



МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНОЇ ФАРМАЦІЇ



У рамках проєкту
Національного фармацевтичного університету
«ФАРМАЦЕВТИЧНІ НАУКОВІ ШКОЛИ СЛОБОЖАНЩИНИ»
до 15-річчя наукової школи професора *Алли КОТВИЦЬКОЇ*

«СОЦІАЛЬНА ФАРМАЦІЯ: СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ»

МАТЕРІАЛИ
Х МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

28 травня 2025 року



Харків
НФаУ
2025

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ НА ДІЯЛЬНІСТЬ КОСМЕТОЛОГІЧНОГО САЛОНУ

Морозова О.В., Ноздріна А.А.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

socpharm@nuph.edu.ua

Сфера косметологічних послуг в Україні динамічно розвивається, що супроводжується зростанням конкуренції та підвищенням вимог споживачів. В умовах насиченого ринку ефективна маркетингова політика комунікацій є ключовим чинником конкурентоспроможності та стабільної діяльності косметологічного салону. У статті розглянуто роль маркетингових комунікацій у формуванні позитивного іміджу, залученні та утриманні клієнтів, персоналізації послуг і підвищенні лояльності споживачів. Проаналізовано вибір комунікаційних каналів відповідно до цільових аудиторій, використання цифрових інструментів та оцінювання ефективності стратегії. Метою дослідження є визначення впливу маркетингових комунікацій на результати діяльності косметологічного салону. Використано методи анкетування, контент-аналізу та узагальнення. Отримані результати свідчать, що цифрові канали комунікації (Instagram, TikTok, Facebook) забезпечують ефективне охоплення аудиторії, залучення нових і утримання постійних клієнтів. Офіційна онлайн-присутність сприяє формуванню довіри. Таким чином, маркетингові комунікації є стратегічним ресурсом для розвитку та конкурентних переваг косметологічного бізнесу.

Ключові слова: маркетингові комунікації, косметологічні послуги, соціальні мережі, цільова аудиторія

Вступ. Сфера косметологічних послуг в Україні активно розвивається та демонструє стійку динаміку зростання, що зумовлено підвищеним попитом на якісні засоби догляду за зовнішністю, індивідуалізований сервіс та прагненням

до збереження молодості й краси [1]. Водночас ринок характеризується високим рівнем конкуренції, насиченістю пропозицій та зростаючими вимогами з боку клієнтів [2]. У таких умовах ефективна маркетингова політика комунікацій виступає важливим чинником досягнення стратегічних і комерційних цілей косметологічного салону.

Маркетингові комунікації забезпечують двосторонній обмін інформацією між підприємством та споживачем, сприяють формуванню позитивного іміджу, залученню нових клієнтів і зміцненню довіри до бренду. Сучасні технології, зокрема цифрові комунікації, соціальні мережі, дозволяють не лише збільшити охоплення аудиторії, а й значно персоналізувати маркетингові повідомлення, що особливо актуально для сфери краси та здоров'я [3, 5].

Особливість косметологічного ринку полягає в тому, що певна частина послуг є недостатньо стандартизованою, що створює додаткові труднощі для клієнта при виборі салону. В таких умовах ключову роль відіграє комунікаційна стратегія підприємства, яка дозволяє не лише доносити інформацію про асортимент послуг, але й формувати емоційне сприйняття бренду, асоціації з якістю, комфортом і професійністю. Система маркетингових комунікацій дозволяє впливати на поведінку споживача, підтримувати зацікавленість та утримувати довгострокові стосунки з постійними клієнтами.

Важливим фактором у цьому процесі є правильний вибір каналів комунікації залежно від цільової аудиторії салону [4]. Зокрема, для молодшої аудиторії ефективними є соціальні мережі та блогери, тоді як для старшого сегмента більш прийнятними можуть бути традиційні методи реклами або рекомендації через особистий контакт. Також значення має якість візуального контенту, який супроводжує рекламні повідомлення, адже косметологічні послуги мають сильну естетичну складову.

Крім того, маркетингові комунікації дозволяють не лише інформувати потенційних споживачів, але й активно формувати попит на нові або маловідомі процедури [4, 5]. Завдяки системному підходу до просування – через запуск

спеціальних акцій, серій освітніх публікацій, майстер-класів або відкритих заходів – салони можуть розширювати свою аудиторію та стимулювати інтерес до нових напрямів діяльності. Це особливо актуально в умовах стримкого розвитку косметологічних технологій і появи нових тенденцій на ринку.

