

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
факультет медико-фармацевтичних технологій
кафедра соціальної фармації**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: «ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ
КОМУНІКАЦІЙ НА ДІЯЛЬНІСТЬ КОСМЕТОЛОГІЧНОГО САЛОНУ»**

Виконала: здобувачка вищої освіти групи

ТПКЗм20(4,10д)-01

спеціальності: 226 Фармація, промислова фармація
освітньої програми Технологія парфумерно-
косметичних засобів

Оксана МОРОЗОВА

Керівник: асистент кафедри соціальної фармації,
доктор філософії, (PhD) Альміра НОЗДРІНА

Рецензент: доцент закладу вищої освіти кафедри
менеджменту, маркетингу та забезпечення якості у
фармації, к.фарм.н., доцент Ірина БОНДАРЄВА

Харків – 2025 рік

АНОТАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі вивчено вплив маркетингової політики комунікацій на діяльність косметологічного салону. Проаналізовано комунікаційні стратегії та маркетингові інструменти з точки зору впливу на залучення клієнтів, їх лояльність та популяризацію бренду салону.

Кваліфікаційна робота викладена на 60 сторінках друкованого тексту і складається зі вступу, трьох розділів, списку використаних інформаційних джерел. Робота ілюстрована 2 таблицями і 21 рисунком. Бібліографія включає 32 інформаційних джерела, у тому числі 7 іноземних видань.

Ключові слова: маркетингові комунікації, косметологічний салон, залучення клієнтів, б'юті-послуги.

ANNOTATION

The qualification work provides an overview of marketing communication policy and examines its impact on the activities of cosmetology salons. The work analyzes communication strategies and marketing tools in terms of their influence on customer acquisition, loyalty formation, and brand promotion.

The qualification work is set out on 60 pages of printed text and consists of an introduction, three chapters, and a list of references. The work is illustrated with 2 tables and 21 figures. The bibliography includes 32 information sources, including 7 foreign publications.

Keywords: marketing communications, cosmetology salon, client acquisition, beauty services.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. Загальна характеристика ринку косметологічних послуг	7
1.1 Основні напрями діяльності косметологічних салонів	7
1.2 Види косметологічних закладів	12
Резюме до розділу 1	16
РОЗДІЛ 2. Аналіз маркетингових комунікацій на прикладі косметологічних салонів	17
2.1 Загальна характеристика салонів та критерії оцінки маркетингових комунікацій	17
2.2 Оцінка маркетингових комунікацій салонів	21
2.2.1 «Руки-Ножиці»	21
2.2.2 «Pied de Poule Kharkiv»	23
2.2.3 «G.Bar Kharkiv»	25
2.2.4 «Bloom»	29
2.2.5 «Лазерхаус»	32
2.2.6 «Dr. Karakum Clinic»	34
Висновки до розділу 2	40
РОЗДІЛ 3. Дослідження впливу маркетингової політики комунікацій на діяльність косметологічного салону	42
3.1 Загальна характеристика проведеного дослідження	42
3.2 Аналіз результатів опитування щодо маркетингової діяльності салонів	44
Висновки до розділу 3	58
ВИСНОВКИ	59

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	61
ДОДАТКИ	65

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі індустрія краси стрімко розвивається, і косметологічні салони стають невід'ємною частиною ринку послуг. Зростання попиту на професійний догляд, інноваційні процедури та персоналізований сервіс сприяє тому, що косметологічні салони з кожним роком набувають все більшої популярності.

Підвищення конкуренції в галузі вимагає від закладів краси не лише забезпечення високої якості послуг, але й активного використання сучасних маркетингових стратегій для залучення і утримання клієнтів [29]. Маркетингова політика комунікацій стає ключовим чинником, що дозволяє створити позитивний імідж салону, підвищити лояльність клієнтів і забезпечити стабільне зростання бізнесу [8].

Сучасні споживачі – це активні користувачі цифрових технологій, які приймають рішення на основі інформації з соціальних мереж, відгуків та рекомендацій. Тому ефективна комунікаційна стратегія, що поєднує онлайн та офлайн інструменти, є вирішальною для успіху косметологічного салону [4]. Використання цифрових платформ, таргетована реклама, інтерактивні кампанії та інноваційні методи залучення аудиторії дозволяють не лише збільшити охоплення, але й сприяють формуванню довгострокових відносин із клієнтами [10, 28].

Дослідження впливу маркетингової політики комунікацій на діяльність косметологічного салону допоможе визначити найефективніші стратегії та інструменти, що використовуються на сучасному ринку, та розробити рекомендації для подальшого розвитку галузі [17].

Мета дослідження : провести дослідження впливу маркетингової політики комунікацій на діяльність косметологічного салону.

Завдання дослідження:

- опрацювати дані літературних джерел за темою кваліфікаційної роботи

- охарактеризувати сутність та складові маркетингової політики комунікацій;
- здійснити аналіз маркетингових комунікацій косметологічних салонів;
- провести емпіричне дослідження сприйняття маркетингових комунікацій серед потенційних споживачів косметологічних послуг;
- сформулювати рекомендації щодо удосконалення маркетингових комунікацій в умовах конкуренції.

Об’єкт дослідження: маркетингова політика комунікацій у сфері косметологічних послуг.

Предмет дослідження: вплив маркетингової політики комунікацій на діяльність косметологічного салону. Аналіз комунікаційних стратегій та маркетингових інструментів з точки зору впливу на залучення клієнтів, їх лояльність та популяризацію бренду салону.

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості використання запропонованих рекомендацій у діяльності б’юті-підприємств для оптимізації їхньої комунікаційної політики. Результати можуть бути використані для розробки навчально-методичних матеріалів з маркетингу та менеджменту у сфері послуг.

Апробація результатів дослідження та публікації. Результати дослідження обговорено на XXXI-й Міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених та студентів «Актуальні питання створення нових лікарських засобів» (м. Харків, 26 квітня 2025 р.), де авторка здобула диплом I ступеня за наукову доповідь.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота викладена на 60 сторінках друкованого тексту і складається зі вступу, трьох розділів, списку використаних інформаційних джерел. Робота ілюстрована 2 таблицями і 21 рисунками. Бібліографія включає 32 інформаційних джерела, у тому числі 7 іноземних видань.

РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РИНКУ КОСМЕТОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ

1.1 Основні напрями діяльності косметологічних салонів

Ринок косметологічних послуг в Україні та світі демонструє стабільне зростання, зумовлене збільшенням попиту на процедури для збереження та покращення зовнішнього вигляду. Сучасні клієнти все більше зацікавлені в безпечних, ефективних та інноваційних косметологічних послугах, що зумовлює швидкий розвиток галузі, появу нових методик та технологій (зокрема, апаратних процедур, ін'єкційних технік, лазерних технологій). Сучасні споживачі косметологічних послуг — це активна, поінформована аудиторія, яка прагне безпечних, ефективних та інноваційних рішень для догляду за собою. Підвищення рівня обізнаності клієнтів про косметологічні процедури через цифрові медіа та розвиток культури здорового способу життя сприяють динамічному розвитку галузі та стимулюють постійне вдосконалення пропозицій. Успіх косметологічного салону сьогодні залежить не лише від кваліфікації персоналу та технологічної оснащеності, але й від уміння працювати з очікуваннями та потребами різних цільових груп. Розуміння мотивації клієнтів, актуальних трендів, а також використання ефективних маркетингових комунікацій стають критично важливими факторами для залучення нових відвідувачів і формування лояльності.

Спектр послуг, які пропонують косметологічні клініки та салони, є надзвичайно широким і включає як традиційні методики, так і новітні технології. (рис 1.1). До основних послуг косметологічних салонів, які користуються популярністю серед клієнтів, відносяться ін'єкційні процедури, апаратні методики, пілінги, доглядові процедури, епіляція, лікування шкіри голови та волосся, корекція фігури, а також перукарські та нігтьові послуги [21]. Кожен із цих напрямів представлений як класичними методами, так і

інноваційними технологіями, що дозволяє клієнтам обирати оптимальні рішення відповідно до індивідуальних потреб і бажаного результату. Різноманітність пропозицій сприяє залученню ширшої цільової аудиторії та підвищенню конкурентоспроможності салонів краси на ринку.

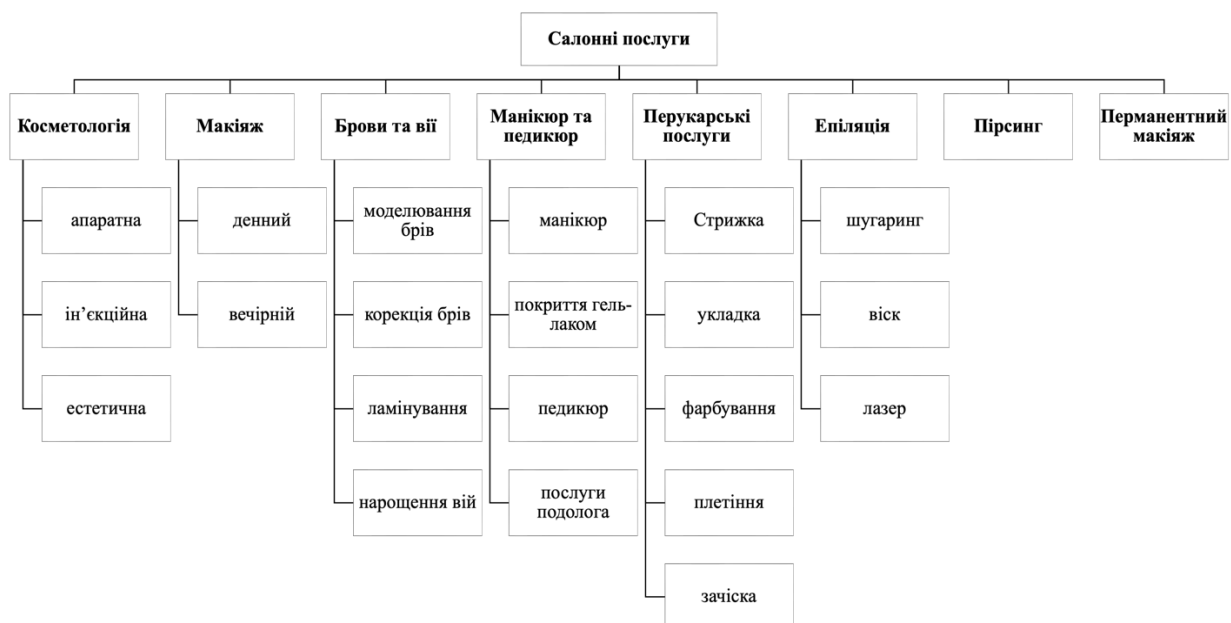


Рис. 1.1 Види послуг косметологічних салонів

Ін'єкційні процедури включають біоревіталізацію, мезотерапію, ботулінотерапію, контурну пластику та плазмотерапію. Біоревіталізація передбачає введення гіалуронової кислоти для глибокого зволоження шкіри та відновлення її еластичності. Мезотерапія являє собою введення коктейлів з вітамінів, амінокислот, полінуклеотидів для покращення обмінних процесів у шкірі та стимуляції клітин. Ботулінотерапія використовує ін'єкції ботулотоксину для розслаблення м'язів обличчя, що сприяє зменшенню мімічних зморшок. Контурна пластика коригує об'єми та форму обличчя за допомогою філерів найчастіше за все гіалуронової кислоти. Плазмотерапія передбачає введення власної плазми пацієнта, збагаченої факторами росту, для стимуляції регенерації шкіри та покращення її стану [8].

Популярними апаратними процедурами є лазерна терапія, комбінована та ультразвукова чистка та мікронідлінг. Лазерна терапія використовує лазерне випромінювання для омолодження шкіри, видалення пігментації, судинних зірочок та небажаного волосся. Комбінована чистка проводиться за допомогою апаратних та мануальних методик, що дозволяє ефективно очистити шкіру від забруднень та комедонів. Ультразвукова чистка очищує шкіру за допомогою ультразвукових хвиль, сприяючи видаленню ороговілих клітин та покращенню мікроциркуляції. Мікронідлінг передбачає мікропроколи шкіри спеціальним апаратом для стимуляції вироблення колагену та покращення текстури шкіри [3].

Пілінги включають хімічні пілінги, які застосовують кислоти для відлущування верхнього шару епідермісу, сприяючи оновленню шкіри, та покращенню кольору обличчя, вирівнюванню рельєфу шкіри та покращення її текстури.

Серед *доглядових процедур* останніми роками популярністю користуються ферментотерапія та масаж обличчя. Ферментотерапія використовує ензимні маски для глибокого очищення шкіри, прискорення обмінних процесів та покращення лімфодренажу. Масаж обличчя включає різні техніки для покращення кровообігу, лімфодренажу та підвищення тонуусу шкіри [23].

Епіляція включає лазерну епіляцію для видалення небажаного волосся за допомогою лазерного випромінювання, що забезпечує тривалий ефект та мінімізує ризик вросання волосся. Альтернативами лазерній епіляції є видалення волосся цукром та воском.

Лікування шкіри голови та волосся включає мезотерапію волосистої частини голови, яка передбачає ін'єкційне введення вітамінних коктейлів для покращення росту волосся та зміцнення волоссяних фолікулів. Лікування алопеції включає комплексні методики, спрямовані на боротьбу з випадінням волосся та стимуляцію його росту.

Серед процедур корекції фігури попитом користується кавітація-безопераційний метод розщеплення жирових відкладень за допомогою ультразвукових хвиль, та RF-ліфтинг тіла, радіохвильова терапія для підвищення пружності шкіри та зменшення проявів целюліту.

Популярними перукарськими послугами є жіночі, чоловічі та дитячі стрижки, фарбування волосся, укладки та зачіски, а також догляд за волоссям. Жіночі та чоловічі стрижки враховують індивідуальні побажання та особливості зовнішності клієнта. Фарбування волосся буває простим однотонним, так і складним у різних техніках фарбування. Укладка та зачіски включають створення святкових та повсякденних варіантів, що підкреслюють індивідуальний стиль клієнта. Догляд за волоссям-це процедури для відновлення, зміцнення, випрямлення волосся, наприклад кератинове вирівнювання, ламінування та реконструкція пошкодженого волосся.[1]

Нігтьовий сервіс пропонує такі послуги як манікюр, педикюр, покриття нігтів, нарощування нігтів та парафінотерапію. Манікюр та педикюр включають класичні, апаратні та комбіновані варіанти в залежності від потреб та побажань клієнта.

Косметологічний ринок є дуже конкурентним, причому конкуренція існує як на локальному (салони, кабінети), так і національному рівні (великі мережі та бренди) [11] .

Для виділення серед конкурентів салони часто вибирають вузьку спеціалізацію (наприклад, ін'єкційна косметологія, апаратні методики або комплексний догляд за обличчям). Це дозволяє їм ефективніше залучати цільову аудиторію, створюючи сильний імідж бренду.

Косметологічні послуги, зазвичай, потребують персоналізованого підходу та побудови довірливих відносин між косметологом і клієнтом. У залученні клієнтів велику роль грають маркетингові комунікації, які є важливим елементом для формування та утримання клієнтської бази [20].

Основні канали комунікацій включають соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok), які дозволяють салонам ділитися результатами роботи, публікувати відгуки та просувати послуги через візуальні матеріали (фото, відео) [32]. Реклама, як пряма (націлена на залучення нових клієнтів), так і таргетована, є дієвим інструментом залучення клієнтів на першу консультацію або процедуру [7].

Утримання клієнтів є не менш важливим, ніж їхнє залучення, і значною мірою залежить від маркетингових комунікацій. Важливу роль відіграють програми лояльності (знижки, акції, бонуси), а також прямі комунікації з клієнтами, зокрема персоналізовані розсилки, нагадування про повторні процедури [5]. Постійні клієнти мають значний вплив на розвиток салону через рекомендації, які особливо важливі для сфери косметології, де клієнти схильні довіряти особистому досвіду знайомих [31].

Також велике значення має особистий бренд косметолога, оскільки клієнти, як правило, надають перевагу знайомим професіоналам, з якими вони встановили довірливі стосунки. Маркетингові комунікації, зокрема через соціальні мережі, дозволяють косметологам вибудовувати власний імідж, підвищуючи впізнаваність та лояльність клієнтів [18].

