

УДК 658.89:339.138:004.9

Vovchanska O. M.,

olcja-2007@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-8005-345X,

Researcher ID: F-3473-2019,

к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Vakulenko D. V.,

магістр, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ЦИФРОВІ ІННОВАЦІЇ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГУ НА BEAUTY-РИНКУ

Анотація. У статті досліджено інноваційні цифрові інструменти трейд-маркетингу, що формують лояльність споживачів на глобальному та українському beauty-ринку. Показано, що бренди переходять до омніканальних і data-driven моделей взаємодії, активно використовуючи мобільні додатки, персоналізовані пропозиції, push-комунікації, AR/VR-технології, гейміфікацію, AI-рекомендаційні системи та інтегровані програми лояльності. Міжнародна практика (Sephora, L'Oréal, Shiseido, The Ordinary, Laneige) демонструє зростання повторних покупок на 30-70% саме завдяки цифровим рішенням, що поєднують поведінкову аналітику, інтерактивні механіки та партнерські програми з ритейлерами. На основі аналізу визначено, що ключовим трендом 2023–2025 рр. стало нарахування винагород не лише за факт покупки, а й за «корисну поведінку» – участь у навчальних модулях, проходження діагностики, створення персонального режиму догляду, взаємодію з контентом. Український beauty-ринок активно інтегрує digital trade marketing, проте все ще є розрив у рівні цифровізації порівняно з міжнародними практиками. Drogerie-мережі EVA, Prostor та Watsons впроваджують мобільні додатки, бонусні програми, персоналізовані пропозиції, проте застосування AR/AI-рішень, IoT-пристроїв, повної омніканальної синхронізації та глибокої Big Data-аналітики залишається обмеженим. Проаналізовано ефективність існуючих програм лояльності українського бізнесу та визначено, що їхній вплив на повторні покупки та LTV зростає разом із рівнем персоналізації комунікації та інтеграції великих даних. Результати дослідження дозволили ідентифікувати основні проблеми розвитку digital-трейд-маркетингу в Україні: недостатня автоматизація, відсутність комплексних CRM-екосистем, низький рівень використання AR/AI-технологій та відсутність доказової аналітики ефективності застосовуваних інструментів. Сформульовано практичні рекомендації щодо підвищення лояльності покупців шляхом цифрової трансформації взаємодії з клієнтами, впровадження персоналізованих digital-моделей, поглиблення Big Data-аналізу та розширення співпраці брендів і ритейлерів у форматі омніканальних програм лояльності.

Ключові слова: цифрові інновації, трейд-маркетинг, лояльність споживачів, beauty-ринок, персоналізація, програми лояльності.

Vovchanska O. M.,

olcja-2007@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-8005-345X,

ResearcherID: F-3473-2019

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Vakulenko D. V.,

Master's degree student, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

DIGITAL TRADE MARKETING INNOVATIONS IN THE BEAUTY MARKET

Abstract. The article explores innovative digital trade marketing tools that build consumer loyalty in the global and Ukrainian beauty markets. It is shown that brands are moving towards omnichannel and data-driven interaction models, actively utilizing mobile applications, personalized offers, push communications, AR/VR technologies, gamification, AI-recommendation systems, and integrated loyalty programs. International practice (Sephora, L'Oréal, Shiseido, The Ordinary, Laneige) demonstrates an increase in repeat purchases by 30-70% precisely due to digital solutions that combine behavioral analytics, interactive mechanics, and partnership programs with retailers. Based on the analysis, it is determined that the key trend for 2023–2025 has been the accrual of rewards not only for the fact of purchase but also for “useful behavior” – participation in educational modules, completing diagnostics, creating a personal care

routine and interacting with content. The Ukrainian beauty market is actively integrating digital trade marketing, but there is still a gap in the level of digitalization compared to international practices. Drogerie chains EVA, Prostor, and Watsons implement mobile applications, bonus programs, and personalized offers, but the use of AR/AI solutions, IoT devices, full omnichannel synchronization, and deep Big Data analytics remains limited. The effectiveness of existing loyalty programs of Ukrainian businesses is analyzed, and it is determined that their impact on repeat purchases and LTV (Lifetime Value) increases with the level of communication personalization and Big Data integration. The research results allowed for the identification of the main challenges in the development of digital trade marketing in Ukraine: insufficient automation, the lack of comprehensive CRM-ecosystems, a low level of AR/AI technology utilization, and the absence of evidence-based analytics for the effectiveness of the applied tools. Practical recommendations are formulated for enhancing customer loyalty through the digital transformation of customer interaction, implementation of personalized digital models, deepening Big Data analysis, and expanding cooperation between brands and retailers within the format of omnichannel loyalty programs.

Keywords: digital innovations, trade marketing, consumer loyalty, beauty market, personalization, loyalty programs.

