

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**факультет медико-фармацевтичних технологій**

**кафедра косметології і ароматології**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему: **МЕНЕДЖМЕНТ: BEAUTY-БІЗНЕС В УМОВАХ КРИЗИ**

**Виконав:** здобувачка вищої освіти групи

Фм 22(1,6) К – 01

спеціальності: 226 Фармація, промислова  
фармація, освітньої програми Косметологія

Анна САДЖЕНИЦЯ

**Керівник:** доцент закладу вищої освіти

кафедри косметології і ароматології, к.мед.н.

Олександр ПАСІЧНИК

**Рецензент:** завідувач кафедри

фармацевтичного менеджменту та маркетингу,

д.фарм.н., професор

Володимир МАЛИЙ

**Харків – 2024 рік**

## **АНОТАЦІЯ**

У роботі наведено моніторинг спеціалізованих літературних джерел медичного, фармацевтичного і косметологічного профілю. Надано роз'яснення поняття спілкування, продажів, інноваційного маркетингу та власне косметичних продуктів, позначено їх види та класифікацію; розкрито особливості просування косметичних продуктів, а також позначено основні методи й інструменти інноваційного маркетингу в рекламі косметичних засобів.

Ключові слова: косметологія, комунікації, продажі.

## **SUMMARY**

The paper presents monitoring of specialized literary sources of medical, pharmaceutical and cosmetic profile. An explanation of the concept of communication, sales, innovative marketing and actual cosmetic products, their types and classification; features of promotion of cosmetic products are revealed, and also the basic methods and tools of innovative marketing in advertising of cosmetics are marked.

Key words: cosmetology, communications, sales.

## Зміст

<b>ВСТУП</b> .....	4
<b>РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИСВІТЛЕННЯ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ У BEAUTY-БІЗНЕСІ В УМОВАХ КРИЗИ</b> .....	7
1.1. Загальні поняття, еволюція утворення поняття менеджмент та його функцій.....	7
1.2. Види та функції менеджменту.....	10
1.3. Роль менеджменту у фірмі .....	12
Висновки до I розділу .....	15
<b>РОЗДІЛ II. ОСОБЛИВОСТІ BEAUTY-БІЗНЕС В УМОВАХ КРИЗИ</b> .....	16
2.1. Аспекти beauty-бізнесу в умовах кризи.....	16
2.2. Розкриття проблеми beauty-послуги в літературі.....	19
2.3. Косметологічні процедури в салоні краси.....	25
Висновки до II розділу.....	34
<b>РОЗДІЛ III. САЛОНИ КРАСИ ЯК ОДИН З ЕЛЕМЕНТІВ Б'ЮТІ-БІЗНЕСУ</b> .....	35
3.1. Огляд сфери послуг краси.....	35
3.2. Проблема створення концепції салонів краси .....	38
3.3. Класифікація салонів краси за ціновими категоріями .....	41
Висновки до III розділу .....	43
<b>ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ</b> .....	44
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	47
<b>ДОДАТКИ</b> .....	54

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Процеси глобалізації диктують глобальні тенденції розвитку економік країн світу, а також впливають на розвиток економічних явищ та процесів загалом. Зокрема, змінився процес підприємницької діяльності як локомотива економічного процвітання та інноваційного розвитку країн. Під час еволюції зв'язків із громадськістю підприємництво набуло нових форм, характеристик і під впливом економічної глобалізації трансформувалося в сучасну бізнес-модель для реалізації бізнес-ідеї: стартап.

Стартап – це новий контент у діловому світі. Традиційно вважалося, що створення нового продукту/послуги починається з дослідження ринку, тобто класичного аналізу потреб споживачів, але в сучасних умовах інноваційні продукти з'явилися на ринку завдяки інтуїції підприємців [6].

Ринкові відносини в beauty-бізнесі, поява різних підприємств, використання нових напрямів у роботі вимагає наукового підходу до проблеми маркетингу. У сучасних умовах, коли бізнес-середовище постійно змінюється, а технології розвиваються та вражають своєю швидкістю, відповідальність менеджерів проєктів.

Зараз є велика кількість досліджень, публікацій з питання перспективи розвитку та основних проблем сфери послуг. Найбільшу увагу приділили науковці Верба В.А., Данилишин Б.М., Куценко В.І., Остафійчук Я.В., Задоя А.О., Момот В.Є., Пащук О., Решетняк О., Мальська М.П. та інші.

Результати зазначених учених, проведені дослідження, аналіз актуальних статистичних даних, дозволяє відстежити розвиток сучасного ринку послуг. Подальшому розвитку сфери послуг в Україні сприяють, насамперед: збільшення загальної кількості підприємств даної сфери, поява на вітчизняному ринку іноземних компаній, що вже мають досвід організації сервісної діяльності у своїх країнах, розвиток малого та середнього бізнесу тощо. В той самий час, стримують розвиток сфери послуг все ще невисокий рівень конкуренції, недостатня гнучкість державних сервісних підприємств в

мінливих умовах.

Війна стала величезним потрясінням для українського бізнесу. Одна частина компаній, життєво важливих для української економіки, були змушені повністю закритися, друга – перемістила виробництво та офіси в більш безпечні райони. Крім вимушеної міграції, перед багатьма підприємствами постали величезні проблеми та питання, у тому числі – продовження роботи за своїм початковим призначенням чи перепрофілювання бізнесу, що є доволі небезпечним у воєнний час [48, 530 с.].

Після будь-якої кризи, бізнес, що вижив – це не просто удача. При ретельній роботі під час війни можна швидко відновити діяльність вашого салону краси, а можливо, і зможете її поліпшити. Під час роботи будь-якого підприємства слід урахувувати наступні фактори, що сприяють успіху даного бізнесу: місце розташування; послуг, що надаються; якості товарів і послуг; вартості; швидкості виконання; маркетингових і рекламних кампаній [5].

Проблема організації діяльності салону краси, як beauty bar ще не освітлювалась жодним науковцем. Однак можна спиратися на наукові роботи про відкриття нового бізнесу та робити свої висновки що до модифікованого і нового салону краси. Над проблемами створення нового бізнесу працювали такі науковці, як-от: Б. Адамова, Г. Кампо, В. Марачова, О. Сідуна, В. Ляшенка, В. Хахуліна, З. Варналій.

Б'юті-послуги – яскрава та приваблива ніша для бізнесу. Адже молодість і краса завжди актуальні, а косметологічні процедури для їхньої підтримки потрібні та коштують чималих грошей. Залишається тільки відкрити салон краси і оцінити всі переваги beauty-бізнесу.

**Об'єкт дослідження** – beauty-бізнес у сфері послуг.

**Предмет дослідження** – теоретичні, методичні та практичні питання забезпечення ефективності салону краси.

**Мета роботи** – формування практичних навичок щодо застосування положень бізнес-менеджменту та адміністрування, реалізованого у beauty-

бізнес в умовах кризи, застосування інструментарію та технологій менеджменту у бізнесі, розвитку здатностей управління та адміністрування складових бізнесової діяльності підприємства в умовах кризи.

**Завдання дослідження:**

1. Опрацювати та проаналізувати науково-популярну літературу з питання менеджменту у beauty-бізнесі.
2. З'ясувати особливості кризи у beauty-бізнесі та наданні послуг.
3. Описати аспекти проблеми створення салонів краси як одного з елементу у beauty-бізнесі.

## **РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИСВІТЛЕННЯ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ У ВЕАТУ-БІЗНЕСІ В УМОВАХ КРИЗИ**

### **1.1. Загальні поняття, еволюція утворення поняття менеджмент та його функцій**

В Україні поки ще не досягнуті значні успіхи в теоретичному та практичному освоєнні менеджменту.

Реорганізуються старі структури управління та влади, при цьому використовуються західні моделі управління. Однак механічне перенесення концепції управління з однієї соціокультурної середовища в іншу, сліпе копіювання досвіду тієї або іншої держави практичне неможливе і веде до важких економічних і соціальних наслідків. Менеджмент зумовлений такими базисними чинниками, як тип власності, форма державного устрою, міра розвитку ринкових відносин. Тому розвиток сучасного менеджменту в умовах переходу Україні до ринкової економіки значною мірою залежить від цих чинників.

Упровадження ринкових відносин у практику господарювання вимагає принципової зміни методів управління на всіх рівнях управлінської ієрархії. Це висуває необхідність вивчення нових підходів і форм управління, зокрема, менеджменту як особливого типу управління. Менеджмент як наукова дисципліна пройшов довгий і суперечливий шлях розвитку, і розглядати його, безсумнівно, потрібно з урахуванням історичного досвіду, тих цілей і задач, що ставилися на різних етапах його розвитку. Необхідно підготувати менеджерів до сприйняття сучасних проблем менеджменту крізь історичну призму, що дозволяє зрозуміти логіку розвитку цих проблем [21].

Багато компаній ведуть підприємницьку діяльність без жодного плану. На стратегічне планування просто не виділяється окремого часу. Також існує думка, що якщо ринок змінюється так швидко, то від стратегій немає жодної користі. Але все ж стратегічне планування може дати дуже багато користі для компанії. План і стратегія спонукає керівництво постійно думати про майбутнє.

Вони допомагають чітко визначити цілі та політику компанії і дозволяють дати об'єктивну оцінку ефективності діяльності компанії. Стратегічне планування – це процес встановлення та підтримки стратегічної відповідності глобальних цілей і потенціалу компанії мінливим можливостям ринку. Воно виступає фундаментом для інших видів планування в компанії. Загальна стратегія компанії та її маркетингова стратегія багато в чому збігаються. Маркетинг турбується про потреби споживача і про спроможність компанії задовольнити їх; ці ж чинники визначають місію та цілі компанії. Маркетингу належить ключова роль у стратегічному плануванні компанії.

Сучасний менеджмент включає дві невід'ємні частини: теорію керівництва; практичні способи ефективного управління, або мистецтво управління.

Поняття «менеджмент» міцно увійшло в наше повсякденне життя та стало звичним для ділового українського життя. Однак необхідно враховувати, що мова йде про нову філософію, де діють інші системи цінностей і пріоритетів.

У зв'язку з цим потрібно детальне зупинитися на значенні терміну «менеджмент». Українське слово «управління» та англійське слово «менеджмент» вважаються синонімами, однак насправді їх істинний зміст вельми розрізняється. Уживаючи термін «менеджмент», ми слідуємо сталій в міжнародній практиці традиції, згідно з якою під ним мається на увазі цілком певне коло явищ і процесів. Насправді термін «управління» не є заступником терміну «менеджмент» тому, що в останньому випадку мова йде лише про одну з форм управління, а саме про управління соціально-економічними процесами за допомогою в рамках підприємницької структури, акціонерної компанії. Причому адекватною економічною основою менеджменту є ринковий тип господарювання, здійснюваний на базі індустріальної організації виробництва або комерції.

Менеджмент – це наука, яка виникла та розвивається у зв'язку з



необхідністю пояснити «чому» та внаслідок чого процвітають та руйнуються організації. Науковці в області менеджменту шляхом випробувань та практики управління методом спроб та помилок відповідають на питання: «Чим виявляється успіх організації?». Відповідь на це питання дозволяє відповісти на більш прагматичне питання: «Що може зробити керівник для забезпечення успіху організації?».

У навчальній літературі поняття «менеджмент» тлумачать неоднозначно, а саме:

1) менеджмент – це вміння та адміністративні навички організовувати ефективну роботу апарату організації;

2) менеджмент – це влада та мистецтво керування;

3) менеджмент – це органи управління, адміністративні одиниці, підрозділи. Поміж менеджерів-практиків і вчених також не існує єдності поглядів щодо сутності менеджменту:

1. одні вважають, що менеджмент – це професія, орієнтована на практичне управління (керування);

2. другі вважають, що менеджмент – це процес досягнення мети організації з допомогою інших людей. Тому головне для менеджера – це мистецтво спілкування з людьми та керування ними;

3. треті вважають, що менеджмент – це процес ухвалення раціональних рішень [40, 9 с.].

Принципи менеджменту пов'язані між собою: цілеспрямованість; урахування потреб і інтересів, застосовуючи мотивацію; ієрархічність посад; взаємозалежність внутрішніх складових організації; динамічна рівновага – розвиток організації; економічність; системність організації; єдине керівництво; активізація інновацій [20, 69 с.].

Основна функція менеджменту – це організація режиму функціонування суб'єкту, що залежить від управлінського продукту. Чим краще управлінський продукт, тим краще функціонує та дає позитивні результати організація.

Для ефективного господарювання важливо є визначити мету створення та функціонування підприємства (фірми). Генеральну мету підприємства, тобто чітко окреслену його існування, у світовій економіці заведено називати місією. При формуванні місії необхідно коротко відповісти на питання: «Хто ми? Що ми робимо? Куди прямуємо?». Цілі – це конкретні кінцеві становища або бажаний результат, який передбачається досягти спільною працею колективу підприємства.

Цілі можуть бути короткостроковими (ті, що спрямовані на сьогочасне отримання бажаних результатів) та довгостроковими (ті, що спрямовані на зміцнення положення фірми та на поліпшення показників у довгостроковій перспективі).