Крім того, створення особистого бренду дозволяє косметологу демонструвати свій професіоналізм і унікальний підхід до кожного клієнта. Публікації з кейсами «до та після», історії успіху клієнтів, а також освітній контент із порадами з догляду за шкірою чи волоссям сприяють формуванню експертного іміджу. Це не лише підвищує довіру потенційних клієнтів, але й створює базу постійних клієнтів, які стають амбасадорами бренду, рекомендують його своїм знайомим і активно підтримують діяльність салону. В результаті особистий бренд перетворюється на потужний маркетинговий інструмент, який допомагає виділитися серед конкурентів, залучити нових клієнтів і забезпечити стійке зростання бізнесу. Такий підхід дозволяє косметологу не лише формувати

позитивний імідж, але й створювати емоційний зв'язок із клієнтами, що є критично важливим для розвитку довгострокових взаємин і підвищення лояльності [6].

Таким чином, сучасний ринок косметологічних послуг відрізняється високою конкуренцією та стрімким розвитком технологій, і маркетингові комунікації відіграють вирішальну роль у залученні та утриманні клієнтів, формуючи привабливий імідж салону чи особистого бренду косметолога [16].

1.2 Види косметологічних закладів

Косметологічні заклади, зокрема косметологічні салони— це спеціалізовані заклади, метою яких є надання різноманітних послуг для догляду за зовнішнім виглядом клієнтів. До таких послуг належать стрижки, фарбування волосся, манікюр, педикюр, косметичні процедури, масаж та інші види догляду.

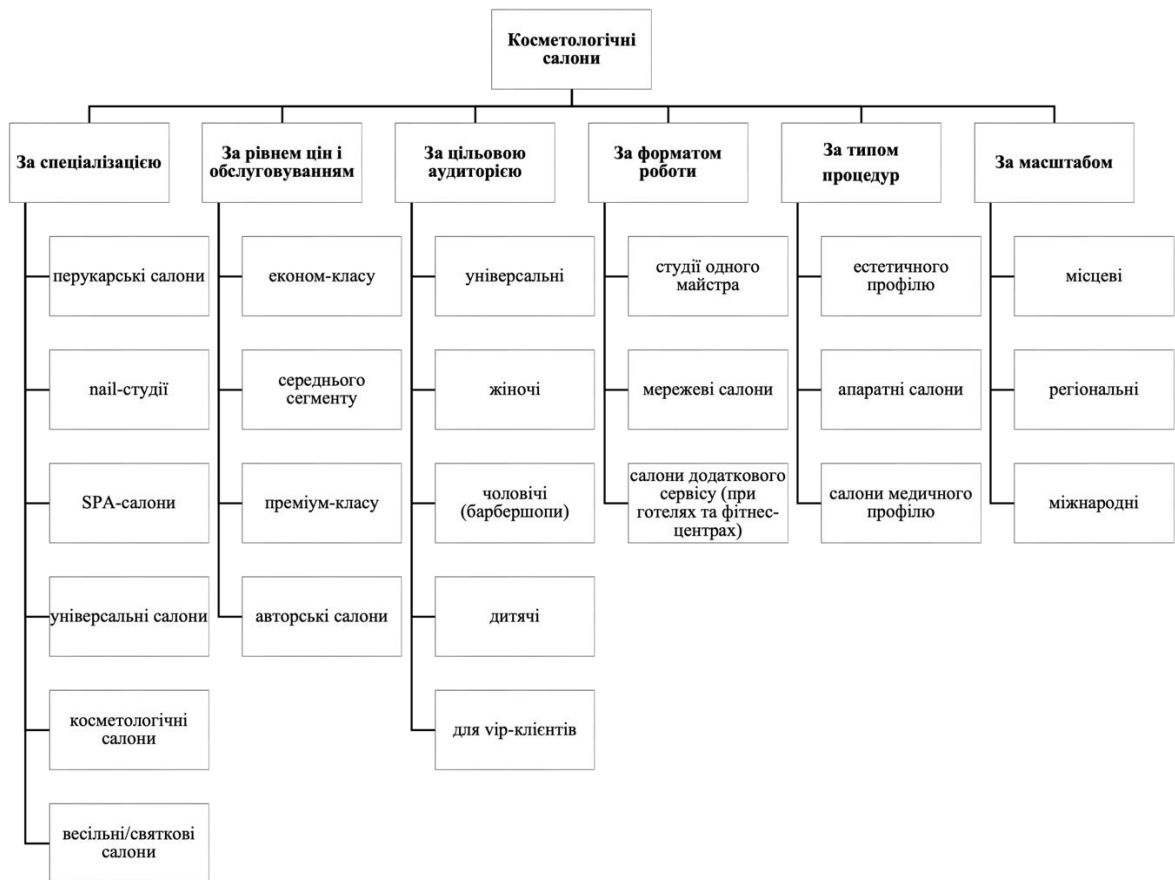


Рис. 1.2 Види косметологічних салонів

Косметологічні салони виконують важливу роль у сучасному суспільстві, надаючи різноманітні послуги для догляду за зовнішністю та підтримки здоров'я шкіри [22]. Їх можна класифікувати за різними критеріями, серед яких спеціалізація, рівень цін та цільова аудиторія та інші (рис 1.2).

За спеціалізацією розрізняють наступні види салонів:

Перукарські салони: основний акцент в яких зосереджений на стрижках, фарбуванні, укладці волосся. Це можуть бути студії фарбування волосся або барбершопи.

Nail-студії: Послуги манікюру, педикюру, дизайну нігтів. Нігтьові студії (або салони манікюру) спеціалізуються на догляді за нігтями, надаючи різноманітні послуги, такі як: манікюру, педикюру, дизайну нігтів, забезпечуючи клієнтів якісним доглядом за нігтями та шкірою рук і ніг.

Універсальні салони (різнопланові): Такі салони поєднують широкий спектр послуг, таких як догляд за волоссям, шкірою, манікюр, педикюр, догляд за обличчям, макіяж. Часто послуги в таких салонах можуть надаватися паралельно з метою економії часу клієнта.

SPA- салон— це місце релаксації і відновлення, де клієнти отримують процедури масажу, догляд для обличчя і тіла та інші процедури, що сприяють зняттю стресу та покращенню загального тону.

Косметологічні салони в яких зазвичай в подібних салонах пропонують догляд за шкірою, як правило у прайсі є апаратні та ін'єкційні процедури, масажі для обличчя та тіла та інші сучасні методики догляду за шкірою.

Весільні або святкові салони зосереджені на створенні образів для особливих подій (макіяж, зачіска, створення загального образу).

За рівнем цін і обслуговування можна видіти чотири основних види:

В салоні економ-класу надають базові послуги за доступними цінами. В подібних салонах відсутня складна апаратура та преміум-продукти. Середній сегмент орієнтований на масового споживача, має якісне обслуговування та помірні ціни.

Салони преміум-класу мають індивідуальний підхід до клієнта, високий рівень сервісу, вони використовують люксову косметику та мають естетично привабливий інтер'єр. Авторські салони пропонують ексклюзивні послуги від відомих майстрів чи стилістів із високими цінами.

Також можна класифікувати косметологічні салони за *цільовою аудиторією*. Універсальні салони орієнтовані на широку аудиторію. Жіночі салони зосереджені на жіночій красі та пропонують послуги переважно для жінок. Чоловічі салони (барбершопи) пропонують чоловічі стрижки, догляд за бородою та чоловічими зачісками. Салони для дітей-це специфічно обладнаний під дитячі потреби простір, де надають послуги стрижки та догляд для маленьких клієнтів. Ексклюзивні салони орієнтовані на вузьку категорію вір-клієнтів (наприклад, для знаменитостей).

Якщо виділяти за форматом роботи, то існують наступні види салонів:

Студії одного майстра – це невеликі, часто домашні салони, де обслуговування здійснюється за участю одного фахівця, що дозволяє забезпечити індивідуальний підхід до кожного клієнта. Мережеві салони представляють собою філії під одним брендом, які працюють за єдиними стандартами якості, що гарантує стабільність і узгодженість послуг у всіх локаціях. Салони, розташовані при готелях або фітнес-центрах, надають свої послуги як додатковий сервіс, що створює зручність для відвідувачів і доповнює їхній комплексний досвід.

Також можна провести класифікацію за *типом процедур*. Салони, які займаються естетичними послугами орієнтовані на догляд за зовнішністю без використання апаратних методик, зокрема, вони пропонують процедури, як-от доглядові маски та макіяж. На відміну від салонів естетичного профілю, апаратні салони застосовують додатково спеціалізоване обладнання, наприклад такі як лазери, ультразвукові апарати, RF-ліфтинг. Салони медичного профілю працюють за ліцензією, що дозволяє проводити окрім базових естетичних та

апаратних процедур надають інвазивні процедури, включаючи ботокс, філери та мезотерапію, забезпечуючи комплексний та професійний підхід до корекції зовнішності [3].

Класифікація салонів краси за масштабом, тобто за принципами місцевого, регіонального та міжнародного охоплення базується на масштабі їх діяльності, цільовій аудиторії та географічній присутності.

Місцеві салони краси. Салони, що обслуговують клієнтів у межах одного населеного пункту або конкретного району, зазвичай представляють собою невеликі бізнеси, орієнтовані на місцеве населення. Такі заклади надають стандартний набір послуг – перукарські, манікюрні та базову косметологію. Прикладами можуть бути одноосібні салони або невеликі студії, наприклад, студія одного майстра чи сімейний бізнес. Це забезпечує високу адаптивність до місцевих потреб, доступні ціни та тісний контакт із клієнтами.

Регіональні салони краси. Регіональні салони – це заклади, які володіють кількома філіями в межах певної області або регіону. Вони можуть функціонувати як мережева система або як бренд, що поступово розширюється. Такий тип салонів пропонує набагато ширший спектр послуг, включаючи спеціалізовані процедури, як-от апаратна косметологія чи СПА, і часто орієнтований на клієнтів із середнім та високим рівнем доходу. Наприклад, мережа салонів із філіями в різних містах демонструє високу впізнаваність бренду та здатність охоплювати широку аудиторію завдяки стандартизованій якості послуг.

Міжнародні салони краси. Великі мережеві бренди – це салони, які працюють на глобальному рівні, мають філії в кількох країнах та задають тенденції в індустрії краси. Вони застосовують ексклюзивні технології, використовують інноваційні продукти та найновітніші методики, що дозволяє забезпечувати люксовий рівень сервісу. [30] Наприклад, мережа G.Bar, яка

працює в різних містах та країнах, відзначається міжнародною репутацією, доступом до інновацій та навчанням майстрів за світовими стандартами.

Резюме до розділу 1

Косметологічні салони відіграють ключову роль у сучасному суспільстві, забезпечуючи послуги для догляду за зовнішністю та шкірою. Їх класифікація проводиться за різними критеріями, такими як спеціалізація, рівень цін, цільова аудиторія, формат роботи, тип процедур і масштаб діяльності. Цей розподіл дозволяє зрозуміти особливості кожного типу салонів: від вузькоспеціалізованих (наприклад, nail-студій або SPA-салонів) до універсальних, які об'єднують широкий спектр послуг. Салони класифікуються також за рівнем сервісу, від економ-класу до преміум і ексклюзивного обслуговування, орієнтованого на вір-клієнтів.

За форматом роботи можна виділити як локальні студії одного майстра, так і великі міжнародні мережеві салони, що задають стандарти індустрії краси. Залежно від типу процедур, салони можуть пропонувати естетичні, апаратні чи медичні послуги. Масштаб діяльності варіюється від місцевих закладів до регіональних і міжнародних мереж.

Таким чином, широка класифікація косметологічних салонів дозволяє задовольнити потреби різних категорій клієнтів, забезпечуючи якісний догляд і доступ до сучасних методик.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПРИКЛАДІ САЛОНІВ

Для проведення аналізу маркетингових комунікацій, нами було обрано 6 крупних косметологічних салонів «Руки-Ножиці», «G.Bar Kharkiv», «Bloom», «Pied-de-Poule», «Dr. Karakum Clinic», «Лазерхаус». Обрані салони відображають широкий спектр підходів до маркетингових комунікацій у косметологічній індустрії, що робить їх ідеальними для комплексного аналізу. Усі перелічені салони краси мають спільну рису: вони активно використовують маркетингові стратегії та комунікаційні канали для залучення клієнтів і підвищення їхньої лояльності [11]. Незважаючи на відмінності в спеціалізації та форматах роботи, їх об'єднує прагнення до створення сильного бренду та іміджу через активну взаємодію із цільовою аудиторією.

2.1 Загальна характеристика салонів та критерії оцінки маркетингових комунікацій

При проведенні аналізу біли виявлені такі ключові спільні риси:

- *Фокус на клієнтоорієнтованості.* Усі салони, від локального «Руки-Ножиці» до міжнародних брендів, роблять акцент на персоналізованому обслуговуванні та якісних послугах.[6]
- *Використання сучасних технологій.* Наприклад, «Лазерхаус» та «Dr. Karakum Clinic» зосереджуються на інноваційних методах і процедурах.
- *Активна взаємодія у соцмережах.* Це стратегія, яку використовують і «Руки-Ножиці», і «G.Bar Kharkiv» для підтримки контакту з молодіжною та сучасною аудиторією.
- *Брендинг та стандартизація.* «Pied-de-Poule» демонструє переваги стандартизованого підходу у великій мережі, зберігаючи впізнаваність і стабільність послуг.[19]

- *Спеціалізація на унікальних послугах.* «Bloom» акцентується на нігтьовому сервісі, а «Dr. Karakum Clinic» — на інвазивних медичних процедурах, що дозволяє привертати певні категорії клієнтів.

Зокрема, салон «Руки-Ножиці» представляє локальний бренд із сильним акцентом на індивідуальне обслуговування та роботу з клієнтами, що відзначається активною взаємодією в соцмережах. «Pied-de-Poule» демонструє успішну стратегію мережевого брендингу із стандартизованими послугами та високою впізнаваністю, що дозволяє аналізувати вплив єдиних стандартів на задоволеність клієнтів.

«G.Bar Kharkiv» позиціонує себе як сучасний і трендовий бренд, що використовує інноваційні формати контенту для залучення молодіжної аудиторії.

«Bloom» акцентується на категорії нігтьовому сервісу, який дозволяє дослідити специфіку просування спеціалізованих послуг.

«Лазерхаус» орієнтований на технологічні інновації та медичну косметологію, що важливо для розуміння ефективності сучасних апаратних методик у комунікаціях.

Нарешті, «Dr. Karakum Clinic» фокусується на медичних та інвазивних процедурах, що дозволяє оцінити, як професійний медичний імідж та особистий бренд впливає на довіру клієнтів.

Таким чином, аналізуючи ці салони, можна отримати глибше розуміння різних маркетингових стратегій і каналів комунікацій, які впливають на залучення клієнтів, формування їх лояльності та покращення іміджу бренду в косметологічній сфері.

Порівняльний аналіз маркетингової політики комунікацій обраних салонів краси, проводився за наступними основними критеріями: цільова аудиторія та локальність, онлайн стратегія, контент маркетинг, брендинг, робота з клієнтами,

інновації, репутація та відгуки, рекламна діяльність, колаборації, офлайн-комунікації, цінова політика, PR [19].

Цільова аудиторія – це група споживачів, на яку спрямовані маркетингові зусилля бренду. Це люди з певними демографічними, соціальними та поведінковими характеристиками, яким цікаві послуги або продукти салону. Визначення цільової аудиторії дозволяє краще адаптувати комунікації, підвищуючи ефективність маркетингових кампаній [25].

Локальність – це орієнтація маркетингових заходів на конкретний регіон або місцевість. Це може включати проведення акцій для мешканців певного району, співпрацю з місцевими підприємствами та адаптацію послуг під потреби локального населення, що допомагає створити тісний зв'язок із клієнтами.

Цінова політика – це система встановлення цін на послуги або продукти бренду. Вона повинна враховувати позиціонування на ринку, конкуренцію та платоспроможність цільової аудиторії. Правильно підібрана цінова політика допомагає забезпечити конкурентоспроможність, залучення клієнтів та максимізацію прибутку [15].

Брендинг – це процес формування унікального образу бренду через логотип, кольорову гаму, стиль комунікації та загальну естетику. Добре розроблений бренд сприяє впізнаваності, довірі клієнтів та створенню емоційного зв'язку з аудиторією.

