

впливом макроекономічних, регуляторних, технологічних та ринково-структурних чинників. Ефективна діагностика цього середовища вимагає поєднання кількох аналітичних методів - зокрема, якісного PESTEL та SWOT-аналізу з кількісними розрахунками концентраційних індексів. Саме комбінований підхід до оцінювання конкурентоспроможності дозволяє підприємству сформулювати об'єктивне стратегічне бачення, виявити резерви зміцнення позицій та ухвалювати обґрунтовані рішення щодо розвитку на глобальному ринку [4].

Список використаних джерел:

1. Бабаченко Л., Хоменко І., Русак О. Стратегічне управління маркетинговою і логістичною діяльністю стартапів на B2C та B2B ринках в умовах ризиків. *Економіка та суспільство*. 2025. № 75. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-91>
2. *The Characteristics of Business-to-Business (B2B) Markets // Principles of Marketing – HSP Edition*. URL: <https://surl.lu/ncunju>
3. Журило В., Шаталова Л. Стратегічний аналіз конкурентного середовища на ринку органічної продукції України. *Економіка та суспільство*. 2022. № 35. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-42>
4. Суханова А. Методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. № 26. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-62>
5. Avikshit B., Chirag M. Porter's Five Forces Model: A Comprehensive Framework for Competitive Strategy Analysis in Contemporary Business Environment. *International Journal of Research Publication and Reviews*. 2025. Vol. 6, no. 7. P. 1416–1425. URL: <https://ijrpr.com/uploads/V6ISSUE7/IJRPR50200.pdf>

Шумейко С.С.,

здобувач вищої освіти,

Зозульов О. В.,

кандидат економічних наук, професор,

професор кафедри промислового маркетингу,

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ТРАНСФОРМАЦІЯ ІМІДЖУ БРЕНДІВ ДЕКОРАТИВНОЇ КОСМЕТИКИ: ВІД ІДЕАЛУ ДО SELF-CARE ТА ІНКЛЮЗИВНОСТІ

У сучасних умовах розвитку б'юті-індустрії імідж косметичних брендів формується не лише через візуальні атрибути чи впізнаваність, а як комплекс цінностей, емоційних асоціацій і досвіду споживача. За останні роки відбулися

суттєві трансформації у підходах до позиціонування брендів декоративної косметики, що зумовлено змінами у споживчих очікуваннях, соціокультурних трендах та розвитку цифрових комунікацій. Водночас імідж бренду дедалі більше набуває характеру нематеріального активу, що безпосередньо впливає на рівень довіри, лояльність споживачів та конкурентоспроможність компанії.

Зазначені трансформації мають глибокі причини та рушійні сили. Насамперед, відбувається зміна світогляду споживачів: від орієнтації на зовнішні стандарти краси – до цінностей самоприйняття, автентичності та психологічного комфорту. Косметика перестає сприйматися як інструмент досягнення ідеалу і дедалі більше розглядається як засіб турботи про себе та самовираження.

Важливу роль у цьому процесі відіграє цифрове середовище та соціальні мережі, які демократизували уявлення про красу та посилили запит на реалістичність і чесність брендів. Завдяки розвитку цифрових платформ користувачі отримали можливість не лише споживати контент, а й створювати його, формуючи альтернативні стандарти краси та впливаючи на репутацію брендів. Крім того, зміни у поведінці споживачів, особливо поколінь Gen Z та мілленіалів, сприяють формуванню нових вимог до брендів: вони очікують відкритості, соціальної відповідальності та відповідності цінностей бренду власним переконанням. Для цих груп важливими є не лише функціональні характеристики продукту, а й етична позиція компанії, її соціальна активність та прозорість бізнес-процесів [1],[2].

Одним із ключових зсувів є перехід від концепції «продажу ідеалу» до концепції self-care. Традиційно косметичні бренди будували комунікацію навколо ідеалізованого стандарту краси, формуючи у споживачів прагнення до недсяжного образу, при цьому цей підхід часто супроводжувався акцентом на «виправленні недоліків». Така модель базувалася на створенні відчуття невідповідності, що стимулювало споживання. Натомість сучасна парадигма фокусується на турботі про себе, психологічному комфорті та самовираженні. Косметика розглядається не як інструмент корекції, а як спосіб підкреслення індивідуальності та отримання задоволення від процесу догляду [1].

Дослідження споживчої поведінки підтверджують дану тенденцію: 74% респондентів ставлять self-care і wellness на перше місце у своїх beauty-рутинах. Молоді покоління особливо цінують косметику як спосіб самовираження і релаксу. Крім того, зростає роль емоційної складової споживання: процес використання продукту стає частиною щоденних ритуалів, що забезпечують відчуття стабільності та контролю. У зв'язку з цим змінюється tone of voice брендів – від директивних та ідеалізованих повідомлень до підтримуючої, емпатійної комунікації [2].