Існують два основні типи цілей: фінансові та стратегічні. Фінансові спрямовані на збільшення показників (прибуток, віддача від інвестицій, розміри займів та дивідендів). Стратегічні цілі належать до конкурентоспроможності фірми та спрямовані на забезпечення більш високих темпів зростання, на збільшення частки ринку, поліпшення якості продукції, щоб вона була кращою, ніж у конкурентів [4].

## **1.2. Види та функції менеджменту**

Термін «менеджмент» утворився від англійського дієслова «to manage» (керувати), яке, в свою чергу, походить від кореня латинського слова «manus» (рука). З ґрунтовного Оксфордського словника англійської мови можна отримати такі тлумачення менеджменту: спосіб, манера спілкування з людьми; влада та мистецтво управління особливого роду вміння та адміністративні навички; орган управління, адміністративна одиниця.

Менеджмент – це процес планування, організації, приведення в дію та контроль організації з тим, щоб досягти координації людських і матеріальних ресурсів, необхідних для ефективного досягнення завдань.

Менеджмент пронизує всю організацію, торкається практично всіх сфер її діяльності. Однак при всій різноманітності взаємодії менеджменту і

організації можна досить чітко визначити кордони діяльності, які складають зміст менеджменту, а також виділяють його окремі види:

Виробничий менеджмент – це комплексна система забезпечення конкурентоздатності товару, що випускається на конкурентному ринку. Вона включає питання побудови виробничих і організаційних структур, вибору організаційно-правової форми управління виробництвом, збуту та фірмового обслуговування товару відповідно до попередніх стадій життєвого циклу.

Фінансовий менеджмент – це комплексна система стійкості, надійності і ефективності управління фінансами. Вона включає формування і планування фінансових показників з дотриманням наукових підходів і принципів менеджменту, балансу прибутків і витрат, показників ефективності використання ресурсів, рентабельності роботи і товарів.

Інноваційний менеджмент – це комплексна система управління інвестиціями, що вкладаються власниками в розвиток всіх видів інновацій. Вона включає побудову організаційних структур, вибір напрямів інновацій, оптимізацію інвестицій, різні аспекти управління персоналом.

Крім приведених видів спеціального менеджменту в цей час розробляються й інші види: менеджмент соціальної сфери; банківський менеджмент; податковий менеджмент; організаційний менеджмент; міжнародний менеджмент тощо.

Менеджмент як сукупність принципів, методів, коштів і форм управління фірмами на Заході відомий в нашій країні давно. Однак ще десять років назад наші фахівці вважали, що його основними цілями є отримання високого прибутку і постійне випередження країн соціалізму по продуктивності праці в інтересах зміцнення позицій імперіалізму.

Нові підходи до управління підприємством, сприяючи успіху в конкуренції, передбачають стимулювання творчої енергії працівників, залучення їх до прийняття рішень на різних рівнях управління. Головним стає людський капітал.

У визначенні менеджменту використано 4 терміни – планування,

організація, мотивація, контроль. Ці чотири поняття утворюють основні функції управління.

Планування. Складання плану завжди розглядається як початковий етап процесу управління. Воно означає, що хтось повинен вирішити: що, як, коли та ким має бути виконано. Керівництво організації повинно знайти відповіді на такі запитання:

Де ми знаходимося в цей час? (Оцінити слабкі та сильні сторони організації у сфері фінансів, маркетингу, виробництва, трудових ресурсів). Куди ми хочемо рухатися? (Оцінити можливості та загрози в навколишньому середовищі: конкуренція, екологічні умови, постачання, якими повинні бути цілі та як їх досягти).

### **1.3. Роль менеджменту у фірмі**

Згідно з основними положеннями теорії систем будь-який об'єкт, явище чи процес (включаючи підприємство) можна розглядати як систему. Під системою розуміють сукупність взаємозв'язаних в одне ціле елементів. Елемент системи – це частина цілого, яка в процесі аналізу не підлягає поділу на складові. Отже, будь-яка система:

1. по-перше, складається з двох або більшої кількості елементів;
2. по-друге, кожний елемент системи має властиві лише йому якості;
3. по-третє, між елементами системи існують зв'язки, за допомогою яких вони впливають один на одного;
4. по-четверте, система не може існувати поза часом і простором. Система має часову сутність (її склад може бути визначений у кожний даний момент), а також свої межі та навколишнє середовище.

Перша особливість підприємства як системи полягає в тім, що підприємство – це відкрита система, яка може існувати лише за умови активної взаємодії з навколишнім середовищем. Воно вибирає із проміжного та загального зовнішнього середовища основні фактори виробництва і, перетворюючи їх на продукцію (товари, послуги, інформацію) та відходи,

передає знов у зовнішнє середовище. Умовою життєздатності системи є корисний (вигідний) обмін між «входом» і «виходом».

Інша особливість підприємства як системи: воно є штучною системою, створеною людиною заради її власних інтересів, передовсім спільної праці. Тому очевидною характеристикою будь-якого підприємства є поділ праці.

Розрізняють дві форми поділу праці: горизонтальну та вертикальну. Перша – це поділ праці через поділ трудових операцій на окремі завдання. Результатом горизонтального поділу праці є формування підрозділів підприємства, які виконують певні частини загального трансформаційного процесу. Оскільки роботу на підприємстві поділено між підрозділами та окремими виконавцями, хтось має координувати їхні дії, щоб досягти загальної мети діяльності.

Тому об'єктивно виникає потреба у відокремленні управлінської праці від виконавчої. Отже, необхідність управління зв'язана з процесами поділу праці на підприємстві.

Для того, щоб організація досягла своєї мети, завдання повинні бути скоординовані шляхом вертикального поділу праці. Тому управління є істотно важливою діяльністю для організації. Однак у малих організаціях часто немає чітко виділеної групи керівників. Наприклад, у невеликій крамниці, яка є власністю двох партнерів, один може приймати рішення щодо постачання, виконуючи тим самим керівну функцію протягом тижня, а другий – протягом другого тижня. Вони обидва координують свої робочі графіки, щоб забезпечити крамниці години роботи. Але обидва партнери також виконують і некеровані функції, обслуговуючи покупців, розкладаючи товари на полицях. Ні один із партнерів не вважає другого господарем чи керівником. Хоча керівні функції не виділені чітко, основна функція – координування – виконується.

Вертикальний поділ праці приводить до формування рівнів керівництва по вертикалі; деякі керівники витрачають час на координування

праці інших керівників, які своєю чергою також координують працю інших керівників, доки, зрештою, ми не станемо на рівень керівників, які координують працю некерованого персоналу, тобто людей, які фізично виготовляють продукцію чи виконують послуги. Такий вертикальний поділ праці утворює рівні керівництва. Більшість організацій має три рівні керівництва: верхній, середній, нижній. Керівники кожного рівня виконують однакові функції. Різниця лише в тому, якого значення вони надають тій чи іншій функції. Керівники верхнього рівня приділяють плануванню та організації більше часу, ніж керівники нижчих рівнів.

Керівники верхнього рівня середніх і великих організацій концентрують увагу на плануванні майбутнього, постановці мети, визначенні курсу дій, правил і процедур їх виконання. Вони відповідають за процвітання організації і тому повинні планувати, спрямовувати та контролювати її діяльність. Менеджер середнього рівня приділяє керівництву та контролю більше часу, ніж керівник верхнього рівня.

Керівники середньої ланки очолюють відділення та відділи. Вони повинні так організувати їхню роботу, щоб цілі організації були досягнуті, а її політика проводилася в життя; повинні добирати та зберігати хороших працівників. Вони відповідають за керівництво повсякденною діяльністю своїх підрозділів. До середньої ланки керівників належать керівники цехів, складів, начальники ВТК та інші.

Нижній рівень керівництва - це рівень посадових осіб, які безпосередньо керують роботою своїх підлеглих. Посади менеджерів нижньої ланки такі: майстер, бригадир, керівник групи, агент з питань постачання, експедитор. Менеджер нижнього рівня витрачає більшу частину свого часу на мотивацію та контроль підлеглих. На цьому рівні управління функції планування та організації менш важливі для менеджера, ніж функції контролю та мотивації. І все-таки більшість керівників виконує всі чотири функції управління. Слід зауважити, що ясно та чітко визначити кожний з трьох рівнів керівництва неможливо.

## Висновки до I розділу

Для того щоб вже сьогодні працювати в умовах ринкової економіки, необхідно мати відповідні кадри менеджерів. Підприємства (фірми) та їх керівництво повинні здійснювати усі заходи, щоб забезпечити наявність такої чисельності кваліфікованих менеджерів, яка необхідна для успішної роботи підприємства у перспективі. Менеджерів потрібно готувати. І передусім тих, хто займається виробничим менеджментом, який має на меті задоволення матеріальних і соціальних потреб суспільства через ринкові відносини. Проте ефективність виробничого менеджменту не може визначатися лише рівнем повноти задоволення потреб. Не менш важливий економічний підхід – ціна задоволення цих потреб. Інакше кажучи, про діяльність менеджера можна реально робити висновок тільки за економічними показниками успіхів чи невдач. Тут і відбувається злиття менеджменту-науки з менеджментом-практикою. А практика пред'являє менеджеру ряд професійних вимог, серед яких основними є:

1. концептуальність – здатність представляти діяльність фірми в цілому та адаптувати її до умов, які змінюються, навичками стратегічного планування, вміння масштабно мислити;
2. оперативність – передбачає кваліфікацію на рівні рішення, що приймається. Він повинен уміти вибрати оптимальний варіант з кількох альтернатив, розв'язувати нестандартні проблеми;
3. аналітичність – уміння ефективно застосовувати наукові методи аналізу, насамперед інструменти кількісного аналізу, діагностувати проблему та визначати альтернативне рішення перед внесенням коректив для плану діяльності фірми; здатність до адміністративних рішень, що передбачає набуття навичок вирішення організаційних та процедурних питань;
4. комунікативність – вміння передавати свої ідеї та розробки як усно, так і письмово;
5. комунікабельність – здатність працювати з людьми, будувати свої стосунки у спілкуванні як всередині фірми, так і за її межами.

## РОЗДІЛ II. ОСОБЛИВОСТІ BEAUTY-БІЗНЕС В УМОВАХ КРИЗИ

### 2.1. Аспекти beauty-бізнесу в умовах кризи

Сфера практичної косметології в Україні перебуває в стадії активного розвитку. На ринок країни активно впроваджуються закордонні компанії, відкриваються нові вітчизняні косметологічні заклади (кабінети, салони, клініки). І, як наслідок, виникає необхідність у кадровому забезпеченні як нових, так і закладів, що функціонують.

На сьогодні в косметологічних закладах працюють фахівці різних кваліфікаційних і освітніх рівнів, які, як правило, пройшли додаткове навчання на короткострокових курсах з косметології. Саме керівник косметологічного закладу сьогодні визначає: фахівця з якою освітою доцільно прийняти на певну посаду. Багато роботодавців вважають, що обов'язковою вимогою до особи, яка претендує на посаду косметолога, є наявність вищої медичної освіти (незалежно від його спеціалізації) [23, 49 с.].

Істотний вплив на розвиток ринку салонів краси робить зростання добробуту населення країни. За прогнозом Мінекономрозвитку доходи громадян у період з 2007 по 2010 рр.. повинні були вирости на 27%. Світова фінансова криза вносить суттєві корективи в даний прогноз. Спостережуване тоді скорочення персоналу та масове зниження витрат компаній (шляхом зменшення заробітної плати та урізання бонусів) призводить до загального скорочення споживчого попиту.

Проте, на думку аналітиків компанії Inventica в умовах кризи населення знижує в першу чергу споживання предметів інвестиційного характеру (побутова техніка, автомобілі тощо) і дорогих послуг. Послуги салонів краси, також як і послуги медичного характеру, належать до числа необхідних, тому істотного скорочення попиту в beauty-сегменті не очікується.

Перш ніж вибрати напрямок для зростання та вдаватися до конкретних заходів, необхідно визначити стан вашого бізнесу на цей момент і вже виходячи з цих даних визначити наступні кроки. Економічна ситуація,



що склалася, призвела до збільшення цін на косметологічні товари в середньому на 30-40%.

Багато підприємств орієнтовані на обслуговування цільових клієнтів, які приносять їм основний дохід; завдання будь-якого підприємства на даному ринку – зробити клієнта лояльним, а це робота тривала, постійна база клієнтів напрацьовується роками внаслідок якості послуг, отриманого позитивного результату.

Підприємства індустрії краси наголошують на якості обслуговування клієнтів, постійно проводячи заходи, спрямовані на його підвищення, оскільки конкуренція на даному ринку висока.

На час складної економічної ситуації в країні треба намагатися скоригувати свій прибуток (маржу) у бік зменшення, унаслідок чого можна не збільшувати вартість медичних послуг для постійних пацієнтів і тим самим зменшити їх відтік, а в тих випадках, коли збільшення вартості неминуче, намагатися її збільшення мінімізувати.

Сьогодні стає актуальним виділяти додаткові кошти на розробку маркетингових програм з утримання клієнтів та залучення нових з використанням коштів малобюджетного маркетингу (БМБ-розсилки, просування товарів/послуг за допомогою партнерів, премії за залучених клієнтів). Зростання цін, викликане різними факторами – від запровадження санкцій до інфляційних процесів, труднощі з доставкою, плюс помітне зростання патріотичного усвідомлення серед населення – усе це змушує задуматися про введення у професійне користування продукції вітчизняних брендів салонної косметики та заміщення ними імпортних виробників.