Онлайн стратегія – це комплекс заходів, спрямованих на просування бренду в інтернеті. Вона включає управління соціальними мережами, створення контенту, оптимізацію сайту, таргетовану рекламу та інші цифрові інструменти, що допомагають залучати аудиторію та підвищувати впізнаваність бренду.[18]

Контент маркетинг – це стратегія створення та розповсюдження корисного, релевантного і привабливого контенту для залучення та утримання аудиторії. Це можуть бути статті, блоги, відео, інфографіка, поради та кейси, які

допомагають побудувати довіру та позиціонувати бренд як експерта у своїй галузі.

Рекламна діяльність–включає всі заходи, спрямовані на просування бренду та залучення нових клієнтів за допомогою платних інструментів – таргетована реклама, банерна реклама, контекстна реклама тощо. Вона дозволяє швидко доносити ключові повідомлення до широкої аудиторії та стимулювати продажі.[7]

Робота з клієнтами охоплює всі заходи, спрямовані на забезпечення якісного обслуговування, оперативну взаємодію та зворотний зв'язок із споживачами. Це може включати відповіді на коментарі в соціальних мережах, обробку скарг, підтримку через чати або колл-центри, що сприяє формуванню лояльності та позитивного іміджу бренду [6, 27].

Інновації– це впровадження нових технологій, методів і підходів. Це може бути що завгодно від використання мобільних додатків, чат-ботів, нових форматів контенту (TikTok, рілси в Інстаграм) або спеціалізованих аналітичних інструментів. [26] Інновації дозволяють оптимізувати комунікації та покращити ефективність рекламних кампаній. Також це можуть бути унікальні послуги та продукти, які представлені лише у данному салоні [1].

Репутація– це загальне враження, яке формують споживачі про бренд, базуючись на їхньому досвіді та відгуках. Відгуки, розміщені в соціальних мережах, Google чи на спеціалізованих платформах, є важливим індикатором довіри клієнтів і можуть суттєво впливати на рішення потенційних споживачів [19].

Колаборації– це партнерські відносини з іншими брендами, інфлюенсерами або організаціями, які допомагають розширити охоплення аудиторії та підвищити впізнаваність бренду. Спільні проекти та акції сприяють обміну аудиторією та можуть позитивно впливати на імідж обох партнерів [9].

Офлайн-комунікації охоплюють традиційні рекламні та PR-активності, такі як друковані флаєри, банери, участь у місцевих заходах, конференціях та благодійних акціях. Вони допомагають підтримувати зв'язок із локальною аудиторією та доповнювати онлайн-стратегії.

PR (Public Relations)– це діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу бренду в очах громадськості. PR включає роботу з медіа, організацію прес-конференцій, подій, публікації в ЗМІ та інші заходи, що допомагають побудувати довіру, підтримувати репутацію та створювати позитивний образ бренду [2, 14].

2.2 Оцінка маркетингових комунікацій салонів

Оцінка маркетингових комунікацій зазначених салонів проводилась на підставі вивчення інформації, представленої на сайтах компаній або в профілях в соціальних мережах. Результати дослідження представлені в таблиці, додаток А.

2.2.1 «Руки-Ножиці»

Цільова аудиторія та локальність. Салон знаходиться в Києві та орієнтований на дівчат молодого віку: 18-40 років, які прагнуть гарантовано отримати якісну, швидку послугу, особливо на тих, хто цікавиться модними трендами у догляді за волоссям, бровами, віями, макіяжі і косметології. Існують дві локації в місті.

Цінова політика. Ціни на послуги вище середнього, відносно доступні, враховуючи, що салон знаходиться в столиці. Тут поєднується помірна доступність, якість та швидкість, тож дивлячись на відомих інфлюєнсерів, які відвідують салон, дівчата розуміють, що можуть отримати якісну послугу "зіркового" рівня.

Брендинг. Салон має власний чіткий стиль: логотип, кольорова гама та єдина естетика у всіх комунікаціях. Є власні бренди з догляду за бровами,

волоссям, віями, що робить його унікальним, працюючим в унікальній автентичній технології за власними протоколами.

Онлайн-стратегія. Сам бренд веде активні профілі в Instagram, TikTok, YouTube з регулярним оновленням, тим самим залучаючи клієнтів у салон та Академію, де можна навчитися працювати по стандартам салону. Має якісну та естетичну візуальну складову: стильні фотографії, відео в колаборації з майстрами і клієнтами, спільний контент з блогерами, інфлюєнсерами, селебріті. Використовуються трендові рілси та сторіз, але прямих ефірів немає, адже вони ведуться на окремих сторінках. Сайт салону зручний, має інформацію про послуги, ціни, і онлайн-запис, має дві локації для запису.[12]

Контент-маркетинг заснований на експертному контенті, контенті у форматі до/після, спільних розіграшів з власними брендами, контенту з лайфхаками, товарного контенту-все у форматі Reels. Контент створений професіоналами або спеціалістами із залученням професійних моделей, фотографів та ретушерів. Публікація спільного контенту з інфлюєнсерами та б'юті спеціалістами. Контент у соціальних мережах демонструє результати процедур, процес роботи та результати до/після. Експертний контент орієнтований на б'юті спеціалістів які бажають навчитися послугам з оформлення брів, ламінування вій, макіяжу, догляду за волоссям.

Рекламна діяльність. Регулярна таргетована реклама в Instagram.

Робота з клієнтами. Взаємодія з аудиторією у коментарях помірна, але якісна. Запити в соціальних мережах обробляються досить швидко. Існує розсилка, яка інформує про майбутні актуальні події та онлайн-запис в будь-який зручний для клієнта час. Спеціалісти салону зацікавлені в тому, щоб підібрати клієнту правильний догляд після процедури з власних брендів, щоб продовжити ефект від процедури та забезпечити комплексний догляд.

Інновації. Інноваційність полягає у використанні власних брендів косметики та відповідно власних унікальних протоколів роботи (стосується

догляду за бровами, волоссям, віями). Цінується поєднання швидкості та якості процедур.

Репутація та відгуки. Відгуки переважно позитивні. У Google Maps є оцінки, що свідчать про високий рівень довіри клієнтів. Середня оцінка становить від 4,4 до 4,6, в залежності від філії.

Колаборації. Колаборації з інфлюенсерами, робота з блогерами та селебріті, які відвідують салон. Колаборації з б'юті спеціалістами.

Офлайн-комунікації. Є рекламні флаєри та акції в салоні та в місцях продажу косметики бренду, також існують дні відкритих дверей, бранчі з блогерами та спеціалістами.

PR. Відсутня соціальна складова, щодо благодійності на сторінці в Інстаграм, але з особистого досвіду відомо, що сам бренд допомагає тваринам та дітям, які опинилися в біді. Стосовно зборів або допомоги військовим, інформація відсутня.[13]

2.2.2 «Pied de Poule Kharkiv»

Цільова аудиторія та локальність. Салон знаходиться в Харкові. В основному орієнтований на жінок середнього віку (25–45 років), молодь і клієнтів, які цінують якісний догляд, сучасні тренди, престиж та комфорт у сфері краси. Салон рівня преміум класу, зручний для жителів різних районів міста завдяки кільком локаціям в центральній частині міста.

Цінова політика рівня преміум класу.

Брендинг. Впізнаваний стиль із чіткою кольоровою чорно-білою гамою, логотипом, слоганом («Пора почистити пір'ячко») і брендовими стандартами у всіх комунікаціях.

Робота з клієнтами. Швидко відповідають на запити та зауваження, мають хороше залучення у коментарях. Турбуються про комфорт клієнтів.

Онлайн-стратегія. Активно ведуться профілі у Instagram та Facebook, бот у Telegram, профіль оновлюється регулярно з якісними фото та відео (зокрема про послуги та команду майстрів. Використовуються рілси, сторіз, дописи про процедури, акції та відгуки клієнтів. Сайт інформативний і зручний (прайси, онлайн-запис, короткий опис процедур). Присутній акцент на преміум-сервіс.

Контент-маркетинг. Експертний контент у вигляді публікацій про нові методи догляду за волоссям та шкірою. Інформаційний контент для клієнта про процедури. Залучення клієнтів через акції, знижки та подарункові сертифікати. Також присутній естетично привабливий лайфстайл-контент, який залучає клієнтів. Спільний контент з місцевими інфлюєнсерами. Акцент на професіоналізмі, затишній атмосфері, зручності локацій, а також індивідуальному підході до клієнтів.

Рекламна діяльність. Є активна таргетована реклама у соціальних мережах, спрямована на збільшення клієнтської бази з спеціальними акціями та пропозиціями.

Робота з клієнтами. Салони краси пропонують широкий спектр послуг, включаючи фарбування волосся, створення укладок, косметологічні процедури, ін'єкції, манікюр та візаж. Загалом демонструються високі стандарти обслуговування, орієнтуючись на потреби та побажання своїх клієнтів: швидкість, якість, високий сервіс.

Інновації. Використовуються сучасні апарати, акцент на новітніх процедурах. Активна присутність у Google та інших мережах для зворотного зв'язку виводить салони на одне з перших місць у пошуку. Існує чат-бот в Telegram, через який приходять нагадування про акції та запис на процедури. Існують паралельні послуги з акцентом на відсутність доплати коштів за одночасність виконання.

Репутація та відгуки. Позитивні відгуки в Instagram та Google, зокрема від популярних блогерів. (середня оцінка в Google 4,7) Високий рівень довіри

завдяки професіоналізму майстрів. Відгуки клієнтів активно висвітлюються у текстовому та відеоформаті, зокрема відомі блогери підтримують бренд. Відгуки свідчать про професіоналізм майстрів та затишну атмосферу салонів, відзначається індивідуальний підхід майстрів до кожного відвідувача, що сприяє створенню довірчих відносин та забезпечує високий рівень задоволеності послугами.

Колаборації. Салон підтримує партнерські відносини з місцевими блогерами. Використовують відомі обличчя для реклами бренду. Співпраця зі спеціалістами, а також з бізнесами (спільний проект зі схуднення разом зі спортивним центром).

Офлайн-комунікації. Пропонуються подарункові сертифікати, акції в салоні. Про участь у благодійних ініціативах нічого не відомо.

PR. Інформація про участь у благодійних заходах, співпрацю зі ЗМІ чи інші PR-ініціативи наразі недоступна. Як елемент PR проводяться командні сесії працівників разом з психологом, що висвітлюється в інстаграм. Демонструється ідея незламності у контенті, наприклад салон показує, що працює не дивлячись на пошкодження внаслідок воєнних дій, салон працює, таким чином, закликає клієнтів відвідати салон та підтримати місцевий бізнес.

2.2.3 «G.Bar Kharkiv»

Цільова аудиторія та локальність. Салон орієнтований на молодих дівчат і жінок віком 18–35 років, які цінують сучасний стиль, швидкий та якісний сервіс. Основна цільова аудиторія – це активні міські жительки, що слідкують за трендами та живуть у динамічному ритмі. Важливо зазначити, що типова клієнтка G-бару може мати дитину (найчастіше дівчинку) та брати її з собою на процедури. Окрім цього, салон інтегрований у місцеву спільноту завдяки проведенню акцій та співпраці з локальними бізнесами, проте це не є основним

фокусом його діяльності. Додатково слід відзначити, що у місті функціонують дві філії закладу.

Цінова політика. Щодо цінової політики, варто наголосити, що вартість послуг перевищує середній рівень, що підкреслює преміальний сегмент бренду.

Брендинг. Говорячи про брендинг та впізнаваність, необхідно звернути увагу на його особливий стиль. Бренд має чітко визначену айдентику, яка включає логотип та фірмові кольори (рожевий, синій, білий). Крім того, варто зазначити, що мережа прагне зберігати високий рівень якості у всіх своїх франшизах. Також важливим елементом є наявність власного брендованого мерчу, зокрема щорічного адвент-календаря, щоденників, шкарпеток, а також мила під назвою “mental beauty”.

Онлайн-стратегія. Аналізуючи онлайн-стратегію, слід підкреслити активне ведення соціальних мереж, зокрема Instagram. Контент відрізняється якісним візуальним оформленням, яке витримане у фірмовій кольоровій гамі. Окрім цього, використовуються різноманітні формати взаємодії, серед яких сторіз та рілс, проте прямих ефірів поки що не зафіксовано. Водночас власний сайт бренду вирізняється сучасним дизайном і зручністю, що забезпечує легкість у записі на послуги.

Контент-маркетинг. Говорячи про контент-маркетинг, слід зазначити, що значна увага приділяється експертному контенту, який включає поради щодо догляду, деталі процедур, корисні візуально привабливі “каруселі”, а також актуальні меми й підтримуючі “self-care” рілси. Важливим фактором є те, що лайфстайл-контент мотивує потенційних клієнток стати частиною спільноти та скористатися послугами. Також слід зауважити, що періодично проводяться акції та спеціальні пропозиції, серед яких лотереї, подарункові сертифікати, а також акції, приурочені до Чорної п’ятниці.

Щодо формату відгуків, варто зазначити, що вони активно використовуються у сторіз, публікаціях та рілсах, причому переважна частина такого контенту створюється блогерами та digital-креаторами.

Окрім цього, контент враховує інтереси цільової аудиторії, зокрема сучасні зачіски, макіяж і манікюр, водночас акцентуючи увагу на економії часу та створенні особливої атмосфери "girly-girl" простору. Додатково використовуються популярні формати, серед яких образи з Pinterest, а також Look book-зйомки, присвячені певним подіям або сезонним змінам.

Рекламна діяльність. Аналізуючи рекламну діяльність, слід зазначити, що бренд активно використовує таргетовану рекламу в Instagram і Facebook. Важливим аспектом є співпраця з інфлюенсерами та популярними блогерами, що сприяє створенню інтегрованих рекламних кампаній із яскравою візуальною складовою. Також застосовуються геотаргетовані оголошення, які допомагають залучити місцевих клієнтів.

Робота з клієнтами. У контексті роботи з клієнтами важливо відзначити, що «G.Bar Kharkiv» приділяє значну увагу якості сервісу. Відповіді на запити надходять оперативно, комунікація у коментарях є активною, а відповіді на критику – чемними та професійними. Додатково варто зазначити, що для постійних клієнтів передбачені спеціальні заохочення та подарунки. Водночас салон позиціонується не просто як місце для отримання послуг, а як особлива ком'юніті, де кожна клієнтка відчуває себе частиною атмосфери дівочої вечірки. Крім того, бренд акцентує увагу не лише на красі, а й на ментальному здоров'ї, що підтверджується наявністю фірмового мерчу, серед якого планери, шкарпетки та мило. Важливо наголосити, що клієнт є найвищою цінністю для салону.

Інновації. Варто звернути увагу на використання мобільного додатку для запису, а також чат-ботів. Окрім цього, частково використовуються сучасні трендові формати, проте TikTok поки що не є ключовою платформою для просування бренду. Окремо слід відзначити орієнтацію на швидкість надання

послуг, а також концепцію Mental Beauty, яка інтегрована у всі аспекти діяльності мережі.

Репутація та відгуки. Розглядаючи репутацію бренду, варто зазначити, що кількість відгуків у Google та соцмережах є порівняно невеликою, проте більшість із них гарні. Відгуки підкреслюють гарну якість сервісу та приємну атмосферу. (середня оцінка в Google від 3,7 до 4,3 в залежності від філії)

Колаборації. Слід відзначити активну співпрацю з відомими косметичними брендами, а також із блогерами, селебріті та власниками бізнесу. Зокрема, проводяться партнерські проекти з психологами, фітнес-тренерами, ювелірними брендами, а також із місцевими закладами, наприклад, організація спільних заходів, таких як пікніки з кав'ярнями.

Розглядаючи *офлайн-комунікації*, варто зазначити, що рекламні матеріали у вигляді флаєрів та промоакцій зустрічаються, проте основний акцент все ж зроблено на онлайн-просуванні. Окрім того, хоч участь у місцевих заходах не є частою, однак вона все ж присутня. Зокрема, одним із ключових заходів є "Day for girl" – день відкритих дверей, організований у співпраці з місцевими брендами. *PR.* У контексті PR-активностей варто підкреслити соціальну відповідальність бренду. Працівники мережі беруть участь у донорстві крові, а також організовуються благодійні збори, зокрема на анатомічну форму для жінок. Крім того, проводяться сесії з психотерапевтом для підтримки ментального здоров'я команди.

Таким чином, підсумовуючи аналіз, можна зробити висновок, що салону не вистачає порад від майстрів, кейсів "до/після", інтерактивного контенту в сторіз, конкурсів, відеовідгуків клієнтів та закулісного контенту. Також можлива неоднорідність якості послуг через франчайзингову модель закладу.

