Цифрові канали продажу	Зростання продажів на 75%
Shiseido	Соціальні мережі	Інфлюенсер-маркетинг	Підвищення ефективності на 54%
Sephora	Мобільний додаток	Персоналізовані рекомендації	Зміцнення лояльності клієнтів
Lamel	Соціальні мережі	Вірусні кампанії	Розширення на нові ринки

Джерело: розроблено авторами на основі [30–35]

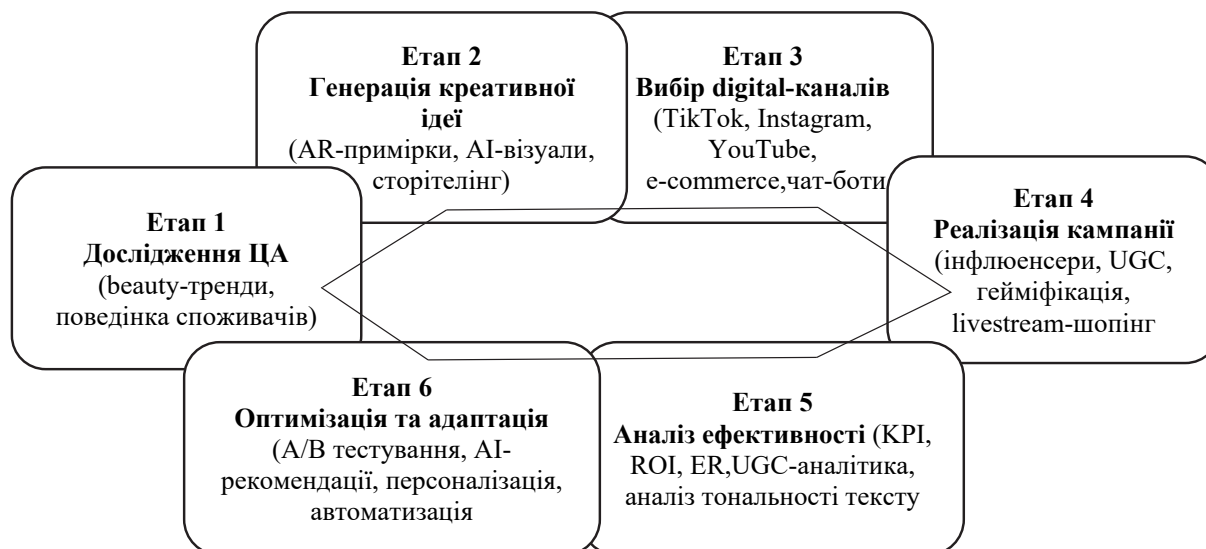


Рис. 3. Модель управління рекламною діяльністю у сфері косметичних засобів з використанням креативно-цифрового підходу

Джерело: розроблено авторами

стимулюють генерацію UGC. Використання гейміфікаційних елементів, наприклад формування власного набору засобів із бонусами, а також застосування динамічної персоналізованої реклами, дозволяє досягти глибшої взаємодії з цільовою аудиторією.

Етап 5. Аналіз ефективності. Для оцінювання результативності кампанії здійснюється відстеження ключових показників, таких як engagement rate, click-through rate, return on investment та кількість UGC-публікацій. Додатково застосовується sentiment analysis для виявлення емоційного сприйняття продукту у відгуках і коментарях користувачів. Порівняння ефективності різних каналів (TikTok, Instagram, YouTube) дозволяє сформулювати об'єктивне уявлення про внесок кожного інструмента у досягнення маркетингових цілей.

Етап 6. Оптимізація та адаптація. Завершальний етап полягає у вдосконаленні кампанії на основі отриманих результатів. Доцільним є проведення A/B тестування різних креативних рішень, застосування AI-рекомендацій для формування персоналізованих пропозицій, а також оптимізація рекламного бюджету шляхом перерозподілу ресурсів у більш результативні канали. Важливою складовою є постійна адаптація контенту до нових beauty-трендів, зокрема актуальних TikTok-челенджів, що забезпечує релевантність та конкурентоспроможність бренду.