Також відбувається поступове «відбілення» бізнесу сфери краси: диджиталізація, маркування препаратів косметичного спрямування «Чесний знак» та інші фактори примусово виводити б'юті-індустрію з тіні. Навіть за кращого переліку послуг, відмінних пропозицій та акцій, професійних фахівців – б'юті-компанія може не приносити стільки прибутку, скільки могла б, тому у сьогоднішніх умовах дійсності проблеми підвищення

ефективності бізнесу індустрії краси набувають особливе значення. Індустрія краси – бізнес, що підкоряється основним законам та правилам сучасної економіки. Для успішного розвитку будь-якого бізнесу одним з ключових факторів є зростання ефективності діяльності компанії. Для того, щоб підприємства індустрії краси були успішними і перебували у постійному розвитку, їм необхідно постійно оцінювати свій бізнес, виявляючи шляхи підвищення його ефективності. Аналіз та оцінка ефективності необхідні, щоб побачити поточний стан справ та намітити подальші шляхи розвитку бізнесу.

Для успішного ведення б'юті-бізнесу важливо:

1. знати юридичні аспекти надання послуг;
2. правильно та своєчасно оформляти підприємницьку документацію та звітність;
3. вибудовувати ефективну взаємодію з контролюючими та перевіряючими органами;
4. регулярно аналізувати стан ринку б'юті-послуг та становище конкурентів;
5. об'єктивно оцінювати купівельну спроможність потенційних клієнтів;
6. відстежувати коливання попиту та пропозицій;
7. чітко визначати та коригувати цінову політику салону краси;
8. вміти підбирати кадри та вибудовувати взаємини зі співробітниками;
9. грамотно планувати режим роботи салону краси;
10. продумувати дизайн приміщень, уніформи співробітників, розташування салону тощо.

Незнання всіх тонкощів ведення б'юті-бізнесу і відсутність досвіду у прийнятті адекватних рішень, чреваті серйозними помилками, кожна з яких може стати фатальною для салону краси. Тому, якщо досвіду підприємницької діяльності немає, то краще одразу залучити до ведення справ професіонала – розумного керуючого.

## 2.2. Розкриття проблеми beauty-послуги в літературі

Сьогодні суттєво розширився спектр послуг, які косметологічна медицина може запропонувати потенційним клієнтам. До численних неінвазивних методів лікування та відновлення краси долучилися інвазивні. Ці методи відрізняються за вираженістю та стійкістю косметологічного ефекту, вартістю та ризиками і побічними ефектами щодо здоров'я пацієнтів. Інвазивна косметологія приносить кращий результат, вищий дохід, однак пов'язана з більшими кваліфікаційними вимогами до персоналу, який проводить маніпуляції, тому що порушення техніки виконання, ускладнення можуть спричинити значної шкоди для здоров'я клієнтів і стати приводом судових позовів. У естетичній та пластичній хірургії юридичні питання у більшості відрегульовані. З клієнтами складають по перед ній письмовий договір, в якому зазначають усі можливі ускладнення та наслідки медичних втручань, тоді як для сфери косметологічних послуг це питання залишається відкритим [50, 96 с.].

Можна визначити позитивні та негативні фактори, що впливають на роботу підприємств індустрії краси. Якість – сукупність властивостей і характеристик продукції або послуги, які надають їм здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби. Послуги – перспективна і динамічна галузь економіки. На певному етапі економічного розвитку ринку індустрії краси певні послуги інтенсивно поширюються і стають традиційними, інші – тільки з'являються чи зникають. Основною мотивацією покупки послуги є отримання позитивного ефекту або задоволення (позитивних емоцій) від споживання. Звідси виникає потреба у розумінні поняття «якість послуг» у сфері індустрії краси. Якість послуг може визначати ступінь дотримання передбачених вимог і стандартів, позицію відповідності послуг, що надаються їх вартості або сукупність задоволень та очікувань споживача.

Сфера послуг – сукупність галузей, підгалузей і видів діяльності, функціональне призначення яких у системі суспільного виробництва виражається у реалізації послуг і духовних благ для населення [24, 10 с.].

Ринок краси вступає в динамічний період процвітання, ринкова конкуренція надзвичайно жорстка, а індустрія косметики знає, як просувати товар на новий рівень. Установлено, що визначальною тенденцією зберігається інтенсивний розвиток підприємств індустрії краси завдяки зростаючому попиту на всі види послуг краси [25].

На підставі аналізу поняття «послуга» для цілей справжньої роботи ми сформулювали таке визначення:

Beauty-послуга (послуга індустрії краси) – ринковий продукт, що являє собою діяльність із задоволення потреб у підвищенні фізичних та естетичних характеристик людського тіла шляхом різних процедур, що здійснюються спеціалізованими підприємствами індивідуально, і навіть результат цієї діяльності.

Функції сфери послуг можна поділити на економічні та соціальні.

Економічні функції:

1. обслуговування процесу виробництва матеріальних благ;
2. відтворення робочої сили;
3. створення додаткових матеріальних благ.

Соціальні функції:

1. задоволення потреб населення в різних видах обслуговування;
2. забезпечення зниження витрат і поліпшення умов праці в домашніх господарствах;
3. реалізація вільного часу;
4. забезпечення безпеки й нормального функціонування держави, охорони громадського суспільства [24, 11 с.].

Під економічними функціями сфери послуг розуміється діяльність, спрямована на створення додаткових благ у формі матеріальних послуг, а також діяльність, що обслуговує процес матеріального виробництва і сприяє тим самим зростанню економічного потенціалу суспільства.

Соціальні функції сфери послуг включають, по-перше, задоволення потреб населення в різних видах обслуговування. По-друге, група соціальних

функцій забезпечує зниження витрат і поліпшення умов праці в домашніх господарствах завдяки діяльності організацій житлово-комунального й побутового обслуговування [36].

Потреба у підвищенні фізичних та естетичних характеристик людського тіла є складною потребою. Було проаналізовано цю потребу за допомогою моделі, яку представлено у таблиці 2.1 за А. Маслоу [6].

Таблиця 2.1 – Потреби, які задовольняються послугами промисловості краси (по А. Маслоу)

№ п/п	Потреби (назва)	Приклад
1.	Фізіологічні потреби	Лікувальні та профілактичні процедури задовольняють потребу споживача у здоров'ї; релаксуючі процедури задовольняють потребу у відпочинку.
2.	Потреба в безпеці та комфорті	Послуги салонів краси, пов'язані з покращенням зовнішнього вигляду, сприяють звільненню споживача від страху та невдач, оскільки надають йому впевненості у собі, відчуття комфорту.
3.	Потреба у приналежності та коханні	Продукція та послуги індустрії краси задовольняють потреби індивідуума до приналежності до спільності гарних та здорових людей, бути прийнятим у певних колах, опосередковано впливають на задоволення потреби кохати і бути коханим.
4.	Потреба в повазі	Продукція та послуги індустрії краси допомагають домагатися визнання та успіху, задовольняючи таким чином потребу в повазі.
5.	Пізнавальні потреби	Споживач отримує інформацію про можливості власного тіла, способи збереження фізичної привабливості та здоров'я.
6.	Естетичні потреби	За допомогою beauty-послуг досягається краса тіла, зовнішня та внутрішня гармонія.
7.	Потреба в самоактуалізації	Приваблива зовнішність, якої можна досягти і підтримувати за допомогою послуг індустрії краси, допомагає реалізації своїх цілей, сприяє розвитку особистості.

З таблиці видно, що beauty-послуги різною мірою задовольняють усі категорії людських потреб у ієрархічній піраміді А. Маслоу, починаючи від найпростіших (фізіологічних) до потреб високого рівня (самоактуалізація).

Дослідження ринкових пропозицій у сфері індустрії краси дозволяє розділити beauty-послуги на такі групи: іміджеві, медичні та релаксуючі послуги. Поділ на ці групи досить умовний, оскільки багато послуг можна віднести більш ніж до однієї групи, а послуги з різних груп часто пропонуються в комплексі.

До іміджевих послуг зазвичай належать послуги перукарень, косметологічні послуги, манікюр/педикюр, солярій, татуаж, візаж. Дані послуги спрямовані в першу чергу на створення привабливого зовнішнього вигляду, формування образу, але можуть включати також оздоровчі, коригувальні та лікувальні процедури.

Так, до перукарських послуг, крім традиційних стрижки, фарбування волосся та завивки, відносять нарощування волосся, корекцію та лікування ослабленого волосся.

Косметологічні послуги дуже різноманітні, включають макіяж, маски, чистку шкіри, пілінг, шліфування, масаж і кисаж, світлове та електролікування, дарсонвалізацію, іонофорез, ультразвукову терапію, лімфодренаж, міоліфтинг та багато інших процедур.

Послуги манікюру та педикюру, крім гігієнічної та естетичної обробки нігтів, можуть включати масаж рук чи ніг, видалення мозолів та врослих нігтів, різноманітні лікувальні процедури, а також нарощування та аплікацію нігтів.

Студії засмаги, як правило, мають у своєму асортименті два солярії: вертикальний та горизонтальний. Великі студії обладнані повним набором «сонячних» агрегатів: солярій вертикальний, горизонтальний, з аромотерапією чи масажем і без, солярій тільки для області обличчя та декольте або лише для ніг, і навіть «солярій без ультрафіолету» – так званий спрей-душ. Загар у таких студіях зазвичай є їх основним профілем діяльності.

Важливий вид послуг салонів краси – послуги візажиста та стиліста. Візаж – це техніка створення образу, до якого включені зачіска, макіяж та вид людини загалом. Професійний візаж має на увазі зміну зовнішності, створення збалансованого поєднання макіяжу, правильно підібраної зачіски та всього образу.

Медичні послуги включають корекцію недоліків особи та фігури, процедури омолодження, антицелюлітні програми, медичний масаж. Назвемо лише деякі з цих процедур.

Мезотерапія тіла – косметологічна процедура, що дозволяє досягти хороших результатів у боротьбі із зайвою вагою, ефектом «апельсинової скоринки», що корисно впливає на загальний стан шкіри. Також за допомогою мезотерапії тіла можна позбутися рубців, швів, зробити шкіру більш еластичною, підтягнутою, свіжою.

З допомогою малої хірургії видаляють дрібні новоутворення (папіломи, кератоми, бородавки) рідким азотом, електричним струмом чи лазером.

Body-lift – глибокий масаж для схуднення. Методика спрямована на боротьбу з жиром у найбільш делікатних та вразливих місцях – стегна, сідниці, живіт та спина в області талії.

Нехірургічний метод скорочення зморшок полягає у підшкірному введенні розсмоктуючих гелів.

Метод кріотерапії полягає у впливі на тканини організму холодом (рідким азотом). Кріомасаж викликає різке звуження судин та подальше розширення капілярів, забезпечуючи яскравий приплив крові до тканин та відтік лімфи. Завдяки цьому під час процедури зникають набряки, посилюється обмін речовин, покращується міжклітинне дихання, запускається процес регенерації у тканинах.

До послуг релаксації відносять релаксаційний масаж, таласотерапію, SPA, світлотерапію, ароматерапію та інші процедури.

Масаж – сукупність прийомів механічного та рефлекторного впливу на тканини та органи у вигляді розтирання, тиску, вібрації, що проводяться безпосередньо на поверхні тіла людини як руками, так і спеціальними апаратами через повітряне, водне чи інше середовище з метою досягнення лікувального чи іншого ефекту.

Один із найскладніших аспектів менеджменту індустрії краси - підбір гарного персоналу. Саме персонал визначає обличчя та репутацію салону краси. Таланти та майстерність співробітників, їх персональні характеристики, ставлення до роботи та клієнтів відіграють ключову роль у

прибутковості підприємства та зростанні бізнесу.

Як зазначається у методичній літературі, «оцінка перспектив розвитку підприємств салонного бізнесу як галузі обслуговування населення показує, що надалі на цьому ринку будуть успішно.

Розвиваються ті салони та центри, які надають своїм клієнтам високу якість послуг, повністю виконують і навіть перевершують побажання клієнтів, створюють комфортну психологічну атмосферу» [9].

Успіх beauty-послуги як ринкового продукту зрештою визначає результат, його відповідність очікуваному. Однак, як уже зазначалося, результат діяльності з надання послуги, схильний у багатьох випадках до впливу особистих якостей виробника, не може бути заздалегідь визначений з достатньою точністю. У даному аспекті вплинути на споживчий вибір можуть репутація салону, відгуки інших клієнтів, ілюстрована рекламно-інформаційна продукція.