Зміна поведінки споживачів, зростання ролі онлайн-комунікацій та посилення конкуренції зумовлюють необхідність постійного аналізу ефективності маркетингової стратегії [2, 3]. Наявність зворотного зв'язку з клієнтами через відгуки, анкетування або аналіз залученості в соціальних мережах дає змогу оперативно коригувати комунікаційні дії, адаптувати пропозиції до очікувань аудиторії та підвищити загальну якість обслуговування.

У цьому контексті особливої актуальності набуває проведення емпіричних досліджень, які дозволяють не лише теоретично оцінити значення маркетингових комунікацій, але й виміряти їх практичний вплив на діяльність конкретного косметологічного салону.

Метою нашого дослідження стало вивчення впливу маркетингової політики комунікацій на діяльність косметологічного салону.

Методи та матеріали. Матеріалами дослідження стали публікації у наукових та спеціалізованих виданнях, результати проведеного опитування, дані внутрішньої аналітики салону. Використовувався метод анкетування та контент аналізу контент-аналізу, узагальнення.

Результати досліджень. У рамках дослідження було розроблено 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, отримано відповіді 121 осіб за період з жовтня по грудень 2024 р.

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). 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 на рішення споживача, значущість різних видів акцій та знижок. Також анкета з'ясовує ступінь лояльності клієнтів, бажання рекомендувати салон іншим клієнтам, а також очікування щодо додаткових послуг.

Анкета складалася з 25 запитань, серед яких були як запитання з одним варіантом відповіді, так і з можливістю вибору кількох варіантів. Вона охоплювала як кількісні, так і якісні характеристики споживчої поведінки, що дозволило зібрати комплексні дані для подальшого узагальнення та формування практичних рекомендацій щодо покращення маркетингових комунікацій у діяльності салонів краси.

Переважну частину респондентів становлять жінки, що логічно з огляду на специфіку галузі – б'юті-послуги традиційно орієнтовані саме на жіночу аудиторію. Це відповідає основним принципам цільового маркетингу, згідно з якими для досягнення ефективності важливо чітко розуміти, хто є основною аудиторією.

За віковими характеристиками найчисельніше представлена молодь віком 18–24 роки (58,7%). Саме ця вікова категорія найбільш активно взаємодіє з маркетинговими повідомленнями у цифровому середовищі, особливо через

соціальні мережі, що є ключовим каналом комунікацій у сфері краси. Старші вікові групи, 25–34 та 35–44 роки, представлені рівномірно (по 16,5%), що демонструє стабільний інтерес до косметологічних послуг серед більш зрілої аудиторії, хоча й з меншою інтенсивністю.

Загалом, соціально-демографічний портрет респондентів дозволяє зробити висновок, що результати дослідження відображають позицію активної, освіченої та переважно молодшої жіночої аудиторії, яка є основною рушійною силою попиту на косметологічні послуги та основним об'єктом впливу маркетингових комунікацій у цій сфері.

У наступному розділі анкети було проаналізовано ставлення респондентів до б'юті-послуг. Згідно з результатами дослідження, 66,9% опитаних користуються б'юті-послугами один раз на місяць. Найбільш популярною виявилася послуга манікюру/педикюру, якою регулярно користуються 73,6% респондентів. До п'ятірки найзатребуваніших процедур також увійшли: стрижка (42,1%), косметологічні процедури та депіляція/епіляція (по 30,6%), фарбування волосся (25,6%) і масаж (10,7%). Варто зазначити, що можна було обрати декілька варіантів відповіді (рис. 1).



Рис. 1. Розподіл б'юті-послуг за популярністю серед респондентів

Вивчення витрат на догляд за собою серед респондентів показує, що основну частину товарів для домашнього догляду купують в онлайн-магазинах (38,8%), в магазинах мас-маркету (28,1%) та в косметологічних салонах (21,5%).

Щодо витрат на догляд за собою, 53,7% респондентів вказали, що витрачають до 2 тис. грн на місяць, а 38% – від 2 до 5 тис. грн. Водночас, відповідаючи на питання «Яку суму ви готові витратити на догляд за собою в салоні або/та на придбання косметичних засобів?», 46,3% опитаних зазначили, що готові витратити від 2 до 5 тис. грн щомісяця, а 42,1% – до 2 тис. грн. Це свідчить про те, що більшість респондентів не планують суттєво змінювати свій бюджет на б'юті-догляд.

Майже 87% опитаних позитивно сприймають рекомендації фахівця-косметолога. Так, на запитання про ставлення до рекомендацій косметолога щодо домашнього догляду, 49,6% учасників опитування відповіли, що ставляться до них дуже позитивно, ще 37,2% – позитивно, лише 12,4% займають нейтральну позицію. Цікаво, що більