

2027 роки. Постанова Кабінету Міністрів України №695 від 5 серпня 2020 р.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF>

4. Про схвалення Концепції Державної цільової програми справедливої трансформації вугільних регіонів України на період до 2030 року. Постанова Кабінету Міністрів України № 1024 від 22 вересня 2021 р. URL: [ihttps://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1024-2021-%D0%BF#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1024-2021-%D0%BF#Text)

*Соболева Ганна Григорівна,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки та маркетингу;
Іванова Анастасія Дмитрівна,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти;
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова*

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ПРІОРИТЕТ У СУЧАСНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ КОСМЕТИЧНИХ БРЕНДІВ

У сучасному бізнес-середовищі персоналізація стає ключовим трендом, який кардинально трансформує взаємодію між компаніями та їхніми споживачами. Це означає адаптацію продуктів і послуг відповідно до конкретних потреб і вподобань клієнтів, що дозволяє створювати унікальний досвід для кожного покупця. Особливо важливою персоналізація є в сферах, де індивідуальні особливості мають вирішальне значення, зокрема у косметичній індустрії. Сучасні технології, такі як штучний інтелект, дають можливість брендам аналізувати дані про своїх споживачів та надавати продукти, які ідеально відповідають їхнім вимогам.

Персоналізація не лише підвищує лояльність споживачів, але й стає важливим елементом стратегічного розвитку для багатьох компаній. Косметичні бренди, постійно прагнучі задовольнити індивідуальні запити, мають усі шанси стати лідерами у впровадженні інновацій в цій галузі. Наприклад, технології аналізу стану шкіри на основі штучного інтелекту дозволяють компаніям пропонувати споживачам продукцію, розроблену спеціально для їхнього типу шкіри або вирішення конкретних проблем. Отже, персоналізація не тільки задовольняє естетичні потреби, але й допомагає вирішувати медичні та доглядові задачі [1].

Для косметичних брендів персоналізація стає стратегічним пріоритетом, що дозволяє виділятися на переповненому ринку та підвищувати конкурентоспроможність. Вона стає важливим чинником для довгострокового розвитку, оскільки забезпечує більш точну взаємодію з клієнтами та можливість постійного вдосконалення продуктів через аналіз споживчої поведінки. В

результаті компанії, які активно використовують персоналізовані підходи, отримують переваги у вигляді підвищення задоволеності клієнтів і лояльності, що позитивно впливає на їх прибуток та ринкову позицію.

Персоналізація продуктів і послуг стає не просто модним трендом, а стратегічним напрямком для багатьох компаній. У рамках довгострокового планування вона може радикально змінити підходи до управління бізнесом. Однією з ключових змін є потреба у більш гнучкому підході до взаємодії з клієнтами. Якщо раніше компанії орієнтувалися на масове виробництво та універсальні рішення, то з впровадженням персоналізації акцент переноситься на індивідуальні потреби споживачів, що вимагає більш глибокого аналізу даних та використання передових технологій. Це змінює бізнес-моделі та процеси, роблячи їх більш динамічними та орієнтованими на клієнтів [2].

Персоналізація кардинально змінює підходи до довгострокових бізнес-цілей компанії, особливо у косметичній галузі. Коли персоналізація стає ключовим фактором розвитку, компанії переорієнтовуються з традиційних короткострокових маркетингових кампаній на формування глибоких і тривалих стосунків із клієнтами. Це означає, що бренди більше не зосереджуються на тимчасових акціях або швидких продажах, а прагнуть створити продукти та послуги, які максимально відповідають унікальним потребам кожного споживача.

Такий підхід значно підвищує лояльність клієнтів, оскільки споживачі починають відчувати, що продукти розроблені саме для них. Це призводить до формування довірливих стосунків між брендом і споживачем, що, в свою чергу, збільшує ймовірність повторних покупок. Як результат, життєвий цикл клієнта значно подовжується: клієнти не лише продовжують купувати у бренда, але й роблять це більш регулярно, вибираючи його як свого постійного постачальника косметичних засобів. У цьому контексті персоналізовані пропозиції стають елементом довгострокової стратегії утримання клієнтів і формування їхньої лояльності [3].

Персоналізація також сприяє диференціації бренду на ринку. У той час як масові продукти стають все більш взаємозамінними, компанії, які роблять акцент на індивідуальні рішення, виділяються серед конкурентів. Вони створюють унікальні продукти, які важче копіювати, оскільки кожен продукт або послуга адаптовані до специфічних потреб кожного клієнта. Це зменшує ризик конкуренції виключно за ціною, оскільки споживачі готові платити більше за продукти, що відповідають їхнім особистим вимогам. Таким чином, персоналізація створює не лише бар'єри для нових конкурентів, але й робить бренд менш вразливим до змін ринкових умов або появи нових гравців, які можуть спробувати зайняти подібну нішу. Завдяки таким перевагам персоналізація стає потужним стратегічним інструментом для досягнення довгострокових бізнес-цілей: підвищення прибутковості, зміцнення ринкових позицій і збільшення частки клієнтів, що повертаються [4].

Роль менеджерів і керівників у впровадженні персоналізації є надзвичайно важливою. Вони повинні приймати стратегічні рішення, які враховують як технологічні можливості, так і бізнес-процеси компанії. Однією з основних задач є створення ефективної системи збору та аналізу даних про споживачів. Крім того, менеджери мають забезпечувати ефективну комунікацію між технічними фахівцями, маркетологами та іншими підрозділами компанії, щоб процес персоналізації був цілісним і інтегрованим у загальну стратегію розвитку. Також від них залежить вибір правильних технологічних партнерів і платформ для впровадження персоналізованих рішень, таких як платформи на основі штучного інтелекту [5].

Отже, персоналізація стає не лише модним трендом, а й важливим стратегічним пріоритетом у сучасному менеджменті косметичних брендів. Вона трансформує підходи до взаємодії з клієнтами, дозволяючи компаніям формувати тривалі та довірчі відносини. Замість того, щоб зосереджуватися на короткострокових маркетингових кампаніях, бренди починають акцентувати увагу на потребах кожного окремого споживача, що веде до підвищення їхньої лояльності та повторних покупок. Це не тільки сприяє зростанню прибутків, але й забезпечує тривалість клієнтського циклу, що є критично важливим для стабільного розвитку бізнесу.

Крім того, персоналізація забезпечує значну диференціацію на ринку, роблячи компанії менш вразливими до конкуренції. Індивідуальні підходи в розробці продуктів і послуг допомагають брендам уникати цінової війни, формуючи унікальну ціннісну пропозицію, яка приваблює та утримує клієнтів. У цьому контексті менеджери і керівники повинні усвідомлювати значення персоналізації для довгострокового успіху та розвитку бізнесу, і активно впроваджувати персоналізовані стратегії в усіх аспектах управлінських процесів.

Список використаних джерел

1. McKinsey & Company. (2024). The value of getting personalization right or wrong is multiplying. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>
2. McKinsey & Company. (2024). What is personalization? URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-personalization>
3. Forbes. (2024). Navigating AI in beauty: Transparency, customer focus, and diversity. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbeseq/2024/03/20/navigating-ai-in-beauty-transparency-customer-focus-and-diversity/>
4. Harvard Business Review. (2015). How marketers can personalize at scale. URL: <https://hbr.org/2015/11/how-marketers-can-personalize-at-scale>
5. Deloitte. (2023). Personalization strategy in retail media. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/chief-marketing-officer/articles/personalization-strategy-in-retail-media.html>