JEL Classification: M31, M37, O33

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2025-84-20>

Постановка проблеми. Сучасний beauty-ринок перебуває на етапі цифрової трансформації, де ключову роль відіграють інноваційні інструменти трейд-маркетингу, а саме персоналізовані пропозиції, push-комунікації, програми лояльності та системи менеджменту великих даних. Міжнародні бренди активно застосовують омніканальні та data-driven підходи для підвищення лояльності споживачів і їх повторних покупок. В Україні ж, попри активне впровадження мобільних додатків та бонусних програм, існує **цифровий розрив**, позаяк відсутні комплексні рішення, інтегровані аналітичні інструменти та емпірично підтверджена ефективність нових трейд-маркетингових моделей. Таким чином, **проблема полягає у недостатній цифровізації та недослідженості впливу інноваційних інструментів трейд-маркетингу на формування лояльності покупців українського beauty-ринку.**

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика інновацій трейд-маркетингу на beauty-ринку та їхнього впливу на лояльність споживачів набула широкого висвітлення як у зарубіжній, так і в українській науковій літературі. Закордонні автори зосереджуються переважно на цифрових підходах у комунікаціях з покупцями, ролі персоналізації та big data. Зокрема, P. Verhoef, P. Kannan та J. Inman [1] у своїй праці розкривають значення омніканальних стратегій для залучення покупців та підвищення їхньої прихильності до бренду. Дослідники наголошують, що мобільні додатки, push-сповіщення та поведінкова аналітика стають ключовими драйверами зростання лояльності споживачів beauty-сегменту.

Схожий підхід демонструють K. Sharma та G. Kumar [2], які аналізують використання великих масивів даних для створення персоналізованих програм лояльності. Автори доводять, що впровадження Big Data у цифрові системи взаємодії з покупцями забезпечує суттєве збільшення повторних покупок та частоти використання мобільних додатків.

В українському науковому дискурсі питання інновацій у торговельній діяльності висвітлюють багато вчених. С. Лях [3] якісно представив сучасні тренди цифровізації в роздрібній торгівлі. Л. Васильченко і А. Ахтоян [4] досліджували еволюцію маркетингових інновацій у сфері ритейлу крізь призму технологічного розвитку і трансформації споживчих очікувань, наголошуючи, що інновації є відповіддю на зміну потреб клієнтів. О. Пурденко, В. Мельник [5] та Л. Сатир, В. Кепко і А. Шевченко [6] одноставно визнають цифровий маркетинг, персоналізацію та Big Data ключовими інструментами інновацій у торгівлі. О. О. Сохаська і О. М. Завгородня [7] досліджують потенціал цифрових технологій, зокрема штучного інтелекту (AI) та Інтернету речей (IoT), у підвищенні клієнтоорієнтованості українського ритейлу. Це відображає глобальний тренд на створення «розумного» досвіду для покупців. О. Панаско та Н. Микитенко [8] аналізують програми лояльності покупців у торговельних підприємствах, наголошуючи на їхній ключовій ролі у підвищенні повторних покупок та зміцненні відносин зі споживачами.

Загалом сучасні наукові джерела дозволяють простежити еволюцію трейд-маркетингу від традиційних інструментів до цифрових моделей взаємодії з покупцями. Водночас питання **взаємозв'язку між інноваційними трейд-маркетинговими практиками та реальними показниками лояльності українських покупців** залишається актуальним і потребує подальших досліджень.

Постановка завдання. Мета статті полягає у виявленні та аналізі сучасних інноваційних інструментів трейд-маркетингу на beauty-ринку та оцінюванні їх впливу на лояльність покупців в українських умовах для визначення прогалів у застосуванні digital-рішень та формування практичних рекомендацій з метою підвищення ефективності маркетингових стратегій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний beauty-ринку характеризується високим рівнем конкуренції та швидкою зміною споживчих уподобань. Це зумовлює необхідність постійного вдосконалення маркетингових інструментів та впровадження цифрових інновацій у трейд-маркетинг. Особливої актуальності набувають digital-інструменти, що дають змогу суттєво підсилити взаємодію зі споживачами, адаптувати комунікацію до їхніх потреб та формувати довгострокову лояльність.

Глобальні зміни ринку beauty-продукції доводять, що ритейлери та бренди переходять до омніканальних моделей комунікації, інтегруючи офлайн- та онлайн-взаємодію. Провідні міжнародні компанії активно застосовують мобільні додатки, програми лояльності, push-сповіщення та персоналізовані маркетингові пропозиції. В Україні схожі інновації найактивніше впроваджують мережі drogerie-формату – **Prostor, EVA, Watsons**, які мають стабільне зростання клієнтських баз завдяки цифровим рішенням.