Таким чином, запропонована модель формує цілісну методологічну основу для управління рекламною діяльністю у сфері косметичних засобів, орієнтовану на інтеграцію креативних ідей та цифрових технологій у єдиний ефективний процес просування бренду.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Дослідження підтвердило, що використання креативних digital-інструментів у рекламній діяльності підприємств на ринку косметичних засобів підвищує ефективність комунікацій, залучення цільової аудиторії та формування лояльності споживачів. Найбільш результативними виявилися інтерактивний контент, відео-сторітелінг, персоналізовані кампанії та синергія різних цифрових каналів.

Запропонована модель управління рекламною діяльністю з креативно-цифровим підходом у beauty-індустрії дозволить інтегрувати інноваційні інструменти у маркетингові стратегії, сприятиме зростанню рівня довіри й лояльності з боку цільової аудиторії та створить довгострокові конкурентні переваги.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з інтеграцією новітніх технологій (AR/VR, ШІ), вивченням впливу digital-реклами на різні сегменти споживачів, а також оцінкою довгострокового впливу креативних кампаній на імідж і конкурентоспроможність бренду.

Література

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken: John Wiley & Sons, 2017. 208 p.
2. Armstrong J. S. Persuasive Advertising: Evidence-based Principles. New York: Palgrave Macmillan, 2010. 473 p.
3. Dacko S. G. Time-of-day Services Marketing: An Extended Model of Behavioural Temporal Equivalence. *Marketing Intelligence & Planning*. 2012. Vol. 30, № 5, Pp. 580–602. DOI:10.1108/08876041211245290

4. Романченко Н. В. Особливості digital-стратегії міжнародної компанії на ринку активної косметики. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2020. Т. 5. Вип. 1. С. 107–112.
5. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2016. Т. 1. Вип. 1. С. 48–53.
6. Семененко К. Ю., Скригун Н. П., Кириленко І. І. Особливості застосування інструментів онлайн-маркетингу під час просування товарів у мережі Інтернет. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. 2017. Т. 22. Вип. 12. С. 136–140.
7. Олтаржевський Д. О., Башук А. І. Реклама та PR в епоху цифрових трансформацій: колективна монографія до 25-річчя каф. реклами та зв'язків з громадськістю / за заг. ред. Д. О. Олтаржевського, А. І. Башук. Київ, 2025. 486 с.
8. Гуменюк А. Діджитал-маркетинг як пріоритетний напрям розвитку бізнесу. *Економічні горизонти*. 2024. № 4(29). С. 48–55. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.4\(29\).2024.314335](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(29).2024.314335)
9. Digital-маркетинг: теорія і практика: навч. посібник / Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.
10. Comicho A. K. V., Sadornas M. G. C., Mendoza A. J. E. The Power of Beauty Influencers in Building a Positive Brand Image in the Cosmetics Industry. *Review of Integrative Business and Economics Research*. Vol.14. Issue 3. 2025. Pp. 307–321.
11. Park Y. W., Hong P. Cosmetics Marketing Strategy in the Era of the Digital Ecosystem: Revolutionizing Beauty in the New Market Frontiert. *Business & Management*. Singapore: Springer, 2024. 224 p. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-981-97-3674-4>
12. Doshi R., Ramesh R. R., Rao S. Modeling Influencer Marketing Campaigns in Social Networks. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*. 2023. DOI:10.1109/TCSS.2022.3140779