Показовим прикладом є Maybelline New York, який трансформує свою комунікацію від класичних гламурних образів до ідеї «make up for all» та самовираження. Показовим сучасним прикладом трансформації є глобальна кампанія за участю Miley Cyrus, яка стала новим амбасадором бренду. У межах кампанії було переосмислено культовий слоган «Maybe it's Maybelline» через музичний формат і персональну інтерпретацію артистки. Кампанія поєднує beauty та поп-культуру, акцентуючи увагу на індивідуальності, емоційності та свободі самовираження.

Іншим важливим напрямом трансформації є перехід від аспіраційної моделі до інклюзивності. Якщо раніше бренди орієнтувалися на вузький ідеал краси, то сьогодні ключовим стає відображення різноманітності споживачів. Це проявляється у розширенні асортименту, адаптації продуктів до різних потреб, а також представленні різних типів зовнішності, віку та гендеру у комунікаціях. Такий підхід дозволяє брендам охоплювати ширшу аудиторію та формувати більш глибокий емоційний зв'язок із різними сегментами споживачів [3].

Інклюзивність сьогодні виступає не лише етичним принципом, а й бізнес-імперативом, оскільки бренди, які впроваджують принципи різноманітності, демонструють вищі темпи зростання. Вона стає важливим елементом репутаційного капіталу та фактором довгострокової лояльності споживачів, що особливо актуально в умовах конкуренції на ринку декоративної косметики [3].

Зокрема, бренд Maybelline New York активно розширює асортимент тональних засобів: лінійка Fit Me включає понад 40 відтінків, що дозволяє охопити широкий спектр тонів шкіри. Крім того, у рекламних кампаніях бренд використовує різноманітні образи та співпрацює з представниками різних спільнот. Узагальнюючи трансформації, доцільно представити їх у вигляді порівняльної характеристики традиційної та сучасної моделей іміджу брендів:

Таблиця 1

Порівняльна характеристика трансформації іміджу брендів декоративної косметики

Критерій	Традиційна модель	Сучасна модель
Концепція	Продаж ідеалу	Self-care, wellbeing
Образ споживача	Прагне відповідати стандарту	Самоприйняття, індивідуальність
Комунікація	Директивна	Емпатійна
Візуальний контент	Ідеалізований	Реалістичний, різноманітний
Цінності	Досконалість	Автентичність
Інклюзивність	Обмежена	Широка репрезентація
Прозорість	Часткова	Радикальна транспарентність
Взаємодія	Одностороння	Діалог, спільнота

Сформовано на основі [1 - 3]

Зазначені трансформації впливають і на підходи до дослідження іміджу бренду. Окрім традиційних методів (опитування, фокус-групи), все більшого значення набувають інструменти глибинного аналізу, зокрема Semantic Brand Score, sentiment analysis, проєктивні методики та customer journey mapping. Вони дозволяють виявити не лише раціональні оцінки, а й підсвідомі асоціації та емоційний досвід взаємодії з брендом.

Таким чином, сучасний імідж бренду декоративної косметики формується на перетині автентичності, турботи та інклюзивності. Успішні бренди відходять від нав'язування ідеалів і зосереджуються на створенні цінності для споживача через підтримку його індивідуальності та комфортного досвіду.

Список використаних джерел:

1. *How an Emphasis on Self-Care is Transforming the Beauty Industry.* Clarkston Consulting. URL: <https://surl.li/ppkftm>
2. *Manners A. The Rise of Self-Care Through Beauty.* Home | BeautyMatter. URL: <https://surl.li/tjuvyh>
3. *Why Inclusive Marketing Strategies Are Vital for Cosmetics Brands.* Zigpoll. URL: <https://surl.li/dokwkr>

Юрчук Н.П.,

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та безпеки інформаційних систем,

Міронова Ю.В.,

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та безпеки інформаційних систем,
Вінницький національний технічний університет

ПАРАДИГМА СПІЛЬНОГО ТВОРЕННЯ ВАРТОСТІ (CO-CREATION OF VALUE) У МЕРЕЖЕВИХ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СТРУКТУРАХ

Сучасна глобальна економіка зазнає трансформацій, зумовлених цифровізацією та поширенням мережових форм організації. Традиційні ієрархічні моделі управління індустріальної епохи поступаються адаптивним мережовим структурам, що базуються на горизонтальних зв'язках та інтеграції ресурсів диверсифікованих учасників [1].

У межах цієї трансформації відбувається фундаментальна зміна логіки формування економічної цінності. Якщо класичні економічні теорії розглядали створення вартості як внутрішній лінійний процес трансформації ресурсів у готовий продукт, то в умовах економіки знань акцент зміщується на парадигму спільного творення вартості (co-creation of value). Дана концепція передбачає