Роль digital-інструментів у підвищенні лояльності покупців є багатовимірною. По-перше, вони дозволяють здійснювати персоналізацію пропозицій на основі аналізу поведінки покупців та їхніх вподобань. По-друге, інтерактивні механізми взаємодії (push-сповіщення, мобільні додатки, бонусні програми) стимулюють повторні покупки та підвищують частоту відвідувань точок продажу. По-третє, цифрові інструменти дають можливість збирати дані для подальшого аналізу ефективності маркетингових стратегій, що забезпечує безперервне вдосконалення трейд-маркетингових практик [8].

Інновації трейд-маркетингу на beauty-ринку, зокрема застосування digital-інструментів, відіграють ключову роль у формуванні лояльності покупців. Вони дозволяють ритейлерам підвищувати ефективність взаємодії з клієнтами, стимулювати повторні покупки та адаптувати маркетингові стратегії до швидкозмінних споживчих потреб.

Результати маркетингового аналізу сучасних рішень щодо лояльності споживачів дозволили сформулювати основні digital-інструменти, що застосовуються на beauty-ринку (табл. 1).

Таблиця 1

Інноваційні цифрові інструменти підвищення лояльності споживачів на beauty-ринку

№ з/п	Інструмент трейд-маркетингу	Практика застосування на beauty-ринку
1	Мобільні додатки лояльності з QR-кодами	Під час промоакцій в супермаркетах клієнти сканують код для миттєвих балів, що стимулює повторні покупки та збір даних для сегментації споживачів.
2	AR/VR-віртуальні примірки (Virtual Try-On)	У рейдах (форма прямого контакту з клієнтом, коли компанія організовує короткострокову акцію для залучення уваги до продукту) клієнти «приміряють» косметику на місці, отримуючи персональні пропозиції та бали за участь, що підвищує конверсію на 20–30%.
3	Персоналізовані email/SMS-розсилки з автоматизацією	Автоматичні нагадування про знижки на повторні покупки після промоакцій з фокусом на RFM-сегментацію для утримання клієнтів.
4	Цифрові карти лояльності (Wallet-інтеграція)	Клієнти пред'являють карту в магазині для балів, а система надсилає geo-push про локальні промоакції, підвищуючи частоту візитів.
5	AI-аналітика та рекомендації	Під час акцій AI пропонує продукти на основі сканів, формуючи персональні профілі для довгострокових маркетингових кампаній.
6	Гейміфікація та реферальні програми	Клієнти беруть участь у челенджах за бали, запрошують друзів для бонусів, що вірусно поширює лояльність клієнтів.
7	User-Generated Content (UGC) платформи	Клієнти діляться фото з промоакцій, отримуючи бали; контент використовується для соціальних мереж, посилюючи довіру клієнтів.
8	IoT-пристрої (розумні дзеркала/сканери)	Під час рейдів клієнти сканують себе для персональних порад, отримуючи QR з балами для додатка, що будує емоційний зв'язок з клієнтами.
9	Відеокомерція та live-стрімінг	Рейд-стенди (промо-стенди) з QR для live-сесій з б'юті-експертами, з балами за участь та персональними кодами знижок.
10	Блокчейн/NFT для ексклюзивних винагород	Клієнти отримують NFT за промоакцію, що дає доступ до ексклюзивних подій, стимулюючи лояльність у преміум-сегменті.
11	CRM-системи з O2O-інтеграцією	Збір контактів на стендах продажу для автоматизованих кампаній, з фокусом на LTV та реактивацію клієнтів.
12	Чат-боти та спільноти у соціальних мережах	Після промоакції бот надсилає персональні челенджі, формуючи спільноту для обміну досвідом.

Джерело: складено авторами на основі [9; 10]

У 2025 р. трейд-маркетинг на світовому beauty-ринку став повністю цифровим та омніканальним. Лояльність формується не завдяки знижкам, а завдяки **безшовному персоналізованому досвіду**, де взаємодія в магазині миттєво продовжується у смартфоні. Лідери ринку отримують **60–80% повторних продажів** від учасників програм лояльності, а найбільший ефект забезпечують **AR-технології, AI-рекомендації, гейміфікація та миттєві винагороди**.

Отже, сучасний трейд-маркетинг перетворився на ключову екосистему довгострокової лояльності, де комерційний успіх залежить від швидкості та глибини цифрової інтеграції бренду й ритейлера.

На сучасному beauty-ринку лояльність споживачів формується не лише якістю продукту, а й емоційним зв'язком, персоналізацією та безшовним досвідом через усі канали взаємодії. Провідні світові бренди активно використовують digital trade marketing (програми для роздрібних партнерів, спільні промоції з ритейлерами, shopper-маркетинг у цифровому середовищі), щоб стимулювати повторні покупки та підвищувати LTV (Lifetime Value) клієнта. Найуспішніші міжнародні кейси використання інноваційних цифрових інструментів трейд-маркетингу у 2023–2025 рр. наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Міжнародний досвід digital trade marketing на beauty ринку для підвищення лояльності споживачів у 2023–2025 рр.