2.2.4 «Bloom»

Цільова аудиторія та локальність. Цільова аудиторія салону представлена переважно жінками віком від 20 до 40 років, які прагнуть отримати преміальні послуги у сфері б'юті-індустрії. До спектру послуг входять манікюр, макіяж, оформлення брів, ламінування вій, доглядові процедури для нігтів і шкіри, а також фарбування волосся. Салон має дві філії у місті Дніпро, що дозволяє йому зосереджуватися на обслуговуванні місцевої заможної клієнтури. Вибір локації є стратегічним, оскільки обидва салони розташовані в центральних або престижних районах міста, що не лише забезпечує зручний доступ для клієнтів, а й формує високий імідж бренду. Крім того, орієнтація на локальний ринок дає змогу адаптувати маркетингові комунікації відповідно до потреб місцевого населення, що є важливим чинником успішної діяльності у сфері косметологічних послуг.

Цінова політика. Цінова політика салону відповідає рівню преміум-класу, що зумовлює вартість послуг вище середнього ринкового показника. Даний підхід дозволяє підтримувати високу якість сервісу, використання професійних матеріалів та залучення кваліфікованих спеціалістів.

Брендинг. Брендний стиль салону відображає єдину візуальну концепцію, що базується на поєднанні білосніжного фону з акцентами зеленого та коричневого кольорів, які символізують чистоту, гармонію та природність. Фірмовий стиль підтримується через брендвані публікації в соціальних мережах, ключовим елементом яких є зображення білих хризантем, що асоціюються з назвою та ідентичністю салону. Дотримання корпоративних стандартів гарантує послідовність у всіх комунікаційних каналах, від дизайну логотипу до тональності текстів, що сприяє створенню впізнаваного та надійного іміджу бренду.

Онлайн-стратегія салону ґрунтується на активному використанні соціальних мереж та якісного візуального контенту. В Instagram-акаунті

регулярно публікуються фотографії та відеоматеріали, що демонструють результати роботи, процеси виконання процедур і відгуки клієнтів. Висока якість візуального контенту сприяє залученню нових клієнтів та формуванню довіри аудиторії. Серед форматів публікацій використовуються сторіз, пости, відео та інформативні каруселі, проте прямі ефіри наразі відсутні. Крім того, офіційний вебсайт салону є зручним інформаційним ресурсом, що містить детальний прайс-лист, контактні дані та функцію онлайн-запису, а також розділ, присвячений продажу професійної косметики.

Контент-маркетинг орієнтований на клієнтів, які цінують естетику, комфорт та професіоналізм. Основна увага приділяється експертним матеріалам, що включають рекомендації з догляду за шкірою та інформаційні публікації про процедури. Крім цього, активне використання інтерактивних форматів, зокрема рілсів, опитувань та трендових каруселей, сприяє залученню нових клієнтів та утриманню постійних. Водночас інформація про акційні пропозиції відсутня, що може бути потенційним напрямом для подальшого розвитку маркетингової стратегії.

Рекламна діяльність включає співпрацю з інфлюенсерами, блогерами та контент-кріейторами, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду та формуванню довіри до послуг салону. Наявність таргетованої реклами у соціальних мережах є можливою, проте інформація про її активні кампанії наразі відсутня.

Робота з клієнтами. Взаємодія з клієнтами відіграє важливу роль у підтримці лояльності аудиторії. Салон оперативно реагує на коментарі та запити в соціальних мережах, а також активно використовує клієнтський контент. Проводяться спеціальні заходи, такі як клієнтські дні, під час яких відвідувачі можуть безкоштовно протестувати певні процедури. Крім того, організовуються тематичні дні матері та дитини, що дають можливість клієнткам приходити разом із доньками. Для забезпечення зручності також передбачена можливість виїзду

майстрів для надання послуг поза межами салону. Відгуки клієнтів відіграють значну роль у формуванні довіри до бренду, тому вони активно використовуються у форматі відео- та фото-оглядів, зокрема у reels. У Google Maps простежується практика реагування на негативні відгуки, що вказує на системний підхід до управління репутацією.

Інновації. Серед інноваційних рішень варто відзначити активне використання TikTok для залучення молодшої аудиторії, а також застосування унікальних брендових косметичних продуктів, техніки роботи з якими майстри опановували за кордоном. Додатковою особливістю є надання клієнтам спеціального чаю після процедур та проведення стрижок відповідно до фаз місяця (Moon Cut).

Репутація та відгуки. Репутація салону підтримується завдяки високому рівню сервісу, що включає якісне обслуговування, затишну атмосферу, а також надання клієнтам преміальних напоїв, таких як брендова кава або чай, який можна взяти із собою. Аналіз відгуків свідчить про переважно позитивний імідж салону в Google (середня оцінка від 4,2 до 4,5 в залежності від філії), Instagram та на офіційному вебсайті. Водночас спостерігається певний відсоток негативних відгуків щодо послуг манікюру, що вимагає подальшого вдосконалення цього напрямку роботи.

Колаборації з місцевими брендами та інфлюенсерами сприяють створенню якісного естетичного контенту, що позитивно впливає на впізнаваність бренду. Офлайн-комунікації включають проведення клієнтських днів, під час яких відвідувачі можуть ознайомитися з продукцією партнерських брендів та протестувати певні процедури.

PR. Щодо PR-активності, наявна інформація не містить відомостей про участь салону у волонтерських чи благодійних заходах, підтримку Збройних сил України або інші форми соціальної відповідальності. Це може стати потенційним напрямом для посилення іміджу бренду та його позиціонування у суспільстві.

2.2.5 «Лазерхаус»

Цільова аудиторія та локальність. Профіль салону орієнтований на широку аудиторію, включаючи жінок, підлітків із проблемною шкірою та чоловіків середнього віку, які прагнуть якісних естетичних послуг для корекції шкіри, епіляції та омолодження. Основними споживачами є люди, зацікавлені в сучасних, ефективних і безпечних апаратних та лазерних процедурах. Бренд позиціонується як міжнародний, що підтверджується відкриттям перших клінік у Польщі у 2024 році. Водночас локальність проявляється через акцент на український ринок, використання геотаргетованої реклами та впровадження спеціальних пропозицій для місцевих клієнтів. Відповідність стандартам МОЗ України сприяє формуванню довіри серед споживачів, а стратегія розвитку зосереджена на задоволенні потреб українських клієнтів, що забезпечує стабільну клієнтську базу та позитивний імідж.

Цінова політика бренду передбачає широкий спектр процедур: від послуг із середнім цінником до преміального сегмента. Такий підхід дозволяє охопити різні категорії клієнтів, забезпечуючи доступність та високий рівень сервісу.

Брендинг салону характеризується впізнаваним стилем, що включає лаконічний дизайн логотипу, чітке позиціонування бренду та використання фірмових кольорів (червоний, білий, золотий). Візуальне оформлення профілю не має суворої єдиної стилістики, проте в стрічці простежуються корпоративні кольори, що забезпечує цілісність сприйняття.

Онлайн-стратегія бренду охоплює активне ведення соціальних мереж, зокрема Instagram, Facebook, TikTok, а також YouTube-подкасту. Контент представлений у високій якості: використовуються чіткі фото та відео, що демонструють результати процедур. Перевага надається візуальним форматам – рілсам та сторіз, які містять інформацію про послуги, акції та взаємодію з підписниками. Крім того, наявний офіційний сайт, що спрощує процес запису на процедури, містить інформацію про послуги, прайс-лист та інтернет-магазин.

Контент-маркетинг ґрунтується на створенні експертного контенту: рекомендацій щодо догляду за шкірою, ознайомлення клієнтів із новими методиками в естетичній медицині та висвітлення діяльності експертів. Регулярно публікуються акційні пропозиції, проводяться розіграші сертифікатів, використовується контент клієнтів та блогерів, зокрема у форматі рілсів. У рамках комунікаційної стратегії проводяться прямі ефіри з експертами, а також інтерактивні формати контенту, що підвищують активність профілю. Додатково функціонує окремий акаунт для залучення моделей на процедури з метою створення контенту до/після.

Рекламна діяльність салону базується на сучасних цифрових інструментах. Основний акцент робиться на таргетовану рекламу в соціальних мережах, що дозволяє ефективно охоплювати цільову аудиторію. Активно використовуються аналітичні інструменти для оптимізації рекламних кампаній, що сприяє максимізації конверсій. Окрім онлайн-реклами, застосовуються традиційні методи – розміщення банерів у громадських місцях, партнерські інтеграції.

Робота з клієнтами будується на швидкому зворотному зв'язку: оперативне реагування на коментарі та запити в директі, залучення аудиторії через інтерактивні механізми та опитування. Висока якість обслуговування підтримується не лише у фізичних салонах, а й в онлайн-просторі.

Інновації є важливим компонентом розвитку бренду. Використання онлайн-запису через сайт, інтеграція новітніх соціальних платформ, зокрема TikTok, та впровадження сучасних візуальних форматів сприяють покращенню клієнтського досвіду. Бренд інвестує у високотехнологічне обладнання, яке регулярно оновлюється та проходить технічне обслуговування.

Репутація та відгуки. Репутація бренду підтримується через активну комунікацію з клієнтами та роботу з відгуками. Публікація результатів процедур у форматі до/після, численні позитивні оцінки на Google Maps та згадки блогерів формують високий рівень довіри до салону. (середня оцінка 4,8 на Google Maps)

Колаборації з інфлюенсерами та брендами відіграють важливу роль у просуванні послуг. Хоча активні партнерства не є основним елементом маркетингової стратегії, інформація про міжнародні співпраці свідчить про відкритість до взаємодії з іншими експертами галузі.

Офлайн-комунікація включає використання рекламних матеріалів у салоні та за його межами, а також організацію спеціальних акцій для залучення клієнтів. Наприклад, поширення сертифікатів на послуги під час публічних заходів.

PR. PR-стратегія салону містить елементи благодійності: підтримку ЗСУ, допомогу людям, які постраждали під час війни (наприклад, у видаленні шрамів та проведенні відновлювальних процедур). Щомісяця профіль звітує про благодійні ініціативи, що підвищує довіру до бренду. Крім того, спеціалісти салону беруть участь у міжнародних конференціях, підвищуючи свою кваліфікацію та зміцнюючи імідж професійної компанії.

2.2.6 «Dr. Karakum Clinic»

Цільова аудиторія та локальність. Профіль клініки в соціальних мережах орієнтований на жінок віком 25-45 років, які шукають медичні та косметологічні послуги, що включають лікування та корекцію шкіри, омолодження, естетичні процедури та інші медичні процедури для покращення зовнішнього вигляду та здоров'я. Комунікація спрямована на жінок, які прагнуть досягти кращих результатів за допомогою професійних медичних процедур. Оскільки клініка орієнтується на клієнтів, які знаходяться в межах одного міста.

Цінова політика. Вартість послуг клініки вказує на її належність до преміум-сегменту, що підтверджується брендовим оформленням та високою якістю медичних послуг.

Брендинг клініки відзначається професійним та впізнаваним стилем: строгий логотип, єдина кольорова палітра в публікаціях, що включає білий, зелений та золотий кольори, що підкреслюють медичний стиль. Всі публікації

дотримуються брендових стандартів, що сприяє формуванню стабільного іміджу клініки.

Онлайн-стратегія. Сторінка клініки активно ведеться в Instagram, де регулярно публікуються дописи, сторіз та рілси. Імовірно, клініка також присутня в інших соціальних мережах, таких як TikTok. Якість контенту висока: фотографії та відео демонструють результати процедур, професіоналізм лікарів та персоналу, а також інтер'єр клініки. Стиль публікацій підтримує загальний медичний та професійний імідж. У контенті використовуються різні формати, зокрема експертні рілси для демонстрації процедур, відео лікарів клініки, розвінчання міфів в форматі reels, а також сторіз для зворотного зв'язку з клієнтами. Крім того, проводяться онлайн-консультації та пропонуються індивідуальні рекомендації щодо домашнього догляду.

Контент-маркетинг. У рамках контент-маркетингу публікуються експертні статті, поради з догляду, а також інформація про нові методи лікування та омолодження. Проводяться акції та спеціальні пропозиції для клієнтів, наприклад, передноворічні акції або чорна п'ятниця, що стимулює інтерес до послуг клініки. Взаємодія з підписниками активна, адже клініка швидко відповідає на запити в директ, хоча коментарів під публікаціями небагато. Також клініка активно публікує кейси лікування "до/після", що підвищує довіру до послуг.

Рекламна діяльність. Інформація про активну рекламну діяльність клініки в соціальних мережах або інших каналах відсутня. Однак рекламна стратегія зосереджена на цифрових каналах, зокрема таргетованій рекламі в Instagram та Facebook, що дозволяє точно охопити цільову аудиторію. Рекламні пости часто висвітлюють нові процедури, спеціальні пропозиції та акційні кампанії. Крім того, клініка співпрацює з експертами та інфлюенсерами в галузі косметології, що зміцнює довіру та підвищує імідж бренду. Офлайн-реклама також має місце

у вигляді участі клініки в медичних конференціях та спеціалізованих заходах, що допомагає розширити аудиторію і підтримати професійний імідж клініки.

Робота з клієнтами. Взаємодія з підписниками активна: швидкі відповіді на запити в дірект, коментарів під публікаціями небагато. Присутні кейси лікування до/після.

Інновації. Клініка активно використовує сучасні ін'єкційні препарати, лазерне CO2 шліфування шкіри та RF-ліфтинг, що демонструє її орієнтацію на передові технології та препарати в сфері естетичної медицини. Крім того, клініка має CRM-систему для запису на консультації та процедури, що дозволяє користувачам отримати всю необхідну інформацію в одному місці.

Репутація та відгуки. На Google maps клініка має небагато відгуків середній рейтинг 4,4, що вказує на її молоду діяльність та відсутність великої кількості відгуків на Google Maps.

Колаборації. Вони здебільшого обмежуються співпрацею з власними спеціалістами. Колаборації з інфлюенсерами та блогерами мають одиничний характер.

Офлайн-комунікація. Відомостей про проведення клінікою офлайн-заходів, лекцій або інших активностей немає.

PR. Дані про волонтерську діяльність клініки також відсутні, проте клініка регулярно випускає новини про запуск інноваційних процедур та досягнення, які поширюються через спеціалізовані медіа та блоги в сфері косметології. Представники клініки активно беруть участь у медичних конференціях та семінарах, що дозволяє підвищити експертність і зміцнити зв'язки в галузі.

На наступному етапі дослідження нами було проаналізовано ціни на послуги, що є найбільш популярними та представлені на сайті та в профілях соцмереж. Послуги були розділені за такими напрямками, як: естетична косметологія, ін'єкційна косметологія, апартна косметологія, епіляція, пірсинг,

послуги для брів та вій, манікюр та педикюр, перукарські послуги, перманентний макіяж (табл.2.1)

Таблиця 2.1

**Результати порівняльного аналізу цінової політики
косметологічних салонів**

Салон Послуга	«Руки- Ножиці»	«Pied de Poule Kharkiv»	«G.Bar Kharkiv»	«Bloom»	«Лазерхаус»	«Dr. Karakum Clinic»
1	2	3	4	5	6	7
Естетична косметологія	min 1300 max 2400	min 500 max 3900	—	min 320 max 15000	min 450 max 3500	min 700 max 5300
Апаратна косметологія	min 9600 max 22400	min 550 max 1100	—	min 400 max 5900	min 50 max 6600	min 700 max 12800
Епіляція	min 150 max 3500	min 300 max 900	—	min 200 max 900	min 230 max 4450	min 250 max 1750
Пірсинг	—	—	—	min 500 max 850	—	—
Ін'єкційна косметологія	—	—	—	min 4000 max 15000	min 400 max 75000	min 1500 max 10200
Брови та вій	min 150 max 1250	min 300 max 1100	min 200 max 700	min 350 max 1100	—	—
Макіяж	min 800 max 1500	min 700 max 1300	min 500 max 1100	min 500 max 1500	—	—

Продовження табл.2.1

1	2	3	4	5	6	7
Манікюр та педикюр	min 150 max 1500	min 400 max 1300	min 250 max 640	min 75 max 1400	min 500 max 5500	—
Перукарські послуги	min 400 max 3800	min 300 max 7300	min 250 max 4600	min 250 max 4900	—	—
Перманентний макіяж	min 4500 max 5000	—	—	—	—	—

Згідно до результатів проведеного дослідження, мінімальна ціна становить 50 грн («Лазерхаус», це ціна на лазерне одиничне видалення новоутворень). Максимальна ціна – 75 000 грн («Лазерхаус», процедура Екзосоми). В естетичній косметології мінімальна (320 грн-маска для обличчя) та максимальна ціна (15000 грн -мікроголка терапія) у «Bloom». Стосовно апартної косметології мінімальна ціна у «Лазерхаус» (50 грн -лазерне видалення новоутворень), максимальна у салоні «Руки-Ножиці» (22400 грн -SMAS-ліфтинг). Категорія «Епіляція» має мінімальний показник у «Руки-Ножиці» (150 грн), максимальна у «Лазерхаус» (4500 грн). Процедура Пірсингу є унікальною в салоні «Bloom». В той же час, в салоні «Руки-Ножиці» унікальною є послуга перманенту.