Отже, у результаті дослідження beauty-послуги як ринкового продукту ми дійшли таких висновків:

1. Beauty-послуга як ринковий продукт має всі характеристики, властиві нематеріальній послугі.
2. Beauty-послуга не є чистою послугою, а має ряд властивостей товару. Це зумовлює підвищену увагу до матеріальної складової даної послуги, а саме забезпечення підприємства найкращим набором коштів і матеріалів, використання переваг товарних брендів для залучення клієнта.
3. Beauty-послуга здатна задовольнити цілий ряд потреб споживача, тому маркетологу необхідно досліджувати, наскільки beauty-послуга відповідає кожній із цих потреб, і враховувати результати при розробці маркетингової стратегії.
4. Ефективність продажів beauty-послуг на ринку, на нашу думку, в першу чергу залежить від того, наскільки запропоновані послуги здатні забезпечити очікуваний споживачем результат при максимально можливо відповідність процесу надання послуги вимогам клієнта.



Проте досвід показує, що навіть найякісніша послуга за певних умов може виявитися не затребуваною ринком. Це призводить до необхідності дослідження ринку beauty-послуг, його галузевих та регіональних особливостей.

### **2.3. Косметологічні процедури в салоні краси**

Найбільший попит має перукарські послуги, масаж, епіляція та манікюр. Значно менш популярні – маски, чистка обличчя та солярії. При виборі салону клієнти зважають на такі фактори, як запах, безпечність матеріалів та інструментів, майстерність і привітне ставлення.

Сучасна наука про красу прогресує з кожним роком. Сьогодні косметологія творить дива, поєднання інноваційні досягнення вчених, ефективні препарати та апаратні методики, а також багаторічний досвід фахівців, що практикують. Для збереження здоров'я та краси шкіри косметологи працюють у кількох напрямках:

1. вивчають естетичні проблеми організму людини, їхню етіологію;
2. розробляють методи діагностики, лікування та профілактики захворювань, усунення косметичних недоліків шкіри, вроджених та набутих дефектів обличчя та тіла;
3. досліджують на безпеку косметичні засоби, що створюються та виробляються косметичною промисловістю;
4. упроваджують у дію технології боротьби з вадами шкірного покриву та корекції фігури людини.

Зменшити прояви недоліків і навіть зовсім їх позбутися можна за допомогою терапевтичної косметології або хірургічним шляхом.

Останнім часом спостерігається тенденція відмови сучасних пластичних хірургів від скальпеля. Все частіше у роботі вони використовують альтернативні нону фракційні методи омолодження, менш шкідливі для здоров'я пацієнтів.

## Апаратна косметологія



Рис. 2.1. Апаратна косметологія.

Напрямок відноситься до лікувального (терапевтичного) виду косметології та передбачає використання спеціалізованого косметологічного обладнання, вплив якого сприяє:

- лікування патологій епідермісу;
- усунення вроджених та набутих дефектів;
- покращення якості шкіри та/або посилення дії косметичних засобів,

що застосовуються з тією ж метою.

Методи апаратної косметології засновані на застосуванні різних впливів, що виробляються косметологічним обладнанням для салонів, – електричного струму різних частот, вібрацій, лазерних променів, електромагнітних хвиль, ультразвуку, вакууму, ультрафіолетового та інфрачервоного випромінювання. До салонних процедур апаратної косметології відносяться:

- Бросаж, або брашинг – ретельний і глибокий пілінг механічним способом (за допомогою насадок, що обертається, з натуральної щетини різної форми і рівнем жорсткості). Чищення обличчя дозволяє видалити клітини.

- Іонофорез – забезпечує проникнення лікувальних препаратів (сироваток та емульсій) у глибокі шари шкіри за допомогою низькочастотного гальванічного струму. Дезінкрустація глибоко очищає шкіру.

- Кріоліполіз – вплив холодом (температурою трохи вище значень замерзання (до  $-5^{\circ}\text{C}$ )) на підшкірно-жирову клітковину з метою руйнування жирового шару, щоб коригувати фігуру та форми тіла.

- Лімфодренаж – проводиться для виведення з організму зайвої рідини, схуднення та корекції фігури.

- Міостимуляція – в основі методу лежить електрична стимуляція нервів та м'язів, що здійснюється за допомогою передачі струму із заданими характеристиками від міостимулятора до тіла людини через електроди. Фізіотерапевтична процедура спрямована на корекцію фігури за рахунок навантаження на певні групи м'язів, що замінюється тренуванням у спортзалі).

- Дарсонвалізація – ефективна боротьба з випаданням волосся та проблемами шкіри. Виявляє виражену протизапальну дію, омолоджує шкірний покрив та точково припікає ділянки запалень.

- Мікрострумова терапія – виявляє ліфтинговий ефект; стимулює кровообіг, відтік лімфи, вироблення нового колагену; розгладжує зморшки; усуває целюліт.

- Гальванічні процедури – під впливом низькочастотного електричного струму пошкоджені нерви та тканини починають активно відновлюватися, покращуючи кровообіг та доставку поживних речовин до клітин. Процедура має протизапальний та седативний ефект, слабшає біль, прискорює метаболізм, знімає спазми.

- Ультразвукова кавітація – застосовується для видалення локального скупчення жиру.

- Ультразвуковий пілінг – видаляє ороговілий шар шкіри під впливом хвиль із частотою вище сприймається людським вухом (понад 20 000 герц).

- СМАС-ліфтинг – спрямований на підтяжку зв'язкового апарату у пацієнтів із вираженими ознаками старіння та птозом тканин. Виконується за допомогою ультразвукового апарату. Ефект можна порівняти з пластичною операцією,

- Вакуумний масаж та чищення обличчя – вакуум здатний усунути целюліт, підтягнути шкіру, зняти набряки, видалити мертві клітини. Як масаж застосовується, щоб поліпшити тонус шкіри і підвищити еластичність, зняти набряк і прискорити кровообіг.

- Пресотерапія – використання стисненого повітря. Метод допомагає схуднути, позбавляє целюліту.

- Фракційне омолодження – підтяжка обличчя, грудей та шиї за допомогою фракційного лазера CO<sup>2</sup>. Замінює традиційну пластичну операцію.

Результати досліджень у галузі застосування косметологічних апаратів підкреслюють, що при грамотному виборі процедур та косметичних продуктів можна без ризиків для здоров'я регулювати та контролювати обмінні процеси в клітинах шкіри, уповільнюючи старіння та відтягуючи його зовнішні прояви.

Переваги апаратних методик:

- Сеанси проходять безболісно (крім глибокої лазерної дії).
- Результат помітний після першої процедури та має тривалий ефект.
- Безпека (дотримання рекомендацій).
- Невеликий період відновлення.

Неправильно виконані процедури з використанням апаратів для косметології можуть спровокувати серйозні травми та несприятливі наслідки – опіки, рубцювання, ушкодження очей, зміна кольору шкіри, інфікування. До плачевного результату також призводять неякісні прилади, придбані салоном з метою економії, тому дуже важливо підходити до вибору техніки серйозно та виважено.

Фахівці компанії Kosmo.Dom, що спеціалізується на продажі

косметологічного обладнання для салонів краси та медичних кабінетів, досконало знають особливості професійних апаратів. Грамотні та ввічливі консультанти допоможуть підібрати найкраще встановлення або косметологічний комбайн для конкретних процедур. Магазин багато років працює тільки з перевіреними на чесність та якість продукції виробниками.

### **Ін'єкційна косметологія.**

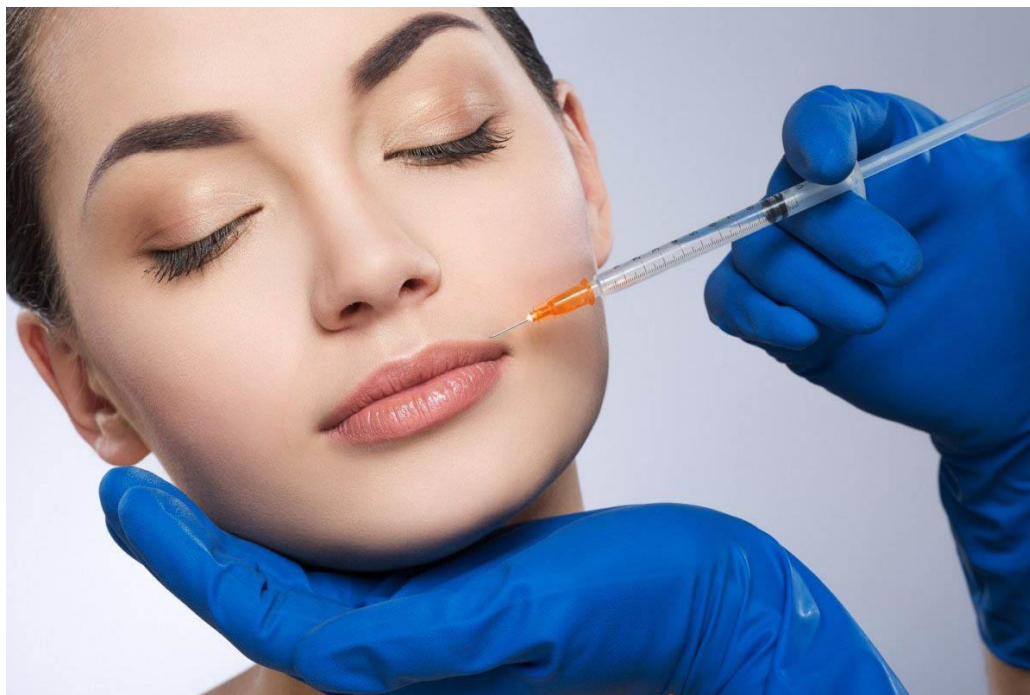


Рис. 1.2. Ін'єкційна косметологія

«Займатися проблемами шкіри бажано своєчасно, не чекаючи, коли шкіра втратить свою еластичність і глибокі зморшки збродять обличчя. Набагато простіше і менш витратно попередити процеси в'янення, ніж впливати на в'ялу шкіру, яка втратила останні молекули вологи», – лікар-косметолог Frau Klinik Юлія Лекомцева.

Ін'єкційна косметологія є поширеним та популярним напрямом косметичної корекції особи. До неї можна віднести будь-яку процедуру, яка проводиться з використанням голки чи канюлі. Ця сфера передбачає застосування ін'єкцій різних активних речовин, здатних поліпшити зовнішній вигляд шкіри. До найбільш потрібних ставляться ботулінічний токсин (ботокс), гіалуронова кислота, колаген, жир та інші компоненти органічного чи синтетичного походження.

Основними методами сучасної інноваційної косметології є: мезотерапія; плазмоліфтинг; ботулінотерапія; біоармування; біоревіталізація,

Проблеми, які можна розв'язати за допомогою ін'єкцій:

- усунення ознак старіння шкіри: втрати пружності, хворого зовнішнього вигляду, провисання м'яких тканин обличчя;
- позбавлення від дефектів шкіри: пігментних плям, наслідків неякісно проведених раніше процедур, шрамів після травм, операцій, акне;
- створення ідеальних рис обличчя: збільшення та зміна форми губ, підкреслення вилиць, обрисів підборіддя та в цілому овалу обличчя;
- проведення терапії для волосся – боротьби з випаданням, ламкістю та сухістю;
- розгладжування мімічних та вікових зморшок будь-якої глибини;
- усунення другого підборіддя.



Рис.1.3. Косметологічні процедури.

**Дія ін'єкцій, що найчастіше використовуються.**

- Ботокс – найпопулярніший метод ін'єкційної косметології. Активна речовина – ботулінічний токсин тимчасово блокує нервові сигнали, що спричиняють скорочення м'язів, що призводить до зменшення зморшок. Ботокс використовується для усунення складок на лобі, зморшок навколо



очей, губ та інших ділянках обличчя.

- Гіалуронова кислота – вводиться з метою зволоження шкіри та відновлення об'єму різних областей обличчя, включаючи щоки, губи та підборідну зону.

- Плазма крові – склад обробляється на центрифугі та збагачується тромбоцитами. Для розгладження зморшок знадобиться від 3 до 5 сеансів.

- Філери – натуральні чи синтетичні наповнювачі як гелю. Застосовуються для корекції овалу обличчя, усунення носогубних складок, «мішків» під очима, поповнення втрати обсягу губ, виправлення асиметрії, зміни форми підборіддя та носа.