№	Бренд та країна/регіон	Маркетингова кампанія / інструмент	Digital trade marketing рішення	Ключові результати (лояльність та продажі)
1	Sephora (США + глобально)	Beauty Insider Community + Sephora App	Програма лояльності Beauty Insider інтегрована з додатком та in-store QR-кодами. Ритейлери-партнери (Kohl's, JCPenney у США) отримують спільні digital-купони та бонуси, персоналізовані рекомендації через Sephora Credit Card та App.	+ Virtual Artist з AR
2	L'Oréal Paris (Європа (особливо Франція, Німеччина, UK))	«Stand Up Against Street Harassment» + Loyalty App «L'Oréal Paris Le Club»	Спільна програма з ритейлерами (Boots, DM, Carrefour): покупці отримують підвищені бали за покупку в магазині після проходження п'ятихвилинного тренінгу з протидії харасменту в додатку.	+47% росту повторних покупок серед учасниць програми (2024 р.); понад 1,5 млн осіб пройшли тренінг.
3	Shiseido (Азія + Японія)	«Beauty Journey» з інтеграцією LINE та Rakuten	Програма лояльності Shiseido через офіційний LINE-акаунт (80+ млн користувачів у Японії) та Rakuten Points. Спільні акції з аптеками Matsumoto Kiyoshi та Cosme.	Зростання частки повторних покупок на 38% за 2024 р.; 65% продажів у каналі drugstore тепер проходять через програму лояльності.
4	The Ordinary (DECIEM) глобально, фокус Європа та США	«Regimen Builder» + Skin School + retail-partner dashboard	Цифровий інструмент Regimen Builder інтегровано в сайти партнерів (Cult Beauty, Space NK, Ulta). Ритейлери отримують комісію за кожен створений персоналізований режим через їхній сайт.	Середній чек учасників програми на 74% вищий; NPS бренду виріс з 68 до 82 за два роки (2023–2025 рр.).
5	Laneige (Amorepacific) Азія – Південна Корея, експансія в США	«Sleep Circus» pop-up + KakaoTalk Gift + Olive Young partnership	Кампанія з нічними масками: покупка в Olive Young (найбільший drugstore Кореї) через KakaoTalk Gift дає ексклюзивний мінінабір і подвоєні бали.	Продажі масок Laneige у 2024 р. зросли на 56% YoY; 70% покупців повертаються протягом 60 днів.

Джерело: складено авторами на основі [11–15]

Результати аналізу табл. 2 показують, що найефективніші практики ґрунтуються на:

- інтеграції з великими ритейлерами (Sephora + Kohl’s; Shiseido + Rakuten);
- використанні AR/AI для індивідуальних діагностик;
- винагородженні «корисної поведінки» споживача, а не лише здійснення ними покупок.

Проте існують і регіональні відмінності. Азійські бренди роблять акцент на інтеграції з екосистемами типу LINE, KakaoTalk, тоді як західні – на глибокій AI-персоналізації та AR-примірках. У 2024–2025 роках ключовим трендом стало нарахування балів не просто за покупку, а за «корисну поведінку» (наприклад, проходження тренінгу L’Oreal, створення режиму The Ordinary, фото шкіри в Shiseido), що значно підвищило емоційний зв’язок та LTV.

Український ринок drogerie демонструє стійке зростання в умовах стійких викликів, з акцентом на омніканальні рішення та програми лояльності. EVA лідирує з понад 1100 магазинами, Watsons (282 магазини) фокусується на персоналізованих послугах, Prostor (після злиття з Cosmo, ~500 магазинів) акцентує на доступності. Маркетинговий аналіз їхніх програм лояльності та digital-інструментів подано в табл. 3.

Як бачимо з табл. 3, українські мережі активно розвивають цифрові програми лояльності, досягаючи 60–70% повторних покупок від учасників мобільних додатків та бонусних клубів. Найуспішнішими виявилися маркетингові омніканальні механізми: QR → бали → персональні пропозиції.

Незважаючи на прогрес, впровадження інновацій трейд-маркетингу на beauty-ринок стикається з суттєвими бар’єрами. Російсько-українська війна спричинила як логістичні перебої, так і міграцію клієнтів, змушуючи мережі фокусуватися на онлайн-продажах, але ще з низькою довірою до E-commerce. Кібербезпека продовжує залишатися критичною проблемою, ускладнює персоналізацію через ризики конфіденційності, особливо для AI-інструментів. Обмежені інвестиції та брак кваліфікованих кадрів гальмують AR/VR та IoT-рішення. Регуляторні виклики, як GDPR-подібні норми в ЄС для експорту, та інфраструктурні проблеми (погане Internet-покриття в регіонах) знижують ефективність маркетингових омніканальних заходів. Це спричиняє те, що трейд-інновації доступні переважно лідерам beauty-ринку.