Щодо ін'єкційної косметології мінімальною та максимальною є ціна в «Лазерхаус» (від 400 грн за мезотерапію до 75000 грн за процедуру екзосоми). Мінімальна та максимальна вартість на послуги оформлення брів та вій у салоні «Руки-Ножиці». Мінімальна ціна на манікюр та педикюр у «Bloom» (75 грн за подологічні послуги), а найдорожча в «Лазерхаус» (5500 грн). Мінімальна ціна на перукарські послуги в «Bloom» (250 грн за стрижку чубчика), максимальна в «Pied de Poule Kharkiv» (7300 грн).

Косметологічним закладом з максимальними цінами є «Лазерхаус», оскільки саме тут максимальна ціна на процедуру (75 000 грн)-за екзосоми. Такий рівень цін є максимальним через орієнтацію закладу на дорогі апаратні процедури.

Унікальними послугами (які є лише в одному салоні) є наступні: клітинна терапія фібробластами (SPRS), вакуумний масаж, фотоомолодження (IPL), мікродермабразія- є унікальними в «Лазерхаус»; киснева мезотерапія, SMAS-lifting та перманентний макіяж в «Руки-Ножиці»; пірсинг у «Bloom». Шугарінг, віск, біозавівка волосся є тільки в «Pied de Poule Kharkiv».(табл.2.2)

Таблиця 2.2

Результати порівняльного послуг косметологічних салонів

Салон	Унікальна послуга	Орієнтовна вартість, грн
«Лазерхаус»	Мікродермабразія	1500-4800
	Фотоомолодження (IPL)	1500-2400
	Клітинна терапія фібробластами (SPRS)	28000-45000
«Руки-ножиці»	SMAS-lifting	9600-22400
	Киснева мезотерапія	2800
	Перманентний макіяж	4500-5000
«Bloom»	Пірсинг	500-850
«Pied de Poule Kharkiv»	Шугаринг	350-900

В якості висновку можна сказати, що лідерами за максимальними цінами є «Лазерхаус», які орієнтуються на дороговартісні ін'єкційні та апаратні процедури. Не дивлячись на те, що у «Bloom» є низькі ціни на деякі послуги в «G.Bar Kharkiv» більше різноманіття доступних послуг, це пов'язано в

відсутністю ін'єкційної, апаратної, та естетичної косметології у прайсі. В «Dr. Karakum Clinic» представлена естетична, апаратна та ін'єкційна косметологія, які також є дороговартісними та відсутні інші категорії. В «Pied de Poule Kharkiv» майже немає апаратної та ін'єкційної косметології, але ціни на інші послуги є вище середнього. В салоні «Руки-Ножиці» немає широко асортименту послуг в апаратній, естетичній косметології, а лише поодинокі послуги, відсутня ін'єкційна косметологія.

Висновки до розділу 2

Аналіз маркетингових комунікацій салонів м. Харкова показав, що одним із ключових чинників успіху є сильний брендинг і активна онлайн-стратегія. Усі салони мають впізнаваний стиль, використовують трендовий контент у соцмережах, професійні фото та відео, залучають блогерів та інфлюєнсерів для підвищення впізнаваності своїх брендів.

Цінова політика відіграє важливу роль у формуванні різних сегментів цільової аудиторії. Наприклад, «Руки-Ножиці» пропонує доступні ціни для широкого кола клієнтів, тоді як «Pied de Poule Kharkiv» та «Bloom»орієнтовані на преміум-сегмент, а «G.Bar Kharkiv» забезпечує баланс між ціною та якістю, орієнтуючись на середній сегмент.

Важливим аспектом розвитку є також вибудова емоційного зв'язку з клієнтами. Більшість салонів активно створюють ком'юніті навколо своїх брендів через організацію тематичних заходів, майстер-класів та інтерактивних проєктів. Це сприяє підвищенню лояльності клієнтів, їх залученості до життя бренду та зростанню кількості постійних відвідувачів.

Попри загальну успішність, деякі аспекти маркетингових комунікацій потребують вдосконалення. Зокрема, не всі салони повною мірою використовують можливості PR та проявляють активність у соціально відповідальних ініціативах. Лише «Руки-Ножиці» та «G.Bar Kharkiv» реалізують окремі проекти у цій сфері, що могло б стати додатковою конкурентною перевагою для інших учасників ринку.

Аналіз цін на косметологічні послуги показав значну диференціацію залежно від спеціалізації салону. Так, «Лазерхаус» орієнтований на дороговартісні ін'єкційні та апаратні процедури, тоді як «Bloom» пропонує бюджетні варіанти при обмеженому асортименті послуг. «G.Bar Kharkiv» спеціалізується на доглядових процедурах, а «Dr. Karakum Clinic» і «Pied de Poule Kharkiv» надають вужчий спектр високовартісних послуг.

Крім того, важливим конкурентним чинником залишається наявність унікальних послуг. Наприклад, салон «Руки-Ножиці» вирізняється пропозиціями SMAS-ліфтингу та перманентного макіяжу, що підвищує його привабливість серед клієнтів, які шукають ексклюзивні методики догляду та омолодження. У сучасних умовах саме розширення переліку ексклюзивних послуг та інноваційних рішень може стати визначальним фактором успішності косметологічного бізнесу.

РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ НА ДІЯЛЬНІСТЬ КОСМЕТОЛОГІЧНОГО САЛОНУ

3.1 Загальна характеристика проведеного дослідження

З метою вивчення впливу маркетингової політики комунікацій на діяльність косметологічного салону нами було проведено опитування 121 осіб за період з жовтня по грудень 2024 р.

У рамках дослідження було розроблено спеціальну анкету, метою якої є виявлення особливостей поведінки споживачів на ринку косметологічних послуг, а також визначення ключових факторів, що впливають на вибір салону та взаємодію з маркетинговими комунікаціями. Опитування проводилося в онлайн-форматі, було анонімним і добровільним, що сприяло відкритості та щирості відповідей.

Анкета структурно поділена на три логічні блоки: «Загальна інформація про респондента», «Інформація про б'юті-послуги», «Інформація про салон та фактори, які впливають на вибір салону».

Розділ загальної інформації про респондентів включає демографічні питання (вік, стать, рівень освіти, працевлаштування за фахом), що дозволяє сегментувати вибірку та зіставляти відповіді з соціально-демографічними характеристиками. Особливу цінність становить можливість виявити специфіку поведінки окремих вікових або професійних груп споживачів.

У блоці з інформацією про використання косметичних послуг зосереджено увагу на частоті користування салонними процедурами, типах послуг, перевагах у виборі косметичних засобів, витратах на догляд та готовності інвестувати у власну зовнішність. Також оцінюється ставлення до рекомендацій косметолога, відкритість до нових послуг, що допомагає зрозуміти рівень довіри до фахівця та відкритість клієнтів до інновацій.

Блок ставлення до маркетингових комунікацій салонів є ключовим у контексті дослідження впливу маркетингової політики комунікацій. Питання охоплюють теми джерел інформації про салони (соцмережі, друковані ЗМІ, відгуки), значення онлайн-присутності (наявність вебсторінки, профілю в соцмережах), вплив реклами та SMM на рішення споживача, значущість різних видів акцій та знижок. Також анкета з'ясовує ступінь лояльності клієнтів, бажання рекомендувати салон, а також очікування щодо додаткових послуг.

Окремо варто звернути увагу на питання з відкритими варіантами відповідей, які дають змогу респондентам висловити особисту думку, не обмежуючись запропонованими шаблонами. Такий підхід забезпечує глибше розуміння споживчих інсайтів та допомагає виявити нішеві запити.

Анкета містить 25 питань, серед яких — як одно-, так і множинні варіанти вибору. Загалом вона охоплює як кількісні, так і якісні аспекти поведінки споживача, що дозволяє провести повноцінний аналіз з подальшим формуванням обґрунтованих висновків і рекомендацій для вдосконалення маркетингових комунікацій салонів краси.

У дослідженні взяли участь 121 осіб, серед яких переважну більшість складають жінки. Це свідчить про те, що тема б'юті-послуг є найбільш актуальною саме для жіночої аудиторії, що логічно з огляду на специфіку галузі.

За віковими характеристиками найбільш представлена вікова група — 18-24 роки (58,7%), що свідчить про зацікавленість молоді в б'юті-сфері. Старші вікові категорії представлені рівномірно — по 16,5% кожна для груп 25–34 роки та 35–44 роки відповідно. Таким чином, результати дослідження відображають переважно позицію молоді, активної споживацької аудиторії.

Щодо рівня освіти, понад 86% респондентів мають або вже здобувають вищу освіту (45,5% мають диплом, 41,3% ще навчаються у ЗВО), що говорить про достатньо високий освітній рівень опитаних. Водночас 61,2% не працюють

за спеціальністю, що може частково пояснювати зацікавленість у сфері б'юті-послуг як альтернативній професії чи захопленню.

3.2 Аналіз результатів опитування щодо маркетингової діяльності салонів

Наступний розділ анкети стосується користування б'юті-послугами серед респондентів. Згідно з результатами опитування, більшість опитаних — а саме 66,9% — зазначили, що звертаються до спеціалістів сфери краси щонайменше один раз на місяць. Це свідчить про досить високий рівень інтеграції б'юті-процедур у повсякденне життя споживачів, що підтверджує стабільний попит на ці послуги.

Аналіз відповідей показав, що найбільш популярною б'юті-послугою є манікюр/педикюр — її обрали 73,6% респондентів. Це свідчить про те, що догляд за нігтями є найпоширенішим серед рутинних процедур.

На другому місці за популярністю — послуги з виконання стрижок (42,1%). Третє місце порівну розділили дві категорії процедур: депіляція/епіляція та косметологічні процедури, кожен з яких обрали по 30,6% опитаних. Це свідчить про зростання зацікавленості у догляді за шкірою та зменшенні небажаного волосся.

На четвертому місці — фарбування волосся (25,6%), що може вказувати на тенденцію до регулярного оновлення або зміни іміджу. Нарешті, п'яте місце посіла послуга масажу, яку обрали 10,7% респондентів. Незважаючи на нижчий відсоток, це свідчить про наявність попиту на релакс-процедури, спрямовані на зниження стресу та покращення самопочуття.

Оскільки в питанні дозволялося обирати декілька варіантів відповіді, ці результати демонструють комплексний підхід споживачів до догляду за собою, поєднуючи процедури естетичного, гігієнічного та оздоровчого характеру. (Рис. 3.1)

6. Які б'юті послуги ви здійснюєте найчастіше?

121 відповідь

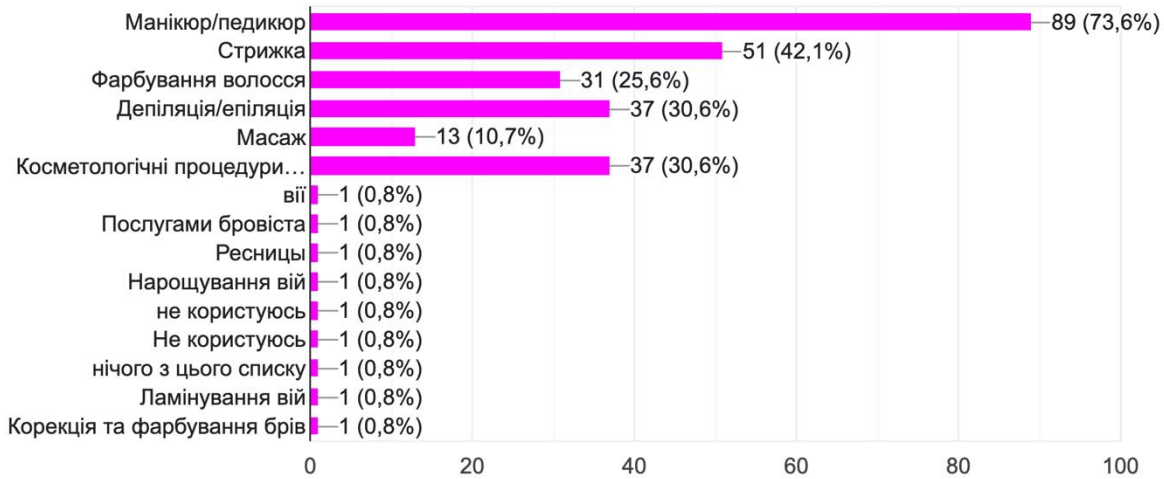


Рис. 3.1 Розподіл б'юті-послуг за популярністю

Згідно з результатами дослідження, більшість опитаних користуються б'юті-послугами один раз на місяць— таку відповідь обрали 66,9% респондентів. Це свідчить про регулярну потребу у догляді за собою та про високий рівень інтегрованості послуг індустрії краси в повсякденне життя сучасних споживачів. (Рис. 3.2)

5. Як часто ви користуєтеся б'юті послугами в салоні?

121 відповідь

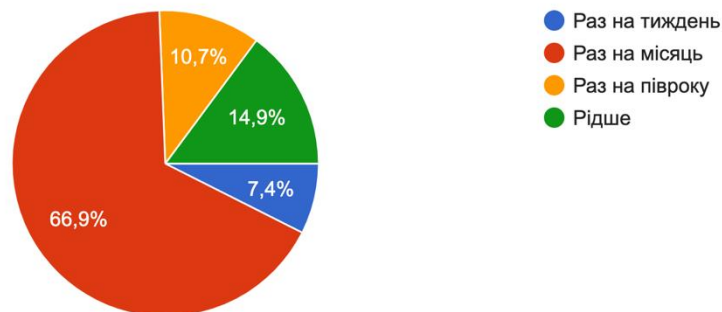


Рис. 3.2 Частота користування б'юті-послугами

Результати аналізу свідчать про те, що найпопулярнішим місцем придбання засобів для домашнього догляду серед респондентів є онлайн-магазини — цей варіант обрали 38,8% опитаних. Це може бути зумовлено зручністю замовлення, ширшим асортиментом продукції та можливістю порівнювати ціни й відгуки. На другому місці — магазини формату мас-маркет, такі як EVA чи Prostor, де засоби для догляду купують 28,1% респондентів. Така популярність пояснюється легкодоступністю, частими акціями та звичкою до офлайн-шопінгу. 21,5% респондентів зазначили, що купують доглядову продукцію в косметологічних салонах, що свідчить про довіру до професійних рекомендацій спеціалістів і бажання обирати засоби, які відповідають індивідуальним потребам шкіри. (Рис. 3.3)

7. Де ви купуєте засоби для домашнього догляду?

121 відповідь

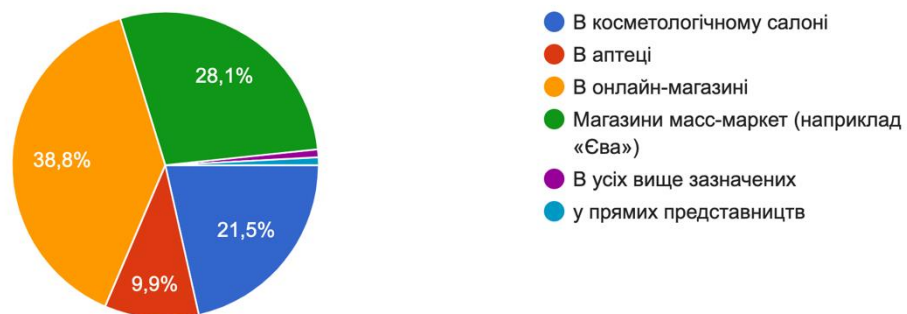


Рис 3.3. Місця купівлі засобів домашнього догляду

Згідно з результатами дослідження, більшість респондентів — 53,7% — витрачають на догляд за собою (включаючи відвідування салонів краси та придбання косметичних засобів) до 2 тисяч гривень на місяць. Ще 38% опитаних зазначили, що їхні щомісячні витрати на б'юті-послуги та доглядову продукцію становлять від 2 до 5 тисяч гривень, що свідчить про готовність значної частини споживачів інвестувати в зовнішній вигляд та самопочуття на регулярній основі. (Рис. 3.4)

8. Яку суму ви витрачаєте на догляд за собою в місяць в салоні або/та на придбання косметичних засобів?