### **Переваги та ризики від уколів краси**

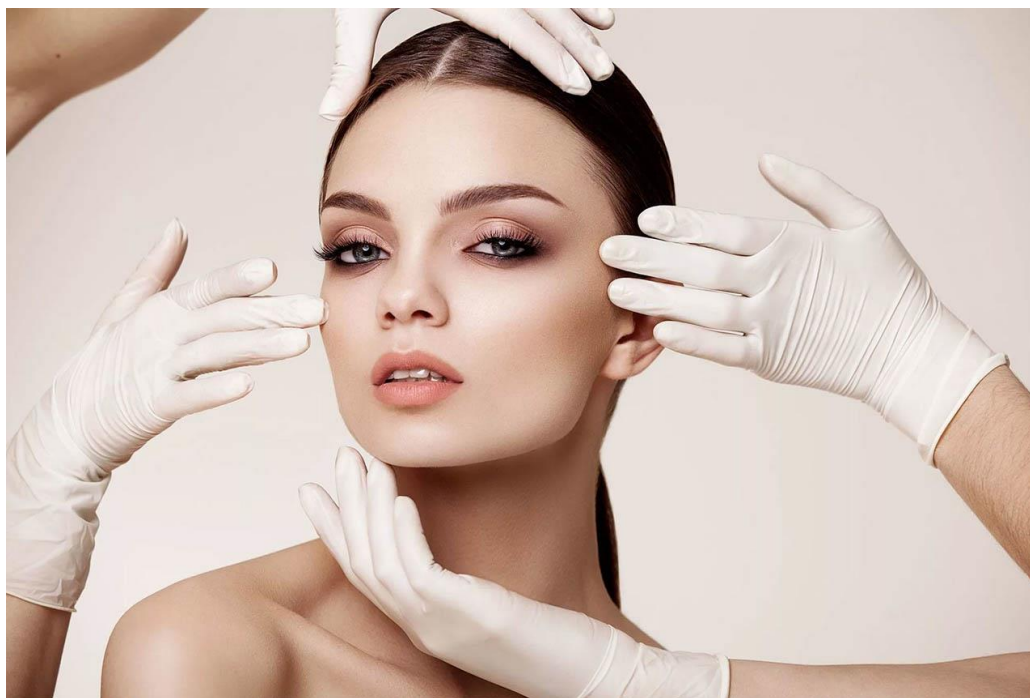


Рис. 1.4. Переваги та ризики від уколів краси

До переваг методу відносяться миттєвий результат і тривалий ефект (триває від півроку до декількох років). Ризиків небагато, але вони значні:

можливі алергічні реакції на певні речовини;

- некоректне використання ін'єкцій може призвести до невдалих результатів, таких як надлишковий об'єм, асиметрія або неправильне контурування.

Для зменшення побічних ефектів необхідно вибрати хорошого

фахівця у галузі ін'єкційної косметології, який має великий досвід та кваліфікацію. Перед процедурою лікар-косметолог повинен оцінити стан шкіри пацієнта, проаналізувати медичну історію та проконсультувати, який метод ін'єкційної косметології буде найефективнішим і найбезпечнішим у його випадку.

«Пацієнти повинні розуміти, що результати ін'єкційної косметології є тимчасовими і для підтримки ефекту вимагають повторних процедур через певний період часу. Крім того, ін'єкційна косметологія не є універсальним рішенням для всіх проблем зі шкірою, в деяких випадках додатково можуть знадобитися інші методи корекції», – каже співробітник медичної корпорації RHANA.

### **Естетична косметологія.**



Рис.1.5. Естетична косметологія.

Завдання медичної (терапевтичної) косметології полягає у забезпеченні повноцінного функціонування шкіри та волосся. Естетична ж спрямована на підкреслення краси, покращення зовнішнього вигляду та зменшення будь-яких дефектів. Цей вид косметології розробляє та впроваджує в дію неінвазивні методи, що позбавляють незначних зовнішніх дефектів, що доставляють людині емоційний дискомфорт чи розвиває



комплекси. До них відносяться сильне оволосіння ніг, зморшки, пігментація, целюліт, почервоніння шкіри та інші естетичні недоліки.

Поширені методи, що використовуються в естетичній косметології:

- Механічна епіляція – видалення небажаної рослинності на ногах, руках, обличчі, у зоні бікіні, пахвових западинах за допомогою спеціальних складів – воску, цукру та інших сумішей, що мають властивість твердіти при охолодженні. Застосовується спосіб різкого відриву застиглих речовин проти зростання волосся.

- Хімічний пілінг – чищення обличчя слабкими розчинами кислот з метою омолодження. Склад видаляє поверхневий шар шкіри та проникає у середні шари, що стимулює синтез колагену та еластину. Метод допомагає прибрати мертві клітини шкіри, звужує пори, покращує колір шкіри, робить менш помітними зморшки, пігментацію, сліди від висипу вугрів і рубців.

- Плацентарна терапія – лікування препаратами, у складі яких містяться компоненти плаценти – спеціальної сполучної тканини, призначеної природою для харчування ембріона в утробі матері. "Розумні" препарати самостійно знаходять в організмі осередки неблагополуччя і невідкладно "приступають до роботи". Вони не лише здійснюють догляд за шкірою, а й змушують її оновлюватись.

- Ручний масаж – механічна процедура, що виконується фахівцем на обличчі та різних ділянках тіла. Спрямована на підвищення загального тону організму та усунення видимих недоліків шкіри, наприклад целюліту, жирових відкладень, зморшок на обличчі.

- Маски, компреси, обгортання, зволоження та живлення кремами – цей метод може виконуватися як у салоні краси, так і самостійно в домашніх умовах. Призначений живити, зволожувати, захищати від несприятливого впливу поганої екології обличчя та тіла. Деякі препарати здатні відбілювати шкіру, покращуючи її колір і роблячи пігментні плями (ластовиння) менш помітними.

Багато людей вдаються до естетичної косметології, щоб підвищити

самооцінку, впевненість у собі, почуття добробуту. Вона менш травматична і ризику ускладнень майже немає. Однак, як і будь-яка медична процедура, цей вид косметології може спричинити побічні ефекти – дискомфорт, набряклість, подразнення, сухість, свербіж.

Також важливо розуміти, що естетична косметологія не є вирішенням всіх проблем зовнішності. Вона може допомогти покращити зовнішній вигляд, але не змінить фізичних характеристик, таких як форма губ або розріз очей. Перед прийняттям рішення про проведення процедур, необхідно обговорити ризики з кваліфікованим спеціалістом та вибрати метод, який найкраще підходить для конкретного випадку.

### **Висновки до II розділу**

Для ефективного розвитку компанії б'юті-бізнесу в умовах зростання конкуренції необхідно, щоб результати роботи діяльності салону формували систему взаємопов'язаних показників, що відображають ступінь досягнення поставленої мети компанії. Для того щоб оцінити роботу б'юті-компанії та її економічну ефективність, не можна брати та аналізувати лише один будь-який показник ефективності, на практиці завжди використовують систему показників, які оцінюють зв'язок між собою та виявляє сильні та слабкі сторони компанії. Систематизуючи показники, вдасться дізнатися про загальну ефективність бізнесу компанії.

Таким чином, розвиток бізнесу у сфері б'юті-послуг має свої особливості, облік яких необхідний при створенні організації у цій динамічно розвивається та перспективної галузі.

## РОЗДІЛ III. САЛОНИ КРАСИ ЯК ОДИН З ЕЛЕМЕНТІВ Б'ЮТІ-БІЗНЕСУ

### 3.1. Огляд сфери послуг краси

Індустрія краси розвивається шаблонно, 80% підприємств відкриваються з розмитим позиціонуванням, стандартними послугами та незрозумілим ціноутворенням. У більшості немає ні маркетингової стратегії, ні навіть сайту онлайн-записом, хоча така можливість коштує недорого. Конкуренти мало відрізняються один від одного. Відбувається це через одну і ту ж помилку; не описана місія салону краси і неправильно розроблена стратегія компанії на етапі відкриття підприємства. Типові помилки призводять до розчарування власників салонного бізнесу і перукарень.

Індустрії салонів краси не більше дванадцяти років.

Загалом, салони краси бізнес знайшли свою клієнтуру, однак необхідно визнати, що їй могло бути і більше. Процвітання салонного бізнесу заважають укорінені в суспільстві думка, що ціни в таких салонах шалено високі. Крім того, в Україні дуже розвинений ринок прямого продажу різних косметичних марок, велика частина населення упевнена, що проблеми, що все є можна розв'язати самому, без допомоги фахівця.

Підприємства індустрії краси поділяються по трьох основних елементах:

- 1) типи (варіанти комплектації, розташування та орієнтацій на цільові групи клієнтів);
- 2) види (міра відвертості і доступності для клієнтів);
- 3) класи (рівні бізнесу, що характеризують нішу, займану на ринку).

До основних типів підприємств індустрії краса відноситься:

1. Салон краси є основним типом підприємств галузі, що розглядається. Питома вага даного типу складає порядку 85-89 %. Стандартна структура салону краси включає перукарський зал, робоче місце манікюру, кабінет педикюру, косметичний кабінет.

Розширена структура може додатково включати кабінет естетичного

відходу і макіяжу, а також консультаційний кабінет.

Позитивними рисами салону краси є: мінімальний інвестиційний пакет від 15 тис. у. о., найменша площа приміщень, невеликий колектив співробітників (управляти малим колективом простіше).

До основних нестач організації салону краси відноситься:

- 1) висока конкуренція серед цих підприємств,
- 2) вузький спектр послуг – у салонах виконують тільки естетичні послуги, а майже всі нові дорогі послуги, особливо в косметології, виконуються тільки лікарями,
- 3) нестійкість на ринку послуг, саме ці підприємства залежать від будь-яких зміни в бізнесі і житті взагалі.

Тому інвестиційна привабливість салонів краси складає біля 50%, т. е. шанси успіху і провалу рівні.

2. Косметичний центр є основним типом медичним підприємством. Стандартна структура косметичного центра включає відділення косметології особи, відділення корекції фігури, відділення апаратного медичного педикюру, відділення естетичного відходу, процедурну, консультаційний кабінет. У розширену структуру входять широке розгалуження всіх підрозділів (окремі кабінети для різних груп послуг кожного підрозділу), консультаційно-діагностичне відділення та відділення пластичної хірургії.

До позитивних рис косметичного центра відносяться: висока результативність, низька конкурентна густина, хороша керованість персоналу, висока стійкість на ринку (завжди медичні підприємства більш стійкі до економічних змін).

До недоліків даного типу організації салону відносяться: відносно великий інвестиційний пакет (висока вартість хорошого медичного обладнання), відносно велика площа приміщення (від 60 кв. м.), нерозуміння клієнтами діяльності підприємства (більшості клієнтів треба пояснити, що таке дермобразія, мезотерапія тощо), залежність від особистості головного лікаря (лікарям потрібен лідер, особа, що визначає тактику і стратегію

роботи)

3. Комплексне підприємство – це об'єднання медичних і естетичних підприємств індустрії краси. Стандартна структура включає перукарський зал, кабінет манікюру, кабінет педикюру, кабінет (або декілька) косметології особи, кабінет (відділення) корекції фігури, кабінет естетичного відходу, процедурна і консультативний кабінет.

Існує два види підприємств індустрії краси: відкритий і закритий.

До відкритого виду відноситься більшість існуючих підприємств. Їх відрізняє доступність послуг. У закритих підприємствах послуги надаються суворо обмеженому колу клієнтів і на певних умовах.

Під час відкриття beauty-підприємства слід урахувувати наступні чинники: визначення стратегії; складання бізнес-плану; структурування бізнесу; пошук можливостей; формування дизайну та найманого; формулювання цілей та завдання салону краси.

Формулювання місії часто нагадує слоган або гасло та показує:

1. коло потреб, що задовольняються;
2. характеристика послуг салону краси та його конкурентних переваг;
3. перспективи зростання бізнесу.

Цілі – це конкретні показники з числовим значенням, які потрібно досягти в виразно-заданий період часу з урахуванням місії.

Цілі салону краси формуються після отримання формування місії, тобто місія дає можливість установити, які цілі необхідно поставити, щоб діяльність підприємства відповідала його місії, а з іншого, «відсікає» частину можливих цілей.

Установка цілей переводить стратегічне бачення та напрямок розвитку компанії в конкретні завдання, безпосередньо пов'язані з конкретними діями (надання послуг) та результатами роботи. Формулювання цілей – це обов'язок директора салону краси, щоб отримати певний результат до конкретного часу.

Критерії оцінки цілей beauty-підприємства:

1. Цілі організації повинні мати числове значення та бути пов'язаними з місією салону.
2. Формалізм у цілях виправданий тільки в тому випадку, коли цілі оголошуються для пропаганди, та ховається справжня інформація компанії.
3. Цілі повинні бути реальними. Це можливе лише при ретельному аналізі тієї галузі, тенденцій ринку та конкурентів.
4. Чим більше охоплення цілей, тим менше можливості для здійснення помилки.
5. Цілі підприємства повинні мати часовий проміжок або бути кінцевими.

### **3.2. Проблема створення концепції салонів краси**

Щоб відкрити свій салон краси, вам будуть потрібні немаленькі фінансові інвестиції. Близько двох років багато бізнесменів не отримуватимуть прибуток.

Мотивом помилкового вибору концепції салону часто служить копіювання преїскуранта послуг будь-якого салону краси, власні пристрасті до певних процедур, прагнення слідувати останньою модою індустрії краси.

Створення салону краси може бути націлене на залучення клієнтів шляхом широкого спектру послуг, щоб клієнт не ходив по іншим закладам, а міг отримати усі послуги в одному місці. Але так, як салону обов'язково потрібно обзавестися однією-двома «родзинками», яких немає ні у кого навколо, то слід додати в асортимент послуг щось, покликане стати «окрасою сезону» в переліку послуг. Для цього необхідно вибрати напрямок спеціалізації, обладнання та фахівців, що комплексно вирішують ці завдання.

Наприклад, обравши головним напрямком салону корекцію фігури, слід придбати обладнання, яке зможе забезпечити міостимуляцію, лімфодренаж, ізометричне формування, вакуумний масаж, де кожен з цих елементів доповнює і підсилює процес корекції.