13. Видря Є. В., Перерва П. Г. Креативні технології digital-маркетингу. *Інтелектуальна власність в креативних індустріях*: зб. матеріалів 3-ї Всеукр. наук.-практ. конф. «Роль і місце інформаційного права і права інтелектуальної власності в сучасних умовах. Креативні індустрії», 12 листопада 2021 р. / ред. кол.: О. Ф. Дорошенко та ін.; Київ, 2021. С. 28–35.
14. Романишин Ю., Лаба О., Мацюк К. Сучасні діджитал-інструменти в професійному маркетинговому віртуальному середовищі фірми. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*. Т 5(1). 2022. С. 103–115. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-796X.5.1.2022.261294>
15. Гамова І. В. Ідентифікація інструментів просування інноваційного маркетингу в е-торгівлі. *Продовольчі ресурси*. 2023. Т. 11, № 20. С. 202–210.
16. Прокопенко С. О. Маркетинговий підхід у дослідженні креативних індустрій: теорія та практика використання. *Via Economica*. 2024. № 4, С. 22–32. DOI: 10.32782/2786-8559/2024-4-22
17. Олексенко Ю. О., Сидоренко О. В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. № 2. С. 147–154.
18. Попова Н. В. Основи реклами: навчальний посібник. Харків: Видавництво «ВДЕЛІЕ», 2016. 145 с.
19. Перчук О., Артюх О., Ліщенко Д. Вплив цифрових технологій на маркетингові комунікаційні стратегії та практики. *Grail of Science*. 2024. (40). С. 129–135. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.07.06.2024.014>
20. Рябова Т. А., Рябов І. Б. Роль креативу в рекламній діяльності URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2019/59.pdf (дата звернення: 12.09.2025).
21. Аналіз ринку косметики та парфумерії в Україні за 2015–2024 роки. URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/analiz-rinku-kosmetiki-ta-parfumeriyi-v-ukrayini> (дата звернення: 12.09.2025).
22. Аналіз ринку косметики та парфумерії в Україні. 2024 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kosmetiki-i-parfumerii-v-ukraine-2024-god> (дата звернення: 12.09.2025).
23. Аналіз української косметичної галузі в умовах повномасштабної війни URL: <https://fama.agency/wp-content/uploads/2024/07/Analiz-kosmetichnoyi-galuzi.pdf> (дата звернення: 14.09.2025).
24. Ринок аптечного продажу косметики в Україні 2024. URL: <https://proximaresearch.com/ua/ua/novini/rynok-artechnogo-prodazhu-kosmetiku-v-ukrayini-2024> (дата звернення: 14.09.2025).
25. About Reevie. URL: <https://www.reevie.com/about> (дата звернення: 14.09.2025).
26. The Impact of Visual Appearance on User Response in Online Display Advertising. URL: <https://arxiv.org/abs/1202.2158> (дата звернення: 16.09.2025).
27. Beauty Influencer Marketing: Trends and Insights for 2025. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-beauty-industry> (дата звернення: 16.09.2025).
28. The rise of the “everyday” beauty influencer — why authenticity is key. URL: <https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2021/08/19/Beauty-influencer-marketing-potential-in-everyday-users-due-to-trust-finds-Bazaarvoice> (дата звернення: 16.09.2025).
29. Top 5 UGC Benefits for Cosmetics Brands in 2024. URL: <https://heysocial.io/top-5-ugc-benefits-for-cosmetics-brands-in-2024> (дата звернення: 16.09.2025).
30. Запуск Lamel у Польщі та Італії: як ми виводили бренд на нові ринки. URL: <https://mixdigital.agency/works/beauty-brand-expansion-poland-italy> (дата звернення: 16.09.2025).