121 відповідь

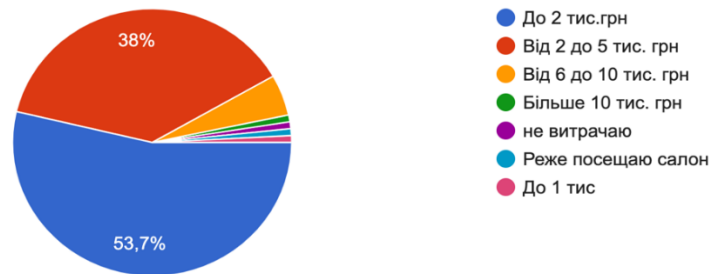


Рис 3.4. Розподіл витрат на догляд за собою

На підставі отриманих даних стосовно питання «Яку суму ви готові витрачати на догляд за собою в місяць в салоні або/та на придбання косметичних засобів?» можна сказати, що 46,3% готові витрачати від 2-х до 5-ти тис.грн на придбання косметичних засобів, а 42,1%-до 2-х тис. грн. (Рис. 3.5).

За результатами двох останніх питань, ми можемо зробити висновок, що учасники дослідження не планують істотно змінювати свій бюджет, відведений на придбання косметичних засобів. Адже збільшення відсотка варіанту відповіді «від 6 до 10 тис. грн» є несуттєвим та становить всього 4,9% (9,9%-5%).

9. Яку суму ви готові витрачати на догляд за собою в місяць в салоні або/та на придбання косметичних засобів?

121 відповідь

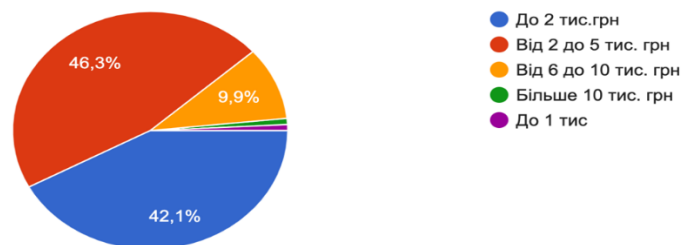


Рис 3.5. Розподіл перспективи витрат на догляд за собою

49,6% учасників опитування дуже позитивно або позитивно (37,2%) ставляться до рекомендаційпо домашньому догляду, наданих фахівцем з косметології, 12, 4% відносяться до рекомендацій нейтрально. (Рис. 3.6)

10. Як ви ставитесь до рекомендацій по домашньому догляду фахівцем з косметології?

121 відповідь

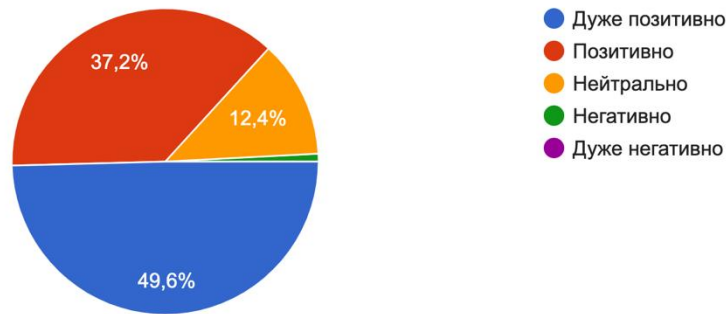


Рис 3.6. Ставлення до рекомендацій по домашньому догляду

Більшість анкетованих (61,2%) рідко наважуються на спробу нових б'юті-послуг, віддаючи перевагу перевіреним процедурам і знайомим майстрам. Лише 17,4% респондентів зазначили, що відкривають для себе нові послуги приблизно раз на півроку, демонструючи обережну, але все ж зацікавлену позицію щодо новинок у сфері краси. Натомість 9,1% опитаних є справжніми консерваторами— вони зовсім не схильні до експериментів і принципово не пробують нових процедур. Отримані дані вказують на потребу в більш гнучких і персоналізованих підходах до комунікації з клієнтами, а також на важливість формування довіри при просуванні нових послуг. (Рис. 3.7)

11. Як часто ви пробуєте нові б'юті послуги?

121 відповідь

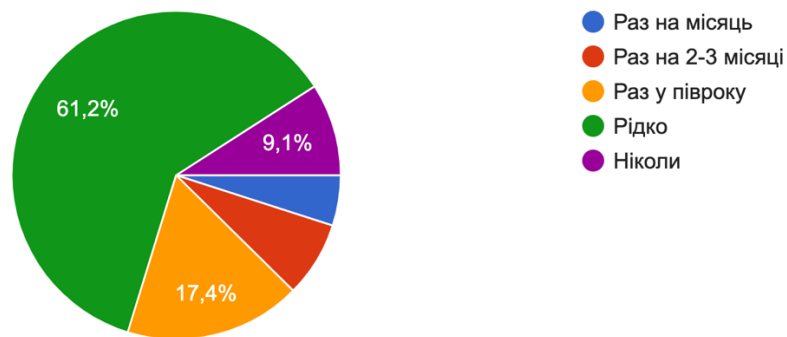


Рис. 3.7. Частота введення нових послуг

Як висновок до блоку анкетування про б'юті послуги, можна зазначити, що переважна більшість опитаних відвідує салон раз на місяць, де найчастіше роблять такі процедури, як манікюр/педикюр, депіляцію/епіляцію, косметологічні послуги, фарбування волосся, а також масаж, купляють засоби для домашнього догляду в онлайн-магазині або у магазині масс-маркет (наприклад «Єва») та витрачають на догляд за собою в місяць в салоні або/та на придбання косметичних засобів від 2-х до 5-ти тисяч гривень та не планують збільшувати свої витрати на догляд за собою в місяць в салоні або/та на придбання косметичних засобів. Респонденти доволі позитивно відносяться до рекомендацій стосовно підбору домашнього догляду косметологом та рідко пробують нові послуги.

В наступному розділі нашого анкетування було зібрано дані про фактори, які впливають на вибір салону. Серед джерел інформації, які найбільше впливають на рішення респондентів користуватися б'юті послугами найбільший вплив мають соцмережі, відсоток яких становить 61, 2% та відгуки (30,6%). (Рис. 3.8)

12. Які джерела інформації (соціальні мережі, друковані матеріали, реклама) найбільше впливають на ваше рішення користуватися б'юті послугами?

121 відповідь

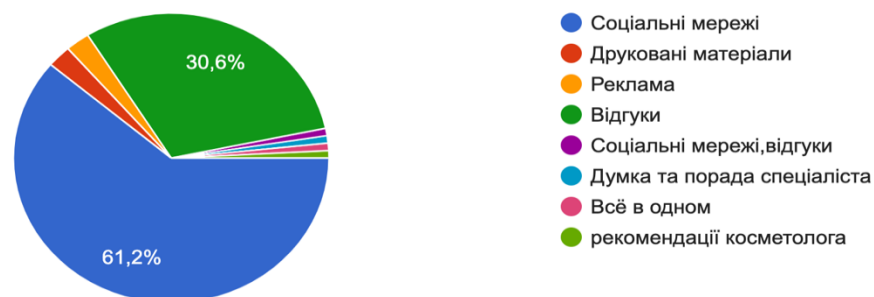


Рис. 3.8. Джерела інформації, які найбільше впливають на рішення вибору б'юті послуг

Серед відповідей відкритого питання стосовно того, на які соціальні мережі та б'юті-салони або на яких фахівців підписані наші респонденти нас

зацікавили наступних три профіля для дослідження політики маркетингових комунікацій для нашої дипломної роботи: @pied.de.poule.kharkiv, @dr.karakum_clinic, @g.bar.kharkiv, так як вони згадувались неодноразово та є доволі цікавими та успішними, а також різноплановими. Як показало дослідження, наявність веб-сторінки салону є важливим та дуже важливим фактором відповідно для 38% та 19%, при тому 35,5% ставляться нейтрально до відсутності сторінки. (Рис. 3.9)

14. Чи має для вас значення наявність веб-сторінки салону?

121 відповідь

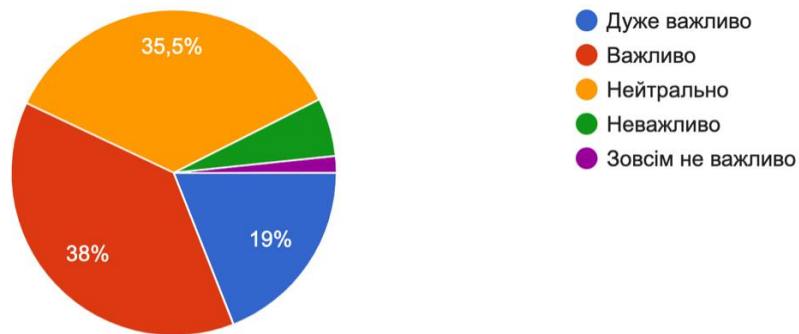


Рис. 3.9. Значення наявності веб-сторінки салону

Однак дослідження вказує на важливості присутності профілю у соцмережах, адже згідно до результатів опитування, це є важливим фактором для 42,1% та дуже важливим фактором для 36,4%. 19% опитаних ставиться нейтрально. З цього можна зробити висновок, що людям важливо бачити діяльність салону в соцмережах для того, щоб мати можливість порівняти його з іншими профілями та обрати найкращий.

Як демонструють результати дослідження, опитані учасники звертають увагу на відгуки перед вибором бюті-послуг. 51,7% роблять це завжди, 34,7% часто звертають увагу на відгуки, а 10,7% роблять це іноді. (Рис. 3.10)

16. Чи звертаєте ви увагу на відгуки інших клієнтів перед вибором б'юті-послуг?

121 відповідь

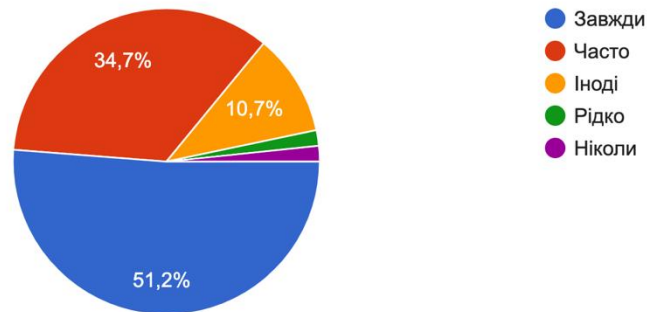


Рис. 3.10. Значення відгуків інших клієнтів у виборі б'юті-послуг

Стосовно частоти отримання інформації про нові б'юті-послуги у вигляді розсилки, отримані дані нашого дослідження показують наступну періодичність: 29,8% отримують розсилку раз на місяць, 28,1% раз на рік, майже порівну людей отримують розсилку 2-3 рази на місяць (14,9%) та раз на тиждень (14%), близький відсоток має варіант раз на півроку (12,4%). Згідно попередньої отриманої нами інформації, ми можемо хробити висновок, про те, що періодичність розсилки не впливає суттєво на анкетованих, адже більшість все одно відвідує салон раз на тмісяць. (Рис. 3.11)

17. Як часто ви отримуєте розсилки про нові б'юті послуги або акції від салонів?

121 відповідь

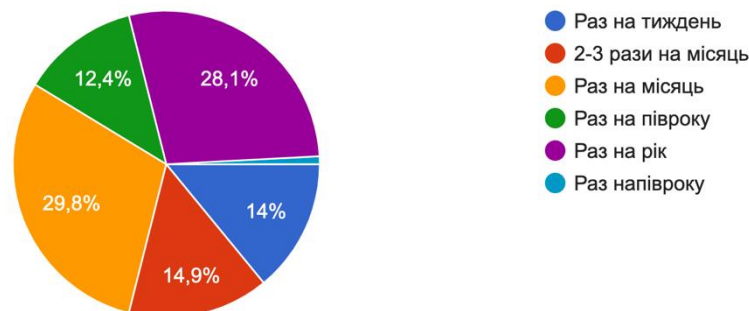


Рис. 3.11. Частота отримання розсилки про нові послуги та акції салонів

Як показують отримані нами дані, на рішення скористатися тією чи іншою б'юті-послугою значний вплив має рекламна комунікація: 68,6% учасників опитування зазначили, що на їхній вибір вплинула офлайн або онлайн реклама. Це свідчить про високу ефективність маркетингових інструментів у сфері краси та актуальність візуального й інформаційного контенту, що використовується для просування послуг. Такий показник також підкреслює важливість присутності салонів краси в цифровому просторі й активного використання соціальних мереж, таргетованої реклами та візуальної айдентики бренду. (Рис. 3.12)

18. Чи вплинула реклама (онлайн чи офлайн) на ваше рішення скористатися певними б'юті-послугами?
121 відповідь

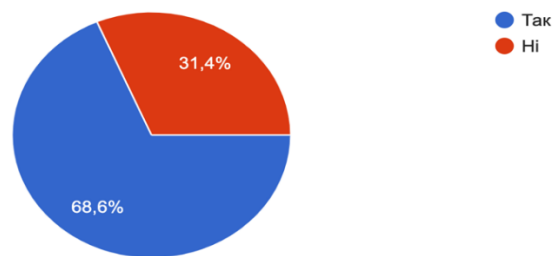


Рис. 3.12. Вплив реклами на рішення скористатися певними б'юті-послугами

Соціальні мережі, зокрема TikTok та Instagram, безперечно виступають вагомими каналами впливу на рішення споживачів скористатися б'юті-послугами або придбати доглядові товари. Це підтверджується результатами опитування: 43% респондентів однозначно відповіли «так», визнаючи значний вплив соціальних платформ, а ще 38% обрали варіант «скоріше так». Такий розподіл відповідей свідчить про те, що візуальний контент, рекомендації блогерів, тренди та відгуки у соцмережах мають реальну силу впливу на поведінку споживачів у сфері краси. (Рис. 3.13)

19. Чи вплинули соціальні мережі (TikTok, Instagram) на ваше рішення скористатися б'юті послугами або товарами?

121 відповідь

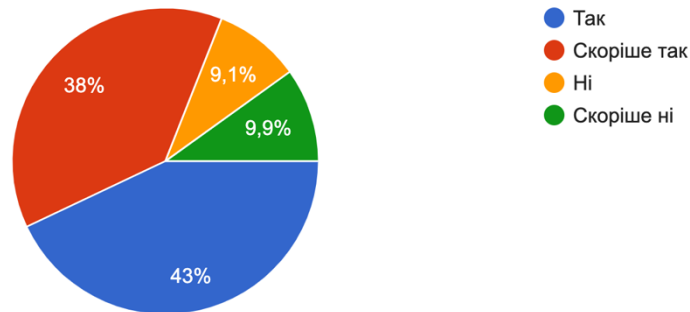


Рис. 3.13. Вплив соціальних мереж (TikTok, Instagram) на рішення скористатися б'юті-послугами

Зробивши аналіз відповідей на питання про типи акцій або знижок, які найбільше цікавлять нашу аудиторію, ми можемо бачити, що велику долю займають програми лояльності-39,7% на другому місці пакети послуг-25,6%. 19% цікаві спеціальні пропозиції на свята, а 14% хотіли б мати знижку на перший візит. (Рис. 3.14)

20. Який тип акцій або знижок вас найбільше зацікавлює?