На основі порівняння міжнародних практик та українських реалій щодо використання інноваційних цифрових інструментів здійснено маркетинговий аналіз, результати якого подані у табл. 4.

Таблиця 3

Досвід використання українськими drogerie-мережами інноваційних інструментів трейд-маркетингу

Мережа	Мобільний додаток	Бонусна система	Персоналізація	Ефективність впровадження (ключові показники 2024–2025 рр.)
EVA	EVA App (історія покупок, трекінг замовлень, геолокація магазинів)	«EVA МОЗАЙКА» (нарахування бонусів за покупки, cashback, донати)	Персональні рекомендації на основі історії покупок, тести шкіри в магазинах з QR-переходом до App	>10 млн учасників програми; 20% доходу від власних брендів; зростання онлайн-продажів на 19% YoY (Q1 2025); 70% повторних покупок від лояльних клієнтів
Prostor	Prostor App (каталоги акцій, онлайн-замовлення, BOPIS)	Бонусна програма з накопиченням балів за покупки, інтеграція з Rozetka	Персональні акції на основі сегментації (RFM-аналіз), email/SMS-розсилки	Зростання мережі до 500+ магазинів після злиття з Cosmo; +15% активних користувачів App (Q3 2024); фокус на регіональному охопленні підвищив частку повторних візитів на 25%
Watsons	Watsons App (цифрова карта лояльності, персональні пропозиції, доставка)	Watsons Club (бали за покупки, VIP-рівні, ексклюзивні знижки)	AI-рекомендації, персоналізовані push-повідомлення, консультації в App	1,5+ млн учасників; 12% респондентів у дослідженні – члени Club; +10% утримання клієнтів через CRM; зростання продажів на 8% YoY за рахунок омніканального маркетингу.

Джерело: складено автором на основі [16–18]

Ключові відмінності міжнародних та українських практик використання інноваційних цифрових інструментів трейд-маркетингу на beauty-ринку

Інструмент трейд-маркетингу	Міжнародна практика (Sephora, L'Oréal, Shiseido)	Українська практика (EVA, Prostor, Watsons)	Ключові відмінності
Програми лояльності	Тієрні системи (моделі, у якій споживачі отримують різні можливості залежно від свого рівня) з experiential rewards (події, персональні консультації); 60–80% повторних продажів від учасників.	Базові бонусні бали та cashback; 60–70% повторних покупок, але без глибокої гейміфікації.	Міжнародні практики зосереджуються на емоційному зв'язку (спільноти, NFT); українські – на транзакційному підході (знижки).
Цифрові інструменти	AR/VR-примірки, AI-рекомендації, live-streaming; інтеграція з LINE/Kakao (Азія) для +30–50% конверсії.	Мобільні додатки з QR, geo-push; обмежена персоналізація через CRM.	Глобальні акцентують на високотехнологічних інструментах (IoT, Web3); вітчизняні – на базових (POS-інтеграція).
Оmnіканальність	Повна O2O (BOPIS, virtual-to-store); 71% споживачів очікують персоналізації.	Гібрид онлайн/офлайн з Rozetka/Nova Poshta; +19% онлайн-продажів EVA.	Міжнародні – безшовні (app-to-store); українські – фрагментовані через логістику.
Ефективність	Зростання LTV на 30–70%; NPS >80.	+8–28% доходу; 10–15% утримання через App.	Глобальні – вищий ROI від інновацій; українські – стабільність, але низька диференціація.

Джерело: складено автором на основі [10, 19, 20]

Матеріали табл. 4 показують, що міжнародні практики трейд-маркетингу на beauty-ринку фокусуються на глибокій omnіканальній інтеграції з просунутими технологіями, тоді як українські мережі переважно використовують базові мобільні додатки та бонусні системи, обмежені локальними викликами.

За результатами маркетингових досліджень можемо висновувати, що український beauty-ринок демонструє зростання, але відстає від глобальних трендів через недостатні інвестиції в цифрові маркетингові інструменти. Виокремимо ключові прогалини українського beauty-ритейлу порівняно з міжнародними практиками:

1. Відсутність глибокої персоналізації – більшість мереж досі не використовує AI-рекомендації, а збір та обробка даних гальмуються високими ризиками кібератак.

2. Обмежена маркетингова omnіканальність – онлайн- і офлайн-канали залишаються розірваними, без AR/VR-примірок та IoT-рішень, а фізична присутність клієнтів в мережах скоротилася через війну.

3. Практично відсутня гейміфікація та робота з User-generated content. Програми лояльності рідко пропонують челенджі, реферальні механіки чи NFT, а тема sustainability залишається на периферії трейд-маркетингу.

4. Інфраструктурні та кадрові бар'єри – слабе інтернет-покриття в регіонах, брак спеціалістів з data science та AI, а також домінування традиційних

MLM-моделей без сучасної цифрової інтеграції суттєво стримують розвиток інноваційного трейд-маркетингу.