Надаючи різнобічний спектр послуг та виводячи на ринок свого роду

«родзинки», можна не тільки порадувати клієнтів, а й залучити більшу аудиторію за рахунок екзотичних назв процедур, які їм обов'язково захочеться спробувати, наприклад:

- 1) сон в мандариновому раю або вишневій кімнаті;
- 2) купання в басейні з пелюстками квітів;
- 3) шоколадне обгортання;
- 4) масаж «у чотири руки».

Макросередовище створює умови, в яких діє підприємство, визначаючи для нього і для інших підприємств межі допустимого та неприпустимого. Подібно до того, як атмосфера по-різному діє на людину, так і макросередовище в різній мірі впливає на організацію. Макросередовище стосовно підприємства виступає як причина та умова обмеження (або можливості розширення) діяльності; як передумова, що викликає необхідність змін на підприємстві.

Для оцінки макросередовища організації необхідно розглянути основні показники, що характеризують стан регіону.

Сьогодні в країні вплив економічно-політичної кризи негативно позначається на розвитку сфери послуг. Аналізуючи економічне становище регіону потрібно відзначити, що інфляція залишається основною невирішеною проблемою в Україні. Демографічні чинники, безсумнівно, впливають на рівень прибутковості даного закладу.

Прибуток закладів такого роду збільшується не тільки шляхом збільшення кількості клієнтів та пропозиції дорогих послуг. Зростання цін в «індустрії краси» неминучий, оскільки цінність процедури значною мірою визначається рівнем професіоналізму фахівців і рівнем сервісу салону. Існуючі темпи зростання галузі викликають брак фахівців високого рівня, що, природно, піднімає їх послуги в ціні. За гарантію «якості» послуги, а, отже, за свій зовнішній вигляд клієнти готові заплатити високу ціну.

Салони краси повинні систематично відстежувати тенденції науково-технічного (обладнання для салонів) розвитку і прогресу в області естетичної

медицини, що позитивно позначається на діяльності даного закладу. Науково-технічні розробки змінюють образ життя споживача, підвищують якість задоволення споживачів.

Концепцію салону потрібно скорегувати в залежності від конкурентного оточення. Для цього необхідно знайти всі салони краси в безпосередній близькості від даного салону, або в трикілометровій зоні (взяти карту і окреслити коло з нанесенням всіх салонів). Далі необхідно відвідати кожного конкурента і проаналізувати: перелік послуг; прейскурант цін; оцінити рекламну активність; оцінити рівень обслуговування; оцінити роботу адміністратора.

Потенційні клієнти та реальні відвідувачі – всі жителі прилеглих будинків, службовці, робітники навколишніх торговельних та інших закладів (вони можуть проживати й в інших районах), в також тих, хто проїжджає на транспорті, шанувальники використовуваної салоном косметичної продукції, що прийшли за порадою друзів і знайомих, а також постійні клієнти майстрів, які прийшли в даний салон разом з майстрами. При виборі салону більшість клієнтів орієнтується на територіальну близькість. Інший важливий фактор – особистість майстра. Якщо рівень його професіоналізму влаштовує клієнта, то при зміні майстром місця роботи близько 20% клієнтів йдуть разом з ним, поповнюючи ряди відвідувачів іншого салону. При відкритті нового салону майстер забезпечує його завантаження, приводячи напрацьовану клієнтську базу.

Проблемна область даного ринку – висока конкуренція. Відомо, що залучити нового клієнта в п'ять разів складніше, ніж утримати постійного, тому для успішного функціонування салон робить ставку на якість. Навколишні конкуренти залучають клієнтів шляхом зниження ціни, що призводить найчастіше, до втрати якості.

Знижуючи ціну, салони змушені закуповувати продукцію та обладнання за більш дешевими розцінками.

Також проблемною областю функціонування такого роду закладів на



даному ринку, можна назвати етап у розвитку «інновацій», тобто коли майстри не підвищують кваліфікацію, не відвідують професійних семінарів, не підхоплюють останніх тенденцій чи віяння моди, що призводить до зменшення споживчого попиту. Не дотримання перерахованих вище критеріїв призводить до не відповідності якості та ціни, тобто якщо салон краси буде продавати неякісні послуги з нинішнім (високим, відносно конкурентів) цінами, то це призведе до критичного фінансового стану.

Для вибору прийнятної маркетингової стратегії потрібно узгодити цілі маркетингу із загальними цілями компанії, щоб не виникало ніяких протиріч між маркетинговою стратегією та стратегією бізнесу. Формуючи маркетингову стратегію ми повинні подумати про те, як вона впливає на позицію компанії на ринку, про забезпеченість ресурсами, рівень витрат на виробництво та маркетинг.

### **3.3. Класифікація салонів краси за ціновими категоріями**

Класифікація салонів краси за ціновими категоріями (джерело: за даними операторів ринку): економклас, бізнес-клас, преміумклас, салон класу люкс.

Економклас. Салон краси економкласу пропонує базові послуги за мінімальною ціною. Щоб підтримувати низький рівень цін, власники таких салонів використовують препарати економсегменту та орендовані приміщення. При вдалому розташуванні і потоці клієнтів салон може принести непоганий прибуток і швидко окупити вкладення.

Бізнес-клас. У салоні бізнес-класу при середньому рівні цін приділяється більше уваги якості сервісу. Майстри салону мають високу кваліфікацію, ремонт приміщення кращий, обладнання сучасніше. Персонал вже не просто обслуговує клієнтів, а й консулює, наприклад, допомагає з вибором або розповідає про новинки.

Преміумклас. Це повномасштабний бізнес, який знаходиться в окремому приміщенні з якісним ремонтом і продуманим дизайном інтер'єру. Майстри салону класу преміум мають дипломи та сертифікати,

використовують найсучасніші матеріали і технології.

Салон класу люкс. Салони класу люкс обслуговують VIP-клієнтів, з цього випливають високі вимоги до інтер'єру, персоналу та якості послуг. У такого салону розширюється географія користувачів: клієнти готові витратити час на дорогу заради сервісу. До речі, це говорить про необхідність виділеної парковки.

За результатами аналізу beauty ринку в Україні були виділені наступні тренди, під впливом яких галузь буде розвиватися в середньостроковій перспективі:

1. Перехід частини клієнтів салонів на самостійний домашній догляд.

Даний тренд особливо характерний для періодів локдаунів, коли, з одного боку, у людей з'явилося більше часу для догляду за собою, а з іншого – зменшилися грошові доходи. У цій ситуації професійний косметолог може взяти на себе обов'язки консультанта, який навчить прийомам макіяжу, порадить косметику, запропонує відповідну програму для вирішення проблем шкіри.

2. Використання додатків типу «б'юті-кабінет в смартфоні».

Дана тенденція є наслідком розвитку першого тренду. Мобільний додаток надає косметологам і клієнтам інструменти для взаємодії онлайн.

3. Найвищий пріоритет якості косметичних засобів.

У період пандемії споживачі на власному досвіді переконалися в цінності міцного здоров'я та намагаються вибирати найякіснішу з доступної їм на beauty ринку в Україні косметику. При цьому багато хто орієнтується на європейські стандарти, які передбачають контроль виробництва за системою Good Manufacturing Practices (GMP).

4. Дистанційне навчання та підвищення кваліфікації фахівців індустрії краси.

5. Створення і розвиток систем онлайн-продажів професійної косметики.

### Висновки до III розділу

Перше про що вам необхідно подумати, так це про те, чи буде можливість підтримувати на колишньому рівні своє фінансове становище після відкриття салону краси.

Також варто прорахувати, скільки коштів вам може знадобитися для оплати щомісячних витрат. Вам також варто розрахувати яку суму необхідно економити, скільки відкладати щомісяця на проживання і скільки відкладати на роботу салону краси.

Вам потрібно враховувати витрати на оренду, оплату праці працівників, ліцензування, меблі, обладнання, витратні матеріали, навчання персоналу, і резервний фонд.

Для процвітання салону краси необхідно створити на його території зону, яка б налаштовувала людину на розслаблення. Але разом з тим салон повинен бути тим місцем, де клієнти можуть отримати професійне та якісне обслуговування.

Чистота грає не останню роль в процесі залучення клієнтів. Для багатьох клієнтів фактор чистоти і стерильності грає ключову роль. Всі рушники, ванночки, інструменти повинні бути чистими, а в приміщенні не повинні бути присутніми сторонні неприємні запахи. Майстри повинні містити інструмент в чистоті, щоб у клієнтів не виникало сумнівів щодо безпеки процедури.

Також у салоні краси повинні бути найякісніші професійні засоби для процедур.

Атмосфера в приміщенні повинна бути комфортною та розслаблюючою. В інтер'єрі не повинні бути присутніми викликають відтінки, яскраве світло і гучна музика. Навпаки, ваше завдання полягає в створенні розслаблюючій обстановки, з приємною ненав'язливою музикою і легким освітленням.

Співробітники салону краси не повинні занадто голосно говорити між собою, щоб не збивати клієнта з потрібною хвилі.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Об'єкти індустрії краси, як об'єкту просування на ринку, є дуже специфічною структурою. із різних областей, в тому числі і з медичної сфери. Подібний бізнес відноситься до складного типу послуг, оскільки в його роботі задіяно безліч фахівців з різних областей, в тому числі і медичної сфери.

Високий рівень косметології, виконуючи роль провідника між інноваційними підходами, методами, косметичними препаратами та пацієнтами, які перебувають в режимі очікування «чудесних перетворень», приречений на перманентне навчання нововведень і регулярне підвищення кваліфікації. Щоб досягти такого рівня, потрібно керівнику закладу косметології правильно управляти персоналом, турбуватися про розвиток кожного працівника. Від керівника потрібен високий рівень знань з менеджменту [28].

Як показала криза, всім потрібна сильна і здорова цифрова екосистема, цифровий скелет бізнесу. Багато бізнесів опинилися не готовими ні до доставок, ні до електронної комерції, ні до віддаленої роботи.

Чи не намагайтеся робити те ж саме, що робили до цього, може не спрацювати. Використовуйте нові інструменти, залучайте нових людей, інші підходи, переглянете весь ваш шлях. Зараз час змін і як ніколи важливо зосередити свої сили, щоб протистояти течії.

Ринок індустрії краси, звісно ж, відгукнувся підвищенням цін, і купівельна активність помітно зменшилася. Зниження попиту зазначається, але загалом люди не перестали стригтися, ходити до косметологів, стежити за своїм здоров'ям та зовнішнім виглядом.

Загалом ситуація не однозначна, у підприємств, які давно існують на ринку, багато залежить від внутрішньої організації та управління (менеджменту). Поки клієнти мають певні ресурси, накопичення, вони приходитимуть. Однак фахівці вважають, що якщо криза затягнеться або вступить у нову фазу, і у багатьох клієнтів постане питання про те, що

важливіше, сім'я, діти чи «краса», то їхня кількість суттєво знизиться. Особливо, як вважаю фахівці, під час цієї кризи суттєво постраждає середній клас, який перейде та «стане ближче» до малооплачуваних категорій населення.

Крім того, на думку деяких керівників, не до всіх підприємств салонного бізнесу повною мірою дійшла хвиля кризи. Можливо, провал на даному ринку ще настане через подальше погіршення загальної економічної ситуації, скорочення робочих місць на підприємствах інших галузей промисловості, їх закриття, що вплине на ще більше зменшення платоспроможності населення. І тоді відтік менш забезпечених клієнтів неминучий.

Наразі розгорнулася справжня боротьба за клієнта. Якщо керівництво зацікавлене у стабільній роботі, то вони використовують різні маркетингові інструменти, витрачають кошти і на залучення нових клієнтів, пропонуючи їм різні програми заохочення (акції, подарунки, сертифікати та інше). Щоб люди не йшли, підприємства Beauty-індустрії змагаються за якістю послуг, що надаються, розширюючи свій сервіс додатковими привабливими пропозиціями (смачний чай/кава або безкоштовний масаж рук, ніг тощо). В основному багато підприємств орієнтовані на обслуговування цільових клієнтів, які і приносять їм основний дохід. Завдання будь-якого підприємства на даному ринку – зробити клієнта лояльним, а це робота тривала, постійна база клієнтів напрацьовується роками за рахунок якості послуг, отриманих позитивного результату.

Проблема створення лояльно налаштованого споживача сьогодні перебуває у центрі уваги маркетологів підприємств будь-якої сфери діяльності. Керівництво комерційних компаній усвідомлює, що у довгостроковій перспективі підхід, спрямований на отримання єдиних максимально можливих прибутків, не виправдовує себе. Набагато суттєвіше – вкладення інвестицій у підвищення якості товару та рівня обслуговування покупців, підтримка у покупців рівня задоволеності.

Зацікавлені в утриманні своїх клієнтів медичні центри розробляють для постійних клієнтів коаліційні програми лояльності, об'єднуючись із компаніями, які можуть бути цікавими їхнім клієнтам своїми пропозиціями та пропонуючи партнерам подарункові сертифікати на косметичні процедури, відеодіагностику та виготовлення індивідуальної косметики. Цей клієнтоорієнтований підхід дозволяє збільшити кількість потенційних клієнтів, що переходять у реальні за рахунок якісних процедур, обслуговування тощо. При побудові клієнтоорієнтованого підходу також значну увагу слід приділити емоційному аспекту взаємин із клієнтами.