121 відповідь

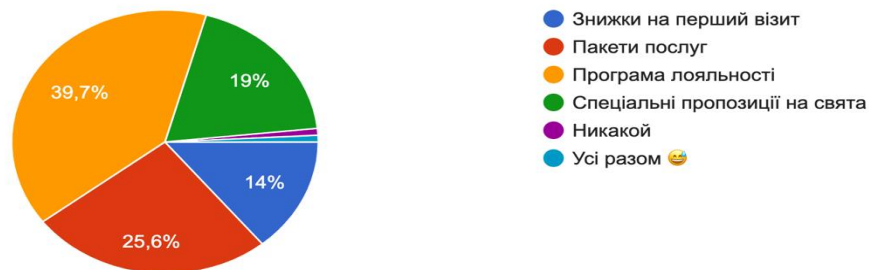


Рис. 3.14. Типи акцій та знижок, які найбільше цікавлять клієнтів

На основі зібраної інформації щодо періодичності зміни б'юті-спеціалістів, можна зробити висновок, що більшість респондентів (61,2%), віддають перевагу стабільності у виборі майстра та регулярно відвідують одних і тих самих

спеціалістів. Така поведінка свідчить про високий рівень довіри до перевірених професіоналів і важливість налагоджених клієнтських стосунків у сфері краси. Водночас 28,1% анкетованих зазначили, що змінюють фахівців доти, доки не знайдуть тих, хто повністю задовольняє їхні очікування. Це вказує на критичний підхід до якості послуг та на те, що перше враження та результат процедури відіграють вирішальну роль у формуванні лояльності клієнта. (Рис. 3.15)

21. Ви відвідуєте одних і тих самих б'юті-спеціалістів, чи періодично їх змінюєте?

121 відповідь

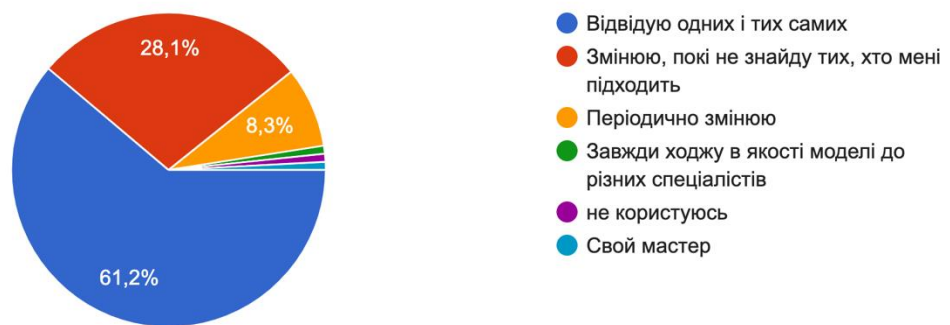


Рис. 3.15. Зміна б'юті спеціалістів

Що стосується додаткових б'юті-послуг, які респонденти хотіли б бачити у салонах, то результати опитування демонструють наявність інтересу до розширення спектру сервісів. Зокрема, 45,5% учасників вказали, що їх цікавлять нові сучасні б'юті-процедури — це свідчить про відкритість клієнтів до інновацій та бажання слідкувати за трендами індустрії краси. Значна частка респондентів — 34,7% — виявила зацікавленість у проведенні майстер-класів у салонах, що вказує на попит не лише на послуги, але й на освітню складову, яка може підвищити рівень залученості клієнтів. Також 13,2% опитаних хотіли б отримувати консультації з харчування, що свідчить про зростання інтересу до комплексного підходу до краси та здоров'я. (Рис. 3.16)

22. Які додаткові б'юти послуги або процедури вам хотілося б бачити в салоні, який ви відвідуєте

121 відповідь

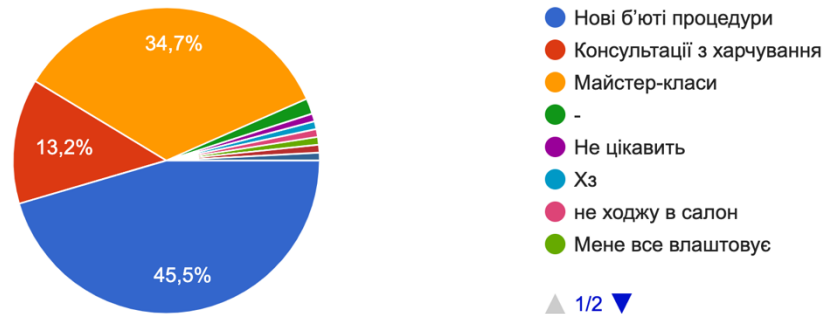


Рис. 3.16. Нові б'юти-послуги

Згідно до розподілу даних у запитанні «Які фактори важливі для Вас при виборі салону?» (в питанні можна обрати декілька варіантів), маємо інформацію, що переважними фактором при виборі салону є якість послуг: 95% та кваліфікація фахівців (87,6%), також вагомим фактором є ціна (77,7%), на вибір також впливають такі фактори як розташування (55,4%), атмосфера та інтер'єр салону (52,1%), рекомендації друзів/знайомих (50,4%), та відгуки в інтернеті (36,4%). (Рис. 3.17)

23. Які фактори важливі для Вас при виборі салону? (можна обрати декілька варіантів)

121 відповідь

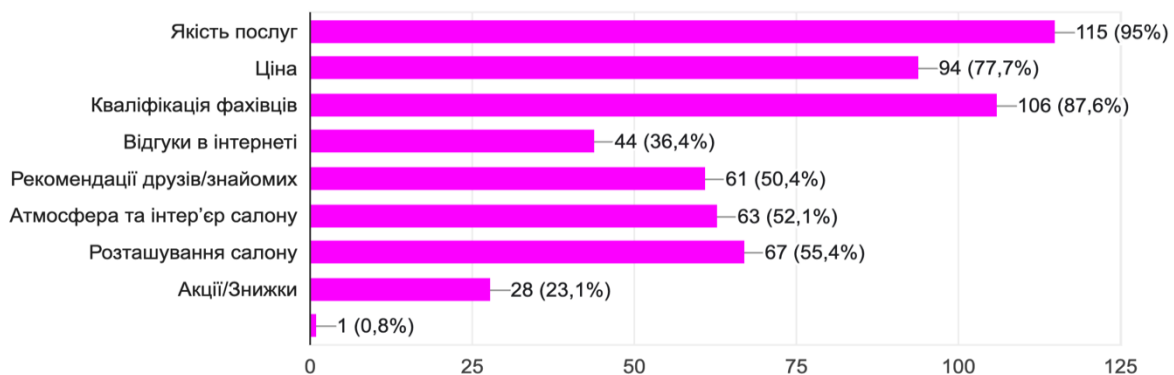


Рис. 3.17. Розподіл факторів, які впливають на вибір салону

Щодо джерел, з яких респонденти дізнаються про б'юті-салони, результати дослідження свідчать про домінування особистих рекомендацій: половина опитаних (50,4%) зазначили, що дізналися про салон від друзів або знайомих. Це підтверджує силу так званого «сарафанного радіо» як ефективного каналу комунікації у сфері послуг краси. На другому місці за популярністю — соціальні мережі, через які про салон дізналися 33,9% респондентів. Такий розподіл підкреслює важливість як довірчих міжособистісних зв'язків, так і активної цифрової присутності бренду. (Рис. 3.18)

24. Звідки ви дізналися про салон?
121 відповідь

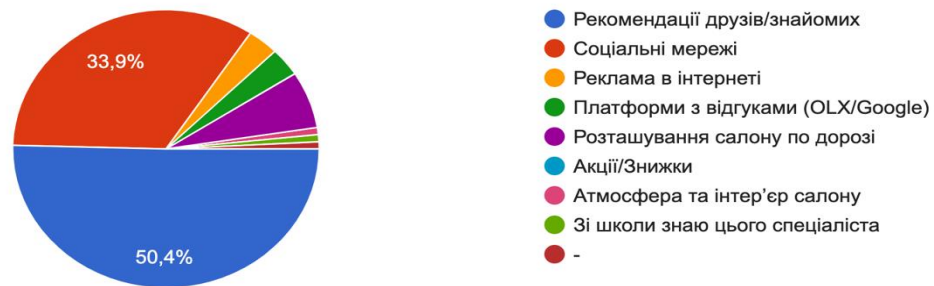


Рис. 3.18. Первинне джерело інформації про салон

Завершальним в нашому анкетуванні є питання з відкритою відповіддю «Чи готові ви рекомендувати б'юті-салон або фахівця іншим? Чому так/чому ні». В поле було вписано 85 відповідей, деякі з них ми об'єднали за змістом.

На діаграмі ми можемо бачити, найвагомішими факторами вибору спеціаліст/салону а є якість послуг (20%), результат (10%) та кваліфікація(10%). На нашу думку, поняття, яке ми позначили як «гарний спеціаліст, подобається» (21%) є широким та до його значення може входити багато факторів, таких як: особисті якості людини, кваліфікація, досвід, професіоналізм і т.д.

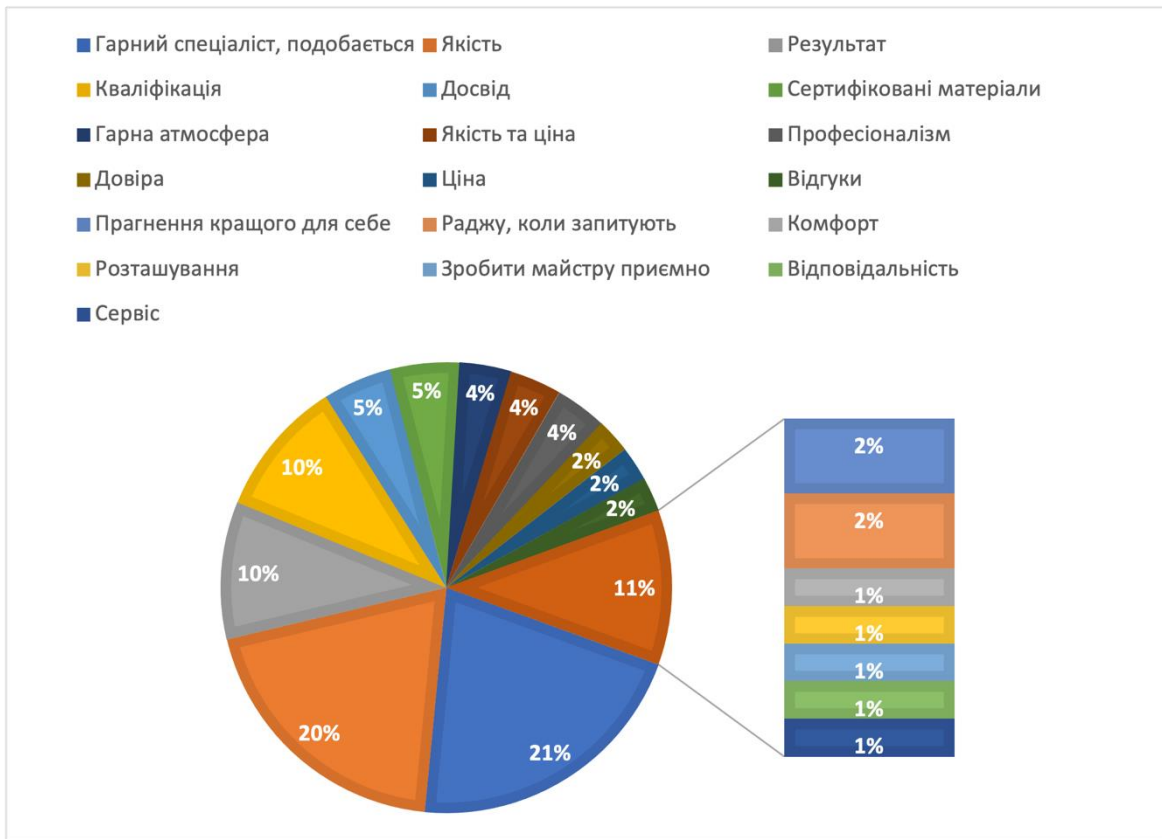


Рис. 3.19 Фактори, які впливають на рекомендації майстра/салона

Отже, результати дослідження свідчать про те, що основними чинниками вибору б'юті-салону є якість послуг, кваліфікація спеціаліста, результат процедур і довіра до майстра, яку респонденти часто описують узагальненим поняттям «гарний спеціаліст». Водночас велике значення мають активність салону в соціальних мережах, реклама, програми лояльності та особисті рекомендації. Опитані споживачі схильні довіряти перевіреним майстрам, відкриті до нових послуг і цінують додаткову освітню та консультаційну підтримку, що свідчить про зростання попиту на комплексний підхід до краси.

Висновки до розділу 3

Найбільш представлена група опитуваних, які належать до вікової групи: від 18 до 24 років, також порівну представлені дві групи старшого віку від 25 до 34, та від 35 до 44 років. Згідно до результатів опитування наші респонденти-це жінки. Більшість з яких мають вищу освіту або є здобувачами вищої освіти, які не працюють за фахом.

За результатами анкетування щодо б'юті-послуг, переважна більшість відвідує салони раз на місяць, обираючи такі процедури, як манікюр/педикюр, депіляція/епіляція, косметологічні послуги, фарбування волосся та масаж. Продукцію для домашнього догляду здебільшого купують у магазинах мас-маркету або онлайн, витрачаючи на догляд від 2 до 5 тисяч гривень на місяць, без наміру збільшувати витрати. Респонденти позитивно сприймають рекомендації косметолога щодо догляду, однак рідко пробують нові послуги.

Факторами вибору салону є наявність хорошої репутації, відгуків, веб-сторінки та активного профілю в соцмережах. Значний вплив на вибір має реклама (офлайн та онлайн), TikTok і Instagram. Найбільше зацікавлення викликають знижки за програмами лояльності та на пакети послуг. Респонденти також виявляють інтерес до майстер-класів і консультацій із харчування в салонах.

На вибір салону переважно впливає якість, кваліфікація спеціаліста та результат. Найбільшими джерелами клієнтів є рекомендації друзів/знайомих та соціальні мережі. На рекомендації салону впливають такі фактори, як якість послуг, кваліфікація спеціаліста, результат.

ВИСНОВКИ

Косметологічні салони сьогодні відіграють важливу роль у сучасному суспільстві, пропонуючи широкий спектр послуг для догляду за зовнішністю та здоров'ям шкіри. Їхня класифікація за спеціалізацією, рівнем цін, типом процедур, форматом роботи та масштабом діяльності дозволяє ефективно охоплювати різні сегменти споживачів – від вузькоспеціалізованих студій до великих мережевих салонів преміум-класу.

Стрімкий розвиток б'юті-індустрії в Україні та посилення конкуренції вимагають від косметологічних салонів не лише високої якості послуг, а й активного використання маркетингових комунікацій для залучення та утримання клієнтів. Ефективні комунікації формують імідж салону, підвищують впізнаваність бренду та безпосередньо впливають на поведінку споживачів.

Одним із головних інструментів є цифрові комунікації: активність у соціальних мережах, ведення професійних сторінок у Instagram та TikTok, залучення інфлюенсерів і створення якісного візуального контенту. Саме соціальні мережі та «сарафанне радіо» сьогодні є основними каналами, через які потенційні клієнти дізнаються про салони. Наявність сайту, активні онлайн-відгуки та персоналізовані пропозиції через цифрові платформи суттєво посилюють довіру до бренду.

Результати дослідження показали, що маркетингові комунікації мають прямий вплив на рішення клієнтів: офлайн- і онлайн-реклама, активність у соціальних мережах, програми лояльності та акції здатні стимулювати перше звернення та формувати довгострокову лояльність. Особливо важливу роль відіграють позитивні емоції, що виникають завдяки комунікаціям із брендом, та відчуття залученості до спільноти, яке створюють салони через свої інформаційні канали.

Цінова політика та стандарти сервісу також впливають на сприйняття салону, але без правильної маркетингової стратегії навіть якісні послуги можуть залишатися маловідомими для потенційних клієнтів. Інноваційні процедури вимагають особливих комунікаційних підходів: детального інформування, освітніх заходів та підкріплення експертності фахівців, щоб подолати обережність споживачів.

Таким чином, маркетингові комунікації стають ключовим фактором у розвитку косметологічних салонів, впливаючи на привабливість бренду, формування довіри, розширення клієнтської бази та створення конкурентних переваг. Успішний салон краси сьогодні – це не лише якісні послуги, але й продумана стратегія комунікації, орієнтована на потреби сучасного споживача в умовах цифрової трансформації ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАННИХ ДЖЕРЕЛ

1. Борисяк О. В., Щербина Ю. М. Трансформація маркетингових комунікацій підприємства в умовах діджиталізації бізнес-процесів. *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту : актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення* : зб. тез доп. II Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнар. участю, м. Тернопіль, 24-25 жовт. 2019 р. Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С. 14-15.
2. Водяник М. О. Сучасні тенденції розвитку реклами як базового інструменту маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент*. 2016. Вип. 22. С. 61-65.
3. Вивчення вподобань споживачів процедур апаратної косметології / В. О. Демченко та ін. *Актуальні питання фармацевтичної і медичної науки та практики*. 2022. Т. 15, № 1. С. 86-92.
4. Дибчук Л. В., Головчук Ю. О., Рузакова О. В. Використання цифрових технологій у маркетингу транспортних послуг. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2024. № 86. С. 196-208. DOI: 10.18664/btie.86.310141.
5. Іванова З. О., Іванов В. О. Особливості маркетингової комунікаційної діяльності підприємства з використанням цифрових інструментів та технологій. *Вісник Київського нац. університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки*. 2021. № 5. С. 32–39.
6. Ковальчук С. В., Лазебник М. Р., Стахов Ю. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства в процесі формування клієнтоорієнтованого маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. № 6(1). С. 282–286.
7. Косенко А. А. Проєкт рекламної кампанії салону краси “Академія краси” (ФОП Давиденко Олег Іванович) : кваліф. робота. 2020. 81 с.