Для закриття зазначених та інших прогалин українським флагманам beauty-ринку доцільно фокусуватися на гібридних моделях, інтеграції з локальними платформами (Rozetka, Viber) для утримання клієнтів; впровадженні AI для персоналізованих челенджів; партнерстві з брендами для AR-подій. Ці практики якраз є пріоритетними для покоління Z, позаяк більшість цих людей готові платити за підписки з акцентом на стійкість та спільноти для емоційного зв'язку.

Оптимізацію цифрових інструментів трейд-маркетингу необхідно починати з аудиту поточних систем (EVA МОЗАІКА, Watsons Club) для переходу від транзакційних балів до experiential rewards. За результатами аудиту ми рекомендуємо:

– ввести тієрні рівні з VIP-доступом (ексклюзивні консультації, рор-уп події) для збільшення на 15–20% частоти візитів;

– інтегрувати реферальні механіки з бонусами за UGC (фото/відео з продуктами) для вірусного збільшення на 10–15%;

– моніторити RFM-сегментацію щомісяця для реактивації «сплячих» клієнтів через SMS/email (ROI >200%) [10].

У табл. 5 подано розроблені нами інноваційні цифрові інструменти для зростання лояльності споживачів адаптовані до українського контексту.

Інтеграція інноваційних цифрових та аналітичних інструментів трейд-маркетингу на українському beauty-ринку

Інструмент	Використання в трейд-маркетинг	Очікуваний ефект для лояльності*
AI-аналітика з персоналізацією	AI-сканування шкіри через камеру смартфона в додатку; миттєві персональні рекомендації та знижки при оплаті на касі EVA/Prostor	Значне зростання LTV; більшість споживачів активно реагують на персоналізовані пропозиції
AR/VR-віртуальні примірки	QR-код у магазині → запуск AR-примірки у Viber/Telegram-боті; резервування та покупка (BOPIS) через Watsons	Помітне підвищення конверсії в точці продажу та суттєве зниження повернень товарів
Гейміфікація з чат-ботами	Челенджи в Telegram («7 днів догляду», «Skin Challenge» тощо) за бали; крос-промоакції з Rozetka та іншими брендами	Висока залученість учасників та часте повернення до програми лояльності
IoT-розумні дзеркала	Інтерактивні дзеркала у флагманських магазинах з AI-діагностикою шкіри; QR-код → збереження результату в особистий профіль додатку	Помітне збільшення повторних покупок та формування емоційного зв'язку з брендом
Блокчейн/NFT для ексклюзивів	Видача NFT за досягнення в програмі лояльності; доступ до закритих подій, ранніх продажів та унікальних пропозицій	Сильніше утримання преміум-клієнтів та зростання довіри до програми
Live-commerce з UGC	Прямі ефіри з б'юті-експертами та блогерами безпосередньо в додатку мережі; бали за активність у чаті та ділення інформацією	Різке зростання продажів під час трансляцій та сильний вірусний ефект серед Gen Z

*На основі глобальних кейсів

Джерело: складено автором на основі [14; 17, 19]

Інтеграція інноваційних цифрових та аналітичних інструментів трейд-маркетингу на українському beauty-ринку характеризується значним потенціалом для підвищення лояльності споживачів. Технології персоналізації, AR/VR, гейміфікації, IoT та live-commerce забезпечать глибшу взаємодію з брендом і створять унікальний користувацький досвід. Вони стимулюватимуть повторні покупки, збільшать конверсію та сформують емоційний зв'язок із клієнтами, що особливо важливо для аудиторій покоління Z та міленіалів. Використання таких трейд-маркетингових рішень сприятиме зміцненню конкурентних позицій мереж та підвищенню лояльності споживачів.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Сучасний beauty-ринок швидко цифровізується, а лояльність споживачів формується через персоналізований, омніканальний та інтерактивний досвід. Найефективнішими інструментами трейд-маркетингу стали мобільні додатки, AR/AI-рішення, гейміфікація та автоматизовані програми лояльності, що підвищують частоту повторних покупок і LTV. Міжнародні бренди демонструють глибшу інтеграцію маркетингових цифрових інноваційних технологій, включаючи віртуальні примірки, IoT та Web3-винагороди, в той час як українські мережі, що діють на beauty-ринку, зосереджені переважно на базових бонусних програмах і QR-моделях. Незважаючи на прогрес, розвиток цифрового трейд-маркетингу в Україні стримується російсько-українською війною, логістичними обмеженнями, браком висококваліфікованих кадрів та недостатніми інвестиціями у високотехнологічні рішення. На нашу думку, подальше зростання лояльності

клієнтів на beauty-ринку залежить від термінів впровадження цифрових інновацій трейд-маркетингу та розширення можливостей персоналізації.