31. Sephora marketing strategy: best case study for shopify brands. URL: <https://simicart.com/blog/sephora-marketing-strategy> (дата звернення: 16.09.2025).
32. Shiseido: Influencer Marketing Case Study. URL: <https://www.traackr.com/resources/shiseido-influencer-marketing-case-study?> (дата звернення: 16.09.2025).
33. Inside L'Oreal's beauty-tech lab: From smart makeup tools to skin diagnostics. URL: <https://economictimes.india-times.com/industry/cons-products/fashion-/cosmetics-/jewellery/inside-loreals-beauty-tech-lab-from-smart-makeup-tools-to-skin-diagnostics/articleshow/123273293.cms?> (дата звернення: 20.09.2025).
34. Maybelline Marketing Strategy 2025 — Staying Trendy, Inclusive, and Affordable. URL: <https://iide.co/case-studies/marketing-strategy-of-maybelline> (дата звернення: 20.09.2025).
35. How CeraVe Transformed into Gen Z's Go-To Skincare Brand [TikTok Case Study]. URL: <https://houseofmarketers.com/how-cerave-transformed-gen-z-skincare-brand> (дата звернення: 20.09.2025).

References

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: John Wiley & Sons. 208 p.
2. Armstrong J. S. (2010). *Persuasive Advertising: Evidence-based Principles*. New York: Palgrave Macmillan, 473 p.
3. Dacko S. G. (2012). Time-of-day Services Marketing: An Extended Model of Behavioural Temporal Equivalence. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30, № 5, Pp. 580–602 DOI:10.1108/08876041211245290
4. Romanchenko N. V. (2020). Osoblyvosti digital-stratehii mizhnarodnoi kompanii na rynku aktyvnoi kosmetyky [Features of the digital strategy of an international company in the active cosmetics market]. *Naukovi zapysky NaUKM A. Ekonomichni nauky*. 2020. T. 5. Vyp. 1. Pp. 107–112 [in Ukrainian].
5. Humenna O. V. (2016). Suchasni instrumenty tsyfrovoho marketynhu v systemi intehrovanykh marketynhovyykh komunikatsii [Modern digital marketing tools in the integrated marketing communications system]. *Naukovi zapysky NaUKM A. Ekonomichni nauky*. T. 1. Vyp. 1. Pp. 48–53 [in Ukrainian].
6. Semenenko K. Yu., Skryhun N. P., Kyrylenko I. I. (2017). Osoblyvosti zastosuvannya instrumentiv onlain-marketynhu pid chas prosuvannya tovariv u merezhi Internet [Features of using online marketing tools when promoting products on the Internet]. *Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: Ekonomika*. T. 22. Vyp. 12. Pp. 136–140 [in Ukrainian].
7. Oltarzhevskiy D. O., Bashuk A. I. (2025). Reklama ta PR v epokhu tsyfrovyykh transformatsii [Advertising and PR in the era of digital transformation]: kolektyvna monohrafiia do 25-richchia kaf. reklamy ta zviazkiv z hromadskistiu. za zah. red. D. O. Oltarzhevskoho, A. I. Bashuk. Kyiv. 486 p. [in Ukrainian].
8. Humeniuk A. (2024). Didzhytal-marketynh yak priorityetnyi napriam rozvytku biznesu [Digital marketing as a priority area for business development]. *Ekonomichni horyzonty*. № 4(29). Pp. 48–55. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.4\(29\).2024.314335](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(29).2024.314335) [in Ukrainian].
9. Digital-marketynh: teoriia i praktyka [Digital marketing: theory and practice]: navch. Posibnyk (2022). Slobodiyanyk A. M., Mohylevska O. Yu., Romanova L. V., Salkova I. Yu. Kyiv. KyM U. 228 p. [in Ukrainian].
10. Comicho A. K. V., Sadornas M. G. C., Mendoza A. J. E. (2025). The Power of Beauty Influencers in Building a Positive Brand Image in the Cosmetics Industry. *Review of Integrative Business and Economics Research*. Vol.14. Issue 3. Pp. 307–321
11. Park Y. W., Hong P. (2024). Cosmetics Marketing Strategy in the Era of the Digital Ecosystem: Revolutionizing Beauty in the New Market Frontiers. *Business & Management*. Singapore: Springer. 224 p. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-981-97-3674-4>
12. Doshi R., Ramesh, R. R., Rao S. (2023). Modeling Influencer Marketing Campaigns in Social Networks. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*. DOI:10.1109/TCSS.2022.3140779
13. Vydria Ye. V., Pererva P. H. (2021). Kreatyvni tekhnolohii digital-marketynhu [Creative digital marketing technologies]. *Intelektualna vlasnist v kreatyvnykh industriiakh*: zb. materialiv 3-yi Vseukr. nauk.-prakt. konf. “Rol i mistse informatsiinoho prava i prava intelektualnoi vlasnosti v suchasnykh umovakh. Kreatyvni industrii”. red. kol.: O. F. Doroshenko ta in.; Kyiv. Pp. 28–35 [in Ukrainian].
14. Romanyshyn Yu., Laba O., Matsiuk K. (2022). Suchasni dydzhytal-instrumenty v profesiinomu marketynhovomu virtualnomu seredovyshchi firmy [Modern digital tools in the professional marketing virtual environment of a company]. *Tsyfrova platforma: informatsiini tekhnolohii v sotsiokulturnii sferi*. T 5(1). Pp. 103–115. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-796X.5.1.2022.261294> [in Ukrainian].
15. Hamova I. V. (2023). Identyfikatsiia instrumentiv prosuvannya innovatsiinoho marketynhu v e-torhivli [Identification of tools for promoting innovative marketing in e-commerce]. *Prodovolchi resursy*. T. 11, № 20. Pp. 202–210 [in Ukrainian].
16. Prokopenko S. O. (2024). Marketynhovyi pidkhid u doslidzhenni kreatyvnykh industrii: teoriia ta praktyka vykorystannya [Marketing approach in creative industries research: theory and practice of application]. *Via Economica*. № 4, Pp. 22–32. DOI: 10.32782/2786-8559/2024-4-22 [in Ukrainian].
17. Oleksenko Yu. O., Sydorenko O. V. (2020). Reklamna diialnist pidprijemstva ta napriamy yii udoskonalennia [Advertising activities of the enterprise and directions for its improvement]. *Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia*. № 2. Pp. 147–154 [in Ukrainian].