Є підприємства, які виходять на ринок, не побоюючись нестабільної економічної ситуації. Їхня основна мета – утриматися на ринку, тому вони витрачають гроші та на залучення клієнтів, і на закупівлю нового обладнання, і на витратні матеріали, віддаючи перевагу постачальникам з гарантовано високою якістю матеріалів, усупереч на закупівельну ціну.

Спеціальні заходи у сфері індустрії краси є дуже актуальною темою, тому що зараз ринок таких послуг активно розвивається, попри економічну кризу, яка позначилася на сфері даного сервісу. Особливо чітко спостерігається розвиток підприємств та диверсифікація послуг на ринку індустрії краси та супутніх послуг. Ця обставина вимагає від керівників реалізації системних дій та інноваційних підходів у супроводі діяльності очолюваних ними установ та компаній.

Можемо зробити висновок про те, що для створення дійсно ефективної системи управління в салоні краси необхідний підбір правильних кадрів, регламентація діяльності співробітників та багато іншого. Якщо ж не дотримуватися цих базових правил, то прибуток власника навряд чи зростатиме. Варто зазначити, що саме по чистому виторгу можна зрозуміти, наскільки ефективно управління. Адже іноді прибуток організації може зростати разом із витратами, відповідно виторг власника не збільшується. Тому, крім прибутку, не варто забувати і про витрати, які теж варто контролювати.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азбука краси і бадьорості / І.І. Перевозченко, М.А. Кодола, Н.В. Бабухадія та ін.; Упоряд. І.І. Перевозченко. К.: Урожай, 1994. 288 с. (Сер. «Сучасне село: культура, естетика, побут).
2. Бізнес в сфері салону краси: особливості, переваги та недоліки  
URL: <https://ukrstil.com/ua/a365187-biznes-sfere-salona.html>
3. Бізнес-планування підприємницької діяльності : навч. посіб. / З. С. Варналій, Т. Г. Васильців, Р. Л. Лупак, Р. Р. Білик. Чернівці: Технодрук, 2019. 264 с. URL: [http://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/kafedry/Ekonomiky/Docs/2020\\_Biznes-planuvannja\\_pidprijemnickoji\\_dijalnosti.pdf](http://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/kafedry/Ekonomiky/Docs/2020_Biznes-planuvannja_pidprijemnickoji_dijalnosti.pdf)
4. Борщ С.В. Системний підхід до управління підприємством (організацією): курсова робота. Тернопіль: Тернопільський національний економічний університет, 2016. 25 с. URL: [http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/2568/1/%D0%91%D0%BE%D1%80%D1%89\\_%D0%A1.%D0%92..pdf](http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/2568/1/%D0%91%D0%BE%D1%80%D1%89_%D0%A1.%D0%92..pdf)
5. Ведення салонного бізнесу. URL: <https://duso.ua/ua/blog/vedenie-salonnogo-biznesa>
6. Войтко С. В. Управління проектами та стартапами в Індустрії 4.0 : підручник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2019. 200 с. URL: [https://books.google.com.tr/books?id=k1afDwAAQBAJ&pg=PA5&hl=uk&source=gbs\\_toc\\_r&cad=2#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.tr/books?id=k1afDwAAQBAJ&pg=PA5&hl=uk&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false)
7. Вплив економічної кризи на б'юті-індустрію. URL: [https://ukrsalon.com.ua/blogs/cat\\_dlya-rukovoditeley-salonov/vliyanie-ekonomicheskogo-krizisa-na-byuti-industriyu?lang=ua](https://ukrsalon.com.ua/blogs/cat_dlya-rukovoditeley-salonov/vliyanie-ekonomicheskogo-krizisa-na-byuti-industriyu?lang=ua)
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра. 2010. 720 с.
9. Годін А.М. Маркетинг: підручник для бакалаврів. 11 вид., перероб. и доп. К.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. 292 с.

10. Данеко В.В. Вихідні матеріали для виробництва парфумерно-косметичних товарів. Кропивницький: Державний заклад професійної (професійно-технічної) освіти «Кропивницький професійний ліцей сфери послуг і торгівлі», 2018. URL: [https://viktorushka.blogspot.com/p/blog-page\\_94.html](https://viktorushka.blogspot.com/p/blog-page_94.html)
11. Дерматологія та венерологія: навч. посіб. для підгот. студ. закл. ВМО зі спец. «Медицина» з тем, які винесено для самост. роботи / О. И. Денисенко, М. П. Перепічка, М. Ю. Гаєвська [та ін.]. Чернівці :БДМУ, 2019. 166 с. Бібліогр.: с. 166.
12. Дерматологія, венерологія: підручник / [В. І. Степаненко, М. М. Шупенько, П. М. Недобой та ін.] ; за ред. В. І. Степаненка ; М-во охорони здоров'я України, Нац. мед. ун-т ім. О. О. Богомольця. Київ : КІМ, 2012. 846 с. : кольор. іл.
13. Економіка підприємства [підручник для ВНЗ] / [Л.Г. Мельник, О.І. Каринцева, С.М. Ілляшенко та ін.]; за заг. ред. Л.Г. Мельника. 3-е вид. випр. Суми: Університетська книга, 2012. 648 с.
14. Калініченко О.О. Інструменти маркетингового дослідження в охороні здоров'я. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/196239047.pdf>
15. Кризовий менеджмент в салоні краси: як пережити COVID-19. URL: <https://beautyprosoftware.com/uk/blog/russkij-krizis-menedzhment-v-salone-krasoty-kak-perezhit-covid-19/>
16. Кушнір Д. Р., Дмитрів А.Я. Розробка маркетингової стратегії для мережі салонів краси «Factory Family»: магістерська робота. Львів: ЗВО «Український католицький університет», 2021. 66 с. URL: [https://er.ucu.edu.ua/bitstream/handle/1/3610/Kushnir\\_mag.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://er.ucu.edu.ua/bitstream/handle/1/3610/Kushnir_mag.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
17. Марачов В. Малий бізнес у регіоні: реалії і соціально-економічні партнерства. *Управління сучасним містом*. 2004. № 1. С. 120-123.
18. Мельник Т.М. Міжнародна торгівля послугами в умовах



глобалізації: *Сервісна економіка в умовах глобальної конкуренції: правовий та інституційний вимір*=*Service Economy in the Context of Global Competition: Legal and Institutional Dimensions* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 15–16 лист. 2017 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. С. 10-12. Укр. та англ. мовами. URL: <https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/af79a21f34e2148f973df0f0ce5d32c1.pdf>

19. Менеджмент : Навчальний посібник / Н.С. Краснокутська, О.М. Нащекіна, О.В. Замула та ін. Харків : «Друкарня Мадрид», 2019. 231 с.

20. Менеджмент у фармації. / Кузьмін О.Є., Громовик Б.П., Гасюк Г.Д., Левицька О.Р., Мельник О.Г. Підручник. За редакцією О.Є. Кузьміна і Б.П. Громовика. Вінниця: Нова книга, 2005. 448 с., іл. URL: <http://surl.li/lurit>

21. Модель росту бізнесу в кризу. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/06/7/687897/>

22. Моніторинг ринку праці в галузі практичної косметології В Україні. *Управління, економіка та забезпечення якості в фармації.* / О. С. Кран, О. В. Посилкіна, О. Г. Башура, І. Г. Пересадько. 2009. № 3(5). С. 49-57. URL: <https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/2847/1/49-57.pdf>

23. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 384 с. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Oksana-Morgulets/publication/309652346\\_Management\\_in\\_services/links/581baabe08aacc08aea8188/Management-in-services.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Oksana-Morgulets/publication/309652346_Management_in_services/links/581baabe08aacc08aea8188/Management-in-services.pdf)

24. Оліфіренко Л. Д., Лосєва О. А. Менеджмент якості послуг як індикатор рівня розвитку підприємств індустрії краси в Україні. *Публічне адміністрування: наукові дослідження та розвиток*. 2018. № 2 (16). С. 26-35. URL: <https://pa.stu.cn.ua/tmppdf/115.pdf>

25. Організаційно-правові аспекти відкриття салону краси. URL: <https://alvi-prague.ua/uk/blog-ua/organizaciyno-pravovi-aspekty-salona-krasoty>

26. Основи менеджменту: Конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-

професійної програми «Менеджмент і бізнес-адміністрування» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; укладачі: Т.В. Лазоренко, С.О. Пермінова. – Електронні текстові дані (1 файл: 560 КБ). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021.166 с. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/41193/1/Managment.pdf>

27. Основи тайм-менеджменту для косметолога. URL: <https://navchannya.com.ua/uk/blog-uk/osnovi-tajm-menedzhmentu-dlya-kosmetologa>

28. Просування салону краси в інтернеті. URL: <https://emsider.ua/blog/prosuvannya-salonu-kрасы-v-interneti/>

29. Професії сфери краси: перспективи вибору. URL: [https://poprofessii.in.ua/uk/sfera\\_kраси](https://poprofessii.in.ua/uk/sfera_kраси)

30. Пугачевська К.Й. Сфера послуг в Україні: особливості розвитку та стратегічні перспективи. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент.* С. 52-55. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2016/18-2016/12.pdf>

31. Ринок індустрії краси (аналіз beauty ринку) в Україні – Pro-Consulting. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-industrii-kрасoty-analiz-beauty-rynka-v-ukraine-pro-consulting>

32. Ринок салонів краси в Україні і США – аналітичний огляд. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynka-salonov-kрасoty-v-ukraine-i-sng-analiticheskij-obzor>

33. Роль сфери послуг в економічній системі країни. URL: [https://pidru4niki.com/12470726/menedzhment/rol\\_sferi\\_poslug\\_ekonomichniy\\_si\\_stemi\\_krayini](https://pidru4niki.com/12470726/menedzhment/rol_sferi_poslug_ekonomichniy_si_stemi_krayini)

34. Садовенко А. І. Адміністративно-правове регулювання ринку косметологічних послуг в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Право.* 2020. Вип. 20. С. 105-113.

35. Садовенко А. І. Удосконалення нормативно-правового регулювання ринку косметологічних послуг. *Наше право.* 2018. № 3. С. 179-184.

36. Слюсар М.В., Сментина Н.В. Економічне обґрунтування проекту створення салону краси «Стильний малюк»: випускна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «Економіка підприємства». Одеса: Одеський національний економічний університет, 2016. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5068/1/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B5%20%D0%BE%D0%B1%D2%91%D1%80%D1%83%D0%BD%D1%82%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%83%20%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D1%81%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%BD%D1%83%20%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%81%D0%B8%20%C2%AB%D0%A1%D1%82%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BC%D0%B0%D0%BB%D1%8E%D0%BA%C2%BB.pdf>

37. Стахів О. Г., Явнюк О. І., Волощук В. В. Основи менеджменту: Навчальний посібник. / За наук. ред. док. екон. наук, проф. М. Г. Бойко. Івано-Франківськ, «Лілея-НВ», 2015. 336 с. URL: [https://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki\\_pracevlasht/vstup\\_do\\_menedz.pdf](https://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_pracevlasht/vstup_do_menedz.pdf)

38. Технологія косметичних засобів : підручник для студ. вищ. навч. закладів / О. Г. Башура, О. І. Тихонов, В. В. Россіхін [та ін.] ; за ред. О. Г. Башури і О. І. Тихонова. Х. : НФаУ ; Оригінал, 2017. 552 с.

39. Топ б'юті-процедур, які точно необхідно спробувати! URL: <https://gaiaclinic.pl/top-beauty-procedures>

40. Трейсі, Брайан. Як керують найкращі. [Як одержати максимум від себе та інших. Секрети, перевірені на практиці] ; пер. з англ. Р. Клочка. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017. 208 с.

41. Туїнова Т.І., Котковський В.Р., Морозова Н.Л. Роль HR-менеджменту в бізнесі. *Сучасне управління організаціями: концепції, цифрові трансформації, моделі інноваційного розвитку* : збірник тез доповідей II

Міжнародної науковопрактичної конференції (Україна, м. Харків, 25 листопада 2022 року) [Електронний ресурс]. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2022. 1 ел. опт. диск (CD-ROM). Систем. вимоги: Процесор Pentium-класа; ОС Windows 7/10 ; дисковод CD-ROM ; Acrobat Reader 10. С. 523-525.

URL: [http://kbi.karazin.ua/wp-content/uploads/2023/06/Zbirnik\\_menegment\\_2022.pdf](http://kbi.karazin.ua/wp-content/uploads/2023/06/Zbirnik_menegment_2022.pdf)

42. Український ринок салонів краси. URL:

<http://vlasnasprava.ua/ukrainskij-ry-nok-salonor-krasoty-v-2016-godu-vy-ros-na-2-do-325-mln-grn/>

43. Хочу відкрити салон краси: 8 помилок підприємця-початківця.

URL: <https://alvi-prague.ua/uk/blog-ua/vidkryty-salon-krasoty>

44. Циснецька А. В. Сучасні технології, естетичні процедури та фізіотерапія в дерматології та косметології. Львів: Манускрипт, 2008. 176 с.