8. Котуранова Т. В., Семенова О. О. Проблеми та перспективи розвитку косметологічних послуг в Україні. *Економічний простір*. 2017. № 119. С. 77-85.
9. Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. Вип. 1. С. 67-71.
10. Крупський О., Стасюк Ю., Гук О. Підвищення ефективності бізнесу у косметологічних закладах. *Інноваційна економіка*. 2024. № 3. С. 92-102. URL: <https://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/1279> (дата звернення: 18.03.2025).
11. Мельничук Л. С. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 6(2). С. 96-98.
12. Миголь Я. В. Роль вебсайта в рекламі та промоції салону краси. *Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері* : зб. матеріалів ІХ Всеукр. наук. студ. конф., м. Вінниця, 12 квіт. 2024 р. Вінниця : ДНУ ім. В. Стуса, 2024. С. 61–63.
13. Міронова Ю. В., Кагляк О. О., Пітик О. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2016. № 1. С. 207-214.
14. Монтрі І. Цифровий маркетинг: європейські тренди. *Товари і ринки*. 2022. № 4. С. 29-45.
15. Недопако Н. М., Маслюк А. А. Особливості розробки конкурентної стратегії на ринку косметологічних послуг. *Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Львів, 01-02 черв. 2022 р. Львів : Львівський торговельно-економічний університет, 2022. С. 254-256.
16. Пічугіна Т. С., Яцун Л. М., Селютін В. М., Куценко В. А. Дослідження конкурентного статусу підприємства сфери послуг як основа розробки

- маркетингової стратегії. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2010. Вип. 1(11). С. 545-553.
- 17.Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова та ін. ; під заг. ред. Н. В. Попової. Харків : Факт, 2020. 315 с.
 - 18.Похилько С. В., Єременко А. Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. *Вісник Сумського державного університету. Серія : Економіка*. 2020. № 3. С. 130-139.
 - 19.Пустовгар С., Муханова Т. Оцінка бренду підприємства на основі конкурентного аналізу. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. С. 1-6. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-50-41.
 - 20.Райко Д. В., Подрез О. І., Черепанова В. О. Сучасні підходи до формування маркетингових інструментів управління підприємством. *Проблеми економіки*. 2022. № 3. С. 128–136. DOI: 10.32983/2222-0712-2022-3-128-136.
 - 21.Субота Ю. М., Дорохова Л. П. Основні принципи та прийоми просування косметологічних послуг. *Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики* : зб. наук. робіт щоріч. V Міжнар. наук.-практ. дистанц. конф., м. Харків, 30-31 берез. 2017 р. Харків : НФаУ, 2017. С. 234-236.
 - 22.Тімофеев С. В. Аналіз ринку косметологічних послуг в Україні та світі. *Науковий підхід до сфери практичної косметології: актуальні питання й тренди* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 11 берез. 2020 р. Харків : НФаУ, 2020. С. 188-191.
 - 23.Федяй І. О. Масаж обличчя - невід’ємна частина живлення шкіри. *Актуальні питання сучасного масажу*. 2021. № 6. С. 81-86.
 - 24.Чернобровкіна С. В., Возненко В. О. Маркетингові комунікації у просуванні салону краси. *Вісник Національного технічного університету "ХПІ"* : зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ", 2024. № 5. С. 38-42.

- 25.Шіковець К., Мельник М. Маркетинг соціальних мереж як важливий інструмент комунікацій. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 66. С. 1-6. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-66-113.
- 26.Ananda I. Gusti Ngurah Yogi Agastya, Ni Nyoman Sri Wisudawati. The influence of social media marketing, content marketing and brand image on instagram toward buying interest (a case study on consumer at dahlia beauty salon). *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 2022. Vol. 10(1). P. 38–50.
- 27.Anggraini N., Boros A. Technological Transformation on Consumer Behavior: A Review of the Beauty Industry. *Acta Carolus Robertus*. 2024. Vol. 14(1). P. 197-212. DOI: 10.33032/acr.5242.
- 28.Digital transformation and marketing: a systematic and thematic literature review / M. Cioppi et al. *Ital. J. Mark.* 2023. Vol. 2023. P. 207–288. DOI: 10.1007/s43039-023-00067-2.
- 29.Jarnagin R. A. Beauty Salon Establishment in the Twenty-First Century. 2021. URL: <http://hdl.handle.net/20.500.12680/h989r850v> (Date of access: 23.02.2025).
- 30.Naibaho L. D. L. B., Sianturi C. M., Rajagukguk J. The Influence of Social Media Promotion on Online Purchase Decisions for Beauty Products. *Golden Ratio of Data in Summary*. 2024. Vol. 4(2). P. 262–275. DOI: 10.52970/grdis.v4i2.546.
- 31.Ourahmoune N., Jurdi H. E. Beauty salon- a marketplace icon. *Consumption Markets & Culture*. 2020. Vol. 24(6). P. 611–619. DOI: 10.1080/10253866.2020.1741356.
- 32.Top 10 Most Popular Social Media Platforms. 2024. URL: <https://www.shopify.com/blog/most-popular-social-media-platforms> (Date of access: 23.02.2025).

ДОДАТКИ

Результати порівняльного аналізу діяльності косметологічних салонів

Критерії	«Руки-Ножиці»	«Pied de Poule Kharkiv»	«G.Bar»	«Bloom»	«Лазерхаус»	«Dr. Karakum Clinic»
1	2	3	4	5	6	7
ЦА та локальність	Жінки 18-40 років. Слідкують за трендами, цінують якість	Статусні жінки 25-45 років, Цінують свій час та комфорт, якість послуг та швидкість.	Жінки, 18-35 років, Цінують легку атмосферу та свій час, слідкують за трендами.	Заможні жінки 20-40 років, цінують комфорт, сервіс, слідкують за трендами.	Жінки, чоловіки, діти, цінують результат та безпеку.	Жінки 20-40 років, яких цікавлять ін'єкційні процедури надані кваліфікованим персоналом.
Цінова політика	Бізнес клас	Ціни преміум класу	Бізнес клас	Преміум клас	Широка цінова політика	Преміум клас
Брендинг	Свій впізнаваний бренд, свої бренди косметики.	Впізнаваний бренд (франшиза)	Впізнаваний бренд (франшиза), власний мерч	Власний бренд салону, впізнаваний у своєму місті.	Відомий в Україні бренд (франшиза)	Бренд, розвивається з акцентом на особистий бренд

						головного лікаря клініки.
Онлайн-стратегія	Активний естетичний профіль, акцент на трендові рілси, колаборації, активні сторіс, сайт, онлайн-запис, присутність на всіх платформах.	Активний профіль, якісний естетичний контент, рілси, відгуки, сайт онлайн-запис та бот.	Активний профіль, рілси, сайт, власний додаток.	Активний профіль, сайт, трендові формати.	Активний профіль, рілси, активні сторіс, дуже змістовний сайт.	Активний профіль, онлайн-запис.
Контент-маркетинг	Експертний естетичний у форматі рілс, акцент на власні бренди співпраця зі спеціалістами.	Лайфстайл, співпраця з інфлюєнсерами, акцент на комфорт.	Лайфстайл, співпраця з інфлюєнсерами, self-care контент, акцент на атмосферу, турботу.	Естетичний лайфстайл контент. Рілси та інтерактивні дописи. Акцент на преміальність.	Інформаційний корисний контент, контент до/після, експертний та інформаційний контент.	Експертний контент, інформаційний контент для пацієнтів.

Рекламна діяльність	Регулярна таргетована реклама	Таргетована реклама, в google завжди на першому місці в пошуку.	Таргетована реклама	Можливо таргетована реклама	Регулярна таргетована реклама, багато зовнішньої реклами.	Можливо таргетована реклама
Робота з клієнтами	Висока клієнтоорієнтованість, сервіс та якість послуг, турбота у вигляді підбору післяпроцедурного догляду.	Високі стандарти обслуговування, економія часу, високий сервіс, зручні онлайн сервіси.	Клієнт-найкраще, що є у салоні. Все для клієнта: турбота, атмосфера та ком'юніті, зручний онлайн-сервіс, клієнтські дні.	Турбота про клієнта за рахунок унікального сервісу.	Робота зі зворотнім зв'язком. Турбота про якість послуг та безпеку клієнта. Сервіс високий	Гарний високий сервіс. Турбота про безпеку клієнта.
Інновації	Власні ексклюзивні бренди, унікальні протоколи та стандарти роботи:	Новітні процедури та обладнання, зручний	Власний мерч та застосунок, орієнтація на швидкість. Є	Акцент на ексклюзивні бренди та	Ексклюзивне найновіше сертифіковане обладнання.	Сучасні ін'єкційні препарати та методики.

	швидкість та результат.	онлайн-сервіс. Паралельність послуг без доплати.	паралельність послуг.	унікальний в місті сервіс.		
Репутація та відгуки	4,4-4,6	4,7	3,7-4,3	4,2-4,5	4,8	4,4
Колаборація	Інфлюєнсери, блогери, селебріті	Місцеві блогери, digital- кріейтери та селебріті, бізнеси та спеціалісти	Місцеві блогери та селебріті, бізнеси та спеціалісти	Місцеві блогери, та кріейтери.	Блогери та контент кріейтери з усієї країни.	Колаборації зі своїми спеціалістами.
Офлайн- комунікації	Дні відкритих дверей, бранчі.	Не відомо	Клієнтські дні	Клієнтські дні	Офлайн-акції	Не відомо
PR	Допомога дітям та тваринам.	Заходи та тренінги для своїх спеціалістів з психологом.	Участь у донорстві крові, тренінги для команди, допомога жінкам в ЗСУ	Відсутня інформація.	Регулярна допомога ЗСУ, тваринам, особам, що постраждали від війни.	Не відомо

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СТВОРЕННЯ
НОВИХ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ**

МАТЕРІАЛИ
XXXI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ МОЛОДИХ ВЧЕНИХ ТА СТУДЕНТІВ

23–25 квітня 2025 року
м. Харків

Харків
НФаУ
2025

УДК 615.1

Редакційна колегія: проф. Котвіцька А. А., проф. Владимірова І. М.

Укладачі: Сурікова І. О., Боднар Л. А., Комісаренко М. А., Комісарова Є. Є.

Актуальні питання створення нових лікарських засобів: матеріали XXXI міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів (23-25 квітня 2025 р., м. Харків). – Харків: НФаУ, 2024. – 515 с.

Збірка містить матеріали міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів «Актуальні питання створення нових лікарських засобів, які представлені за пріоритетними напрямками науково-дослідної роботи Національного фармацевтичного університету. Розглянуто теоретичні та практичні аспекти синтезу біологічно активних сполук і створення на їх основі лікарських субстанцій; стандартизації ліків, фармацевтичного та хіміко-технологічного аналізу; вивчення рослинної сировини та створення фітопрепаратів; сучасної технології ліків та екстемпоральної рецептури; біотехнології у фармації; досягнень сучасної фармацевтичної мікробіології та імунології; доклінічних досліджень нових лікарських засобів; фармацевтичної опіки рецептурних та безрецептурних лікарських препаратів; доказової медицини; сучасної фармакотерапії, соціально-економічних досліджень у фармації, маркетингового менеджменту та фармакоекономіки на етапах створення, реалізації та використання лікарських засобів; управління якістю у галузі створення, виробництва й обігу лікарських засобів; суспільствознавства; фундаментальних та мовних наук.

УДК 615.1

© НФаУ, 2025

**МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ
У ДІЯЛЬНОСТІ КОСМЕТОЛОГІЧНОГО САЛОНУ**

Морозова О.В.

Науковий керівник: Ноздріна А.А.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна
Almira.nozdrina@nuph.edu.ua

Вступ. Сфера косметологічних послуг в Україні динамічно розвивається, зростає конкуренція, що вимагає від суб'єктів ринку нових підходів до залучення та утримання клієнтів. Одним із ключових інструментів успішної діяльності є ефективна маркетингова комунікаційна політика, яка дозволяє не лише інформувати споживачів про послуги, але й формувати позитивний імідж підприємства, стимулювати попит та підвищувати лояльність клієнтів. У сучасних умовах особливого значення набувають цифрові комунікації — соціальні мережі, месенджери, онлайн-реклама, що забезпечують прямий контакт з цільовою аудиторією.

Мета дослідження. Аналіз особливостей маркетингової політики комунікацій косметологічного салону та визначення ефективних каналів комунікації для підвищення конкурентоспроможності закладу в умовах сучасного ринку.

350

XXXI Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених та студентів
«АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СТВОРЕННЯ НОВИХ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ»

Матеріали та методи. У якості матеріалів дослідження були використані наукові та спеціалізовані публікації, результати анкетування, а також аналітичні дані, отримані з внутрішніх джерел косметологічного салону. У дослідженні застосовувалися методи анкетування, контент-аналізу та узагальнення інформації.

Результати дослідження. У межах дослідження було створено анкету, спрямовану на з'ясування особливостей споживчої поведінки на ринку косметологічних послуг, а також на визначення основних чинників, що впливають на вибір салону та ефективність взаємодії клієнтів із маркетинговими комунікаціями. Опитування проводилося у форматі онлайн, носило добровільний і анонімний характер. Упродовж періоду з жовтня по грудень 2024 року було зібрано 121 відповідь. Результати анкетування клієнтів показали, що найефективнішими каналами комунікації є соціальні мережі, зокрема Instagram та Facebook, які забезпечують найбільше охоплення аудиторії та викликають найбільший інтерес до послуг салону. Близько 68% опитаних дізнаються про акції, новинки послуг та знижки саме через соціальні мережі.

Важливим чинником впливу також виявився візуальний контент: якісні фотографії результатів процедур, відео з процесом надання послуг та відгуки реальних клієнтів сприяють формуванню довіри та лояльності аудиторії. Клієнти зазначили, що прозорість, естетичність та регулярність контенту відіграють ключову роль у їхньому виборі салону.

Контент-аналіз профілю салону в соціальних мережах продемонстрував зростання кількості підписників після впровадження регулярного розміщення публікацій, використання таргетованої реклами та інтерактивних форматів спілкування з аудиторією (опитування, конкурси, прямі ефіри). З внутрішньої аналітики було встановлено, що після впровадження активної маркетингової стратегії кількість записів на послуги зросла на 27% протягом трьох місяців, а середній чек — на 15%.

Також було виявлено, що найбільший ефект мають персоналізовані пропозиції та акції для постійних клієнтів. Вони стимулюють повторні звернення та підвищують загальний рівень задоволеності послугами салону. Загалом, результати дослідження підтвердили, що продумана система маркетингових комунікацій сприяє зміцненню конкурентних позицій косметологічного салону на ринку та забезпечує стабільний приріст клієнтської бази.

Висновки. Маркетингова комунікаційна політика є важливим елементом формування попиту на косметологічні послуги. Її ефективність визначається здатністю закладу використовувати сучасні цифрові канали взаємодії з клієнтами, створювати ціннісні пропозиції та забезпечувати постійну присутність у медіа-просторі. Оптимізоване поєднання традиційних та інноваційних засобів комунікації сприяє підвищенню конкурентоспроможності косметологічного салону та розширенню клієнтської бази.

**ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТЕ ПАКУВАННЯ ЛІКІВ:
СУЧАСНІ ІННОВАЦІЇ, БІОРОЗКЛАДНІ МАТЕРІАЛИ**

Орловська О.М., Дядюн Т.В.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна
ursulanutas66@gmail.com

Вступ. У сучасному світі забруднення пластиком є однією з найактуальніших екологічних проблем, і її вплив відчувається в усіх галузях промисловості. Фармацевтична промисловість, відома своєю залежністю від одноразової пластикової упаковки для

351