Перспективи подальших досліджень доцільно зосередити на вивченні ефективності інтеграції AR/VR-рішень та Live-commerce з локальними e-commerce та месенджер-платформами (Viber, Telegram) для визначення оптимальної гібридної моделі залучення споживачів в умовах воєнного часу.

ЛІТЕРАТУРА

- Verhoef P. C., Kannan P. K., Inman J. J. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*. 2015. Vol. 91(2). P. 174-181. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Sharma K., Parashar D., Basavaraju K., Singh D. K., Kazi A., Kumar G. (2023) The Role of Big Data Analytics in Enhancing Customer Interactions and Loyalty. International Conference on Power Energy, Environment and Intelligent Control, *PEEIC 2023*. pp. 308-311. Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc. URL: <https://doi.org/10.1109/PEEIC59336.2023.10451643>
- Лях С. Аналіз сучасних трендів цифровізації в роздрібній торгівлі України. *Інноваційна економіка*. 2025. Вип. 0 (4). С. 66-73. URL: <https://doi.org/10.37332/2309-1533.2024.4.7>
- Васильченко Л., Ахтоян А. Еволюція та перспективні вектори розвитку маркетингових інновацій у ритейлі. *Вісник Хмельницького*

національного університету. Серія: Економічні науки. 2025. Том 344. № 4. 238-243. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-32>

5. Пурденко О., Мельник В. Інноваційні бізнес-інструменти у сфері торгівлі. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2021. № 3. С. 77-84. URL: [https://doi.org/10.31617/zt.knute.2021\(116\)07](https://doi.org/10.31617/zt.knute.2021(116)07)

6. Сатир Л. М., Кепко В. М., Шевченко А. О. Стратегії маркетингу інновацій у сфері оптової та роздрібної торгівлі для підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 9. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.151810739>.

7. Сохацька О. М., Завгородня О. О. Інновації та технологічний розвиток у секторі торгівлі в Україні: потенціал та перешкоди. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. № 1. URL: <https://zenodo.org/records/13297130>

8. Панаско О., Микитенко Н. Програми лояльності покупців на підприємстві торгівлі: теоретичний та практичний ракурси. *Молодий вчений*, № 1 (101), С. 233-241. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-1-101-48>

9. Top Trends Shaping the Beauty and Personal Care Industry in 2025. Euromonitor. URL: <https://www.euromonitor.com/article/top-trends-shaping-the-beauty-and-personal-care-industry-in-2025> (дата звернення 25.10.2025)

10. What Trends Should New Beauty Business Owners Watch in 2025? Moguldom. URL: <https://moguldom.com/462628/what-trends-should-new-beauty-business-owners-watch-in-2025/> (дата звернення 25.10.2025)

11. BTS's Jin tops Olive Young with Laneige's Mewy cushion following cream skin success. Allkpop. URL: <https://www.allkpop.com/article/2025/05/btss-jin-tops-olive-young-with-laneiges-mewy-cushion-following-cream-skin-success> (дата звернення 25.10.2025)

12. L'Oréal Paris' Stand Up program Provides Resources to Empower Self-Worth and Safety During International Anti-Street Harassment Week. URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/loreal-paris-stand-up-program-provides-resources-to-empower-self-worth-and-safety-during-international-anti-street-harassment-week-302117958.html> (дата звернення 25.10.2025)

13. Loyalty Program Success Story: Sephora's Beauty Insider. URL: <https://lealtadapp.com/blog/post/loyalty-program-success-story-sephora-s-beauty-insider> (дата звернення 25.10.2025)

14. Scale success story: Sephora's Beauty Insider. LoyaltyLion. URL: <https://loyaltylion.com/blog/scale-success-story-sephoras-beauty-insider> (дата звернення 25.10.2025)

15. Shiseido Interactive Beauty Creates More Loyal Customers. URL: <https://www.treasuredata.com/customers/shiseido-interactive-beauty/> (дата звернення 25.10.2025)

16. Програма лояльності EVA МОЗАЙКА. URL: <https://eva.ua/ua/programa-lojalnosti-eva-mozaika/> (дата звернення 25.10.2025)

17. PROSTOR – інтернет магазин косметики в Україні. URL: <https://prostor.ua/> (дата звернення 25.10.2025)

18. Watsons Ukraine. Програма лояльності. URL: https://www.watsons.ua/uk/official_rules (дата звернення 25.10.2025)

19. Beauty & Personal Care – Ukraine. Statista Market Forecast. URL: <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/ukraine> (дата звернення 25.10.2025)

20. Loyalty Program Trends 2025 report. URL: <https://www.openloyalty.io/resources/loyalty-program-trends> (дата звернення 25.10.2025)

REFERENCES

1. Verhoef, P. C., Kannan, P. K. and Inman, J. J. (2015), From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, № 91(2), s. 174-181, available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>