URL: <https://dnmu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/03/zhurn-tors-%E2%84%96244-2020.pdf>

45. Шевченко Д.Ю. Дослідження трансформації українського бізнесу в умовах повномасштабної війни. *Сучасне управління організаціями: концепції, цифрові трансформації, моделі інноваційного розвитку* : збірник тез доповідей II Міжнародної науковопрактичної конференції (Україна, м. Харків, 25 листопада 2022 року) [Електронний ресурс]. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2022. 1 ел. опт. диск (CD-ROM). Систем. вимоги: Процесор Pentium-класа; ОС Windows 7/10 ; дисковод CD-ROM ; Acrobat Reader 10. С. 529-531.

URL: [http://kbi.karazin.ua/wp-content/uploads/2023/06/Zbirnik\\_menegment\\_2022.pdf](http://kbi.karazin.ua/wp-content/uploads/2023/06/Zbirnik_menegment_2022.pdf)

46. Шевченко Ю. О. Розвиток сфери послуг в умовах формування інтеграційних векторів в Україні. *Ефективна економіка*. 2013. № 12. URL:

<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2600>

47. Юдін М. А. Медико-психологічні аспекти косметологічної медицини. *Український вісник психоневрології*. 2016. Том 24. випуск 2 (87). С. 95-100.

# Додатки

Національний фармацевтичний університет

Факультет медико-фармацевтичних технологій  
Кафедра косметології і ароматології  
Рівень вищої освіти другий магістерський  
Спеціальність 226 Фармація, промислова фармація  
Освітня програма ОП Косметологія

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
**Завідувачка кафедри**  
**косметології і ароматології**

Оксана РЯБОВА  
«01» вересня 2023 року

**ЗАВДАННЯ**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**  
**ЗДОБУВАЧКИ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

**Анни САДЖЕНИЦІ**

1. Тема кваліфікаційної роботи: Менеджмент: beauty-бізнес в умовах кризи  
керівник кваліфікаційної роботи Олександр ПАСІЧНИК к.мед.н.  
(прізвище, ім'я, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом НФаУ від “ 01 ” листопада 2023 року № 242

2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи робота викладена на 53 сторінках  
машинопису і складається зі вступу, трьох розділів, списку використаних джерел, що  
містить 47 найменування. Обсяг основного тексту 43 сторінки

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)  
формування практичних навичок щодо застосування положень бізнес-менеджменту та  
адміністрування, реалізованого у beauty-бізнес в умовах кризи, застосування  
інструментарію та технологій менеджменту у бізнесі, розвитку здатностей управління та  
адміністрування складових бізнесової діяльності підприємства в умовах кризи.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):  
рисунок – 5  
таблиці – 1

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Ім'я, ПРІЗВИЩЕ, посада консультанта	Підпис, дата			
		завдання видав		завдання прийняв	
1.	Олександр ПАСІЧНИК, доцент каф. КіА	01.09.23		01.09.23	
2.	Олександр ПАСІЧНИК, доцент каф. КіА	09.10.23		09.10.23	
3.	Олександр ПАСІЧНИК, доцент каф. КіА	01.11.23		01.11.23	

7. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_ 01.09.23 \_\_\_\_\_

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Огляд літературних джерел.	вересень	виконано
2.	Розробка методології дослідження.	жовтень	виконано
3.	Дослідження проблеми визначення поняття «комунікативні здібності» у психологічній літературі	листопад	виконано
4.	Дослідження особливостей ринку косметичних засобів	листопад	виконано
5.	Дослідження основних елементів процесу маркетингової комунікації	листопад	виконано
6.	Дослідження технік підготовки до введення продажів у салоні краси	листопад - грудень	виконано
7.	Розвиток навичок продажів косметичних засобів та послуг у салоні краси	грудень	виконано
8.	Викладення основного матеріалу.	грудень	виконано
9.	Оформлення магістерської роботи.	грудень	виконано
10.	Оформлення документів до захисту.	січень	виконано

Здобувачка вищої освіти

\_\_\_\_\_ Анна САДЖЕНИЦЯ

Керівник кваліфікаційної роботи

\_\_\_\_\_ Олександр ПАСІЧНИК

**ВИТЯГ З НАКАЗУ № 242**  
**по Національному фармацевтичному університету**  
**від 01 листопада 2023 року**

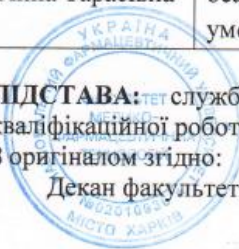
Затвердити тему, керівника та рецензента кваліфікаційної роботи здобувачу вищої освіти заочної форми здобуття освіти факультету медико-фармацевтичних технологій НФаУ 2024 року випуску:

№ з/п	Прізвище, ім'я по батькові здобувача вищої освіти	Тема кваліфікаційної роботи (українською мовою)	Тема кваліфікаційної роботи (англійською мовою)	Керівник кваліфікаційної роботи	Рецензент кваліфікаційної роботи
1.	Саджениця Анна Тарасівна	Менеджмент: beauty-бізнес в умовах кризи	Management: beauty business in a crisis	доц. Пасічник О. В.	проф. Малий В.В.

**ПІДСТАВА:** службова записка завідувача кафедри про затвердження теми кваліфікаційної роботи, керівника та рецензента.

З оригіналом згідно:

Декан факультету медико-фармацевтичних технологій  О.І. Набока





**ВИСНОВОК**

**Комісії з академічної доброчесності про проведену експертизу  
щодо академічного плагіату у кваліфікаційній роботі  
здобувача вищої освіти**

№ 124997 від « 28 » грудня 2023 р.

Проаналізувавши випускню кваліфікаційну роботу за магістерським рівнем здобувача вищої освіти денної форми навчання Саджениці Анни Тарасівни, 2 курсу, \_\_\_\_\_ групи, спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, на тему: «Менеджмент: beauty-бізнес в умовах кризи / Management: beauty business in a crisis», Комісія з академічної доброчесності дійшла висновку, що робота, представлена до Екзаменаційної комісії для захисту, виконана самостійно і не містить елементів академічного плагіату (копіляції).

**Голова комісії,  
професор**



**Інна ВЛАДИМИРОВА**

**3%**

**9%**

**ВІДГУК**

**наукового керівника на кваліфікаційну роботу другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 226 Фармація, промислова фармація**

**Анни САДЖЕНИЦІ**

на тему: **«Менеджмент: beauty-бізнес в умовах кризи»**

**Актуальність теми.** Часто косметологи, навіть розуміючи переваги тієї чи іншої послуги, не знають, як доносити до пацієнток важливість тієї чи іншої процедури, аргументувати актуальність комплексного підходу до збереження краси та молодості. Уміти впливати на оточуючих здатна тільки яскрава особистість, уміло використовує вербальну й невербальну засоби спілкування. Набагато важливіше знання суто технічних прийомів красномовства, вміння здобувати прихильність і довіру співрозмовника. Простоти заради я буду вести мову про покупця і продавця, однак сказане відноситься до продажу не тільки товарів, але й емоцій, ідей, уявлень, цілей.

**Практична цінність висновків, рекомендацій та їх обґрунтованість.** Опрацьовано науково-популярну літературу, систематизовано та узагальнено інформацію щодо комунікативних навичок та технік продажів, а також значення їх у косметологічній сфері. На основі опрацьованих досліджень визначено основні ефективні підходи до реалізації товарів і послуг у косметологічних закладах. Розроблено практичні рекомендації по ефективності продажів в салонах краси.

**Оцінка роботи.** Роботу виконано на високому професійному рівні, розв'язано поставлені цілі та впроваджено завдання дослідження. У роботі використано методологію наукового пізнання. Послідовно застосовані загальнонаукові методи: аналіз (проспективний та ретроспективний), синтез (порівняльно-порівняльний), а також приватно-наукові методи (клінічні, інструментальні, соціометричні, статистичні). Автором виконано весь обсяг досліджень: проведено обробку та аналіз отриманої інформації, складена база даних та вироблена її статистична обробка.

**Загальний висновок та рекомендації про допуск до захисту.** При проведенні експерименту Анна САДЖЕНИЦІА продемонструвала гарні знання в сфері маркетингу та практичної косметології та справилась з поставленою задачею, виявивши при цьому здібності до проведення самостійних досліджень. Роботу рекомендовано до захисту

**Науковий керівник:**

«08» грудня 2023 р.

**Олександр ПАСІЧНИК**

## РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну роботу другого (магістерського) рівня вищої освіти

спеціальності 226 Фармація, промислова фармація

Анни САДЖЕНИЦІ

на тему: «Менеджмент: beauty-бізнес в умовах кризи»

**Актуальність теми.** В умовах конкуренції та глобалізації для досягнення очікуваного результату, розширення збуту, створення позитивного ринкового іміджу підприємства застосовують комунікаційну модель, яка змушує відмовитись від пасивного пристосування до ринкових умов і перейти до політики впливу на ринок з метою активного формування попиту на продукцію, яка пропонується. Комунікаційна модель відображає процес маркетингової комунікації.

**Теоретичний рівень роботи.** У роботі наведено моніторинг спеціалізованих літературних джерел медичного, фармацевтичного і косметологічного профілю. Надано роз'яснення поняття спілкування, продажів, інноваційного маркетингу та власне косметичних продуктів, позначено їх види та класифікацію; розкрито особливості просування косметичних продуктів, а також позначено основні методи й інструменти інноваційного маркетингу в рекламі косметичних засобів; визначено значення комунікативних здібностей для здійснення продажів товарів в косметології.

**Пропозиції автора по темі дослідження.** Враховуючи особливості підходу до збільшення продажів, автором була наведена концепція досліджень, яка дозволила розробити індивідуальні ефективні й безпечні підходи до посилення комунікативних навичок персоналу в умовах косметологічних установ. Вибрано об'єкти досліджень, які обумовлюють ефективність впровадження розроблених схем.

**Практична цінність висновків, рекомендацій та їх обґрунтованість.** Теоретично та емпірично досліджено роль комунікативних здібностей у професійній діяльності працівників косметологічних закладів.

**Недоліки роботи.** Відсутні публікації автора за темою роботи.

**Загальний висновок і оцінка роботи.** Робота виконана на високому професійному рівні, відповідає усім вимогам і може бути представлена в Державну екзаменаційну комісію для захисту.

Рецензент

проф. Володимир МАЛИЙ

«12» грудня 2023 р.

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Витяг з протоколу  
засідання кафедри косметології і ароматології НФаУ  
№ 11 від 18 грудня 2023 року**

**Голова:** завідувач кафедри, кандидат мед. наук, доц. Рябова О.В.

**Секретар:** доц. Мартинюк Т.В.

**ПРИСУТНІ:** зав. каф., доц. Рябова О.В., проф. Башура О.Г., проф. Філіпцова О.В., доц. Мартинюк Т.В., доц. Петровська Л.С., доц. Пасічник О.В., ас. Ковальчук К.О.

**ПОРЯДОК ДЕННИЙ:**

1. Про представлення до захисту в Екзаменаційну комісію кваліфікаційних робіт здобувачів вищої освіти випускного курсу НФаУ 2024 року випуску

**СЛУХАЛИ:** Про представлення до захисту в Екзаменаційній комісії кваліфікаційної роботи на тему: «Менеджмент: beauty-бізнес в умовах кризи» здобувачки вищої освіти випускного курсу НФаУ 2024 року випуску Анни САДЖЕНИЦІ

Науковий (-ві) керівник (-ки) доц. Олександр ПАСІЧНИК

Рецензент проф. Володимир МАЛІЙ

**УХВАЛИЛИ:** Рекомендувати до захисту кваліфікаційну роботу здобувачки вищої освіти 2 курсу 01 групи Анни САДЖЕНИЦІ  
(прізвище, ім'я)

на тему: «Менеджмент: beauty-бізнес в умовах кризи»

**Голова**

завідувач кафедри,  
кандидат мед. наук, доц.

\_\_\_\_\_

(підпис)

Оксана РЯБОВА

**Секретар**

доцент

\_\_\_\_\_

(підпис)

Тетяна МАРТИНЮК

## НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

### ПОДАННЯ ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Направляється здобувачка вищої освіти Анна САДЖЕНИЦЯ до захисту кваліфікаційної роботи за галуззю знань 22 Охорона здоров'я спеціальністю 226 Фармація, промислова фармація освітньою програмою Косметологія на тему: Менеджмент: beauty-бізнес в умовах кризи

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Декан факультету \_\_\_\_\_ / Ольга НАБОКА

#### Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувачка вищої освіти Анна САДЖЕНИЦЯ продемонструвала гарні знання в сфері практичної косметології та справилась з поставленою задачею, виявивши при цьому здібності до проведення самостійних досліджень.

Керівник кваліфікаційної роботи

\_\_\_\_\_

Олександр ПАСІЧНИК

«08» грудня 2023 р.

#### Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційну роботу розглянуто. Здобувачка вищої освіти Анна САДЖЕНИЦЯ допускається до захисту даної кваліфікаційної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувачка кафедри  
косметології і ароматології

\_\_\_\_\_

Оксана РЯБОВА

«18» грудня 2023 р.

Кваліфікаційну роботу захищено

у Екзаменаційній комісії

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

З оцінкою \_\_\_\_\_

Голова Екзаменаційної комісії,

доктор медичних наук, професор

\_\_\_\_\_ /Людмила БОЛОТНА/