18. Popova N. V. (2016). *Osnovy reklamy: navchalnyi posibnyk* [Fundamentals of Advertising: A Textbook]. Kharkiv: Vydavnytstvo "VDELE". 145 p. [in Ukrainian].
19. Perchuk O., Artiukh O., Lishchenko D. (2024). Vplyv tsyfrovyykh tekhnolohii na marketynhovi komunikatsiini stratehii ta praktyky [The impact of digital technologies on marketing communication strategies and practices] *Grail of Science*. (40). Pp. 129–135. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.07.06.2024.014> [in Ukrainian].
20. Riabova T. A., Riabov, I. B. Rol kreatyvu v reklamii diialnosti [The role of creativity in advertising] URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2019/59.pdf [in Ukrainian].
21. Analiz rynku kosmetyky ta parfumerii v Ukraini za 2015–2024 roky [Analysis of the cosmetics and perfumery market in Ukraine for 2015–2024]. URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/analiz-rinku-kosmetiki-ta-parfumeriyi-v-ukrayini> [in Ukrainian].
22. Analiz rynku kosmetyky ta parfumerii v Ukraini. 2024 rik [Analysis of the cosmetics and perfumery market in Ukraine. 2024]. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kosmetiki-i-parfumerii-v-ukraine-2024-god> [in Ukrainian].
23. Analiz ukraïnskoi kosmetychnoi haluzi v umovakh povnomasshtabnoi viiny [Analysis of the Ukrainian cosmetics industry in the context of full-scale war] URL: <https://fama.agency/wp-content/uploads/2024/07/Analiz-kosmetychnoyi-galuzi.pdf> [in Ukrainian].
24. Rynok aptechnoho prodazhu kosmetyky v Ukraini 2024 [The market for pharmacy sales of cosmetics in Ukraine in 2024]. URL: <https://proximaresearch.com/ua/ua/novini/rynok-aptechnogo-prodazhu-kosmetyky-v-ukrayini-2024> [in Ukrainian].
25. About Reviue. URL: <https://www.reviue.com/about>
26. The Impact of Visual Appearance on User Response in Online Display Advertising. URL: <https://arxiv.org/abs/1202.2158>
27. Beauty Influencer Marketing: Trends and Insights for 2025. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-beauty-industry>
28. The rise of the “everyday” beauty influencer — why authenticity is key. URL: <https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2021/08/19/Beauty-influencer-marketing-potential-in-everyday-users-due-to-trust-finds-Bazaarvoice>
29. Top 5 UGC Benefits for Cosmetics Brands in 2024. URL: <https://heysocial.io/top-5-ugc-benefits-for-cosmetics-brands-in-2024>
30. Запуск Lamel у Польщі та Італії: як ми виводили бренд на нові ринки. URL: <https://mixdigital.agency/works/beauty-brand-expansion-poland-italy>
31. Sephora marketing strategy: best case study for shopify brands. URL: <https://simicart.com/blog/sephora-marketing-strategy>
32. Shiseido: Influencer Marketing Case Study. URL: <https://www.traackr.com/resources/shiseido-influencer-marketing-case-study?>
33. Inside L’Oreal’s beauty-tech lab: From smart makeup tools to skin diagnostics. URL: <https://economictimes.india-times.com/industry/cons-products/fashion/-/cosmetics/-/jewellery/inside-loreals-beauty-tech-lab-from-smart-makeup-tools-to-skin-diagnostics/articleshow/123273293.cms?>
34. Maybelline Marketing Strategy 2025 — Staying Trendy, Inclusive, and Affordable. URL: <https://iide.co/case-studies/marketing-strategy-of-maybelline>
35. How CeraVe Transformed into Gen Z’s Go-To Skincare Brand [TikTok Case Study]. URL: <https://houseofmarketers.com/how-cerave-transformed-gen-z-skincare-brand>