2. Sharma, K., Parashar, D., Basavaraju, K., Singh, D. K., Kazi, A. and Kumar, G. (2023). The Role of Big Data Analytics in Enhancing Customer Interactions and Loyalty. In *2023 International Conference on Power Energy, Environment and Intelligent Control, PEEIC 2023*. pp. 308-311. Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc. and <https://doi.org/10.1109/PEEIC59336.2023.10451643>

3. Vasylychenko L., Akhtoyan A. (2025), Evolutsiia ta perspektyvni vektory rozvytku marketynhovykh innovatsii u reiteili [Evolution and perspective vectors of marketing innovations development in retail], *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky*, № 344 (4), 238-243, available at: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-32>

4. Liakh, S. (2025), Analiz suchasnykh trendiv tsyfrovizatsii v rozdrubnii torhivli Ukrainy [Analysis of current digitalization trends in retail trade in Ukraine], *Innovatsiina ekonomika*, vol. 0(4), pp. 66-73, available at: <https://doi.org/10.37332/2309-1533.2024.4.7>

5. Purdenko, O. and Melnyk, V. (2021), Innovatsiini biznes-instrumenty u sferi torhivli, *Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo*, № 3, s. 77-84, available at: [https://doi.org/10.31617/zt.knute.2021\(116\)07](https://doi.org/10.31617/zt.knute.2021(116)07)

6. Satyr, L. M., Kepko, V. M., Shevchenko, A. O. (2025), Stratehii marketynhu innovatsii u sferi optovoi ta rozdrubnoi torhivli dlia pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv, *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk*, № 9, available at: <https://doi.org/10.5281/zenodo.151810739>

7. Sokhatska, O. M. and Zavorodnia, O. O. (2024), Innovatsii ta tekhnolohichni rozvytok u sektori torhivli v Ukraini: potentsial ta pereshkody, *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk*, №1, available at: <https://zenodo.org/records/13297130>

8. Panasko, O. A. and Mykytenko, N. V. (2022), Prohramy loialnosti pokuptsiv na pidpriemstvi torhivli: teoretychnyi ta praktychnyi rakursy, *Molodyi vchenyi*, vol. 1 (101), pp. 233-241, DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-1-101-48>

9. Euromonitor. Top Trends Shaping the Beauty and Personal Care Industry in 2025, available at: <https://www.euromonitor.com/article/top-trends-shaping-the-beauty-and-personal-care-industry-in-2025> (accessed October 25, 2025)

10. Moguldom. What Trends Should New Beauty Business Owners Watch in 2025? available at: <https://moguldom.com/462628/what-trends-should-new-beauty-business-owners-watch-in-2025/> (accessed October 25, 2025)

11. Allkpop (2025), BTS's Jin tops Olive Young with Laneige's Mewy cushion following cream skin success, available at: <https://www.allkpop.com/article/2025/05/btss-jin-tops-olive-young-with-laneiges-mewy-cushion-following-cream-skin-success> (accessed October 25, 2025)

12. PR Newswire (2024), L'Oréal Paris' Stand Up program Provides Resources to Empower Self-Worth and Safety During International Anti-Street Harassment Week. PR Newswire, available at: <https://www.prnewswire.com/news-releases/loreal-paris-stand-up-program-provides-resources-to-empower-self-worth-and-safety-during-international-anti-street-harassment-week-302117958.html> (accessed October 25, 2025)

13. Lealtadapp. Loyalty Program Success Story: Sephora's Beauty Insider, available at: <https://lealtadapp.com/blog/post/loyalty-program-success-story-sephora-s-beauty-insider> (accessed October 25, 2025)

14. LoyaltyLion. Scale success story: Sephora's Beauty Insider, available at:

<https://loyaltylion.com/blog/scale-success-story-sephoras-beauty-insider> (accessed October 25, 2025)

15. Treasure Data. Shiseido Interactive Beauty Creates More Loyal Customers, available at: <https://www.treasuredata.com/customers/shiseido-interactive-beauty/> (accessed October 25, 2025)

16. Eva. Prohrama loialnosti EVA MOZAIKA. [EVA MOZAIKA Loyalty Program], available at: <https://eva.ua/ua/programa-lojalnosti-eva-mozaika/> (accessed October 25, 2025)

17. PROSTOR. PROSTOR – internet mahazyn kosmetyky v Ukraini. [PROSTOR – online cosmetics store in Ukraine], available at: <https://prostor.ua/> (accessed October 25, 2025)

18. Watsons Ukraine. Prohrama loialnosti [Loyalty Program], available at: https://www.watsons.ua/uk/official_rules (accessed October 25, 2025)

19. Statista. Beauty & Personal Care – Ukraine, available at: <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/ukraine> (accessed October 25, 2025)

20. Open Loyalty. Loyalty Program Trends 2025 report, available at: <https://www.openloyalty.io/resources/loyalty-program-trends> (accessed October 25, 2025)

Стаття надійшла: 29.10.2025

Стаття прийнята: 27.11.2025

Стаття опублікована: 30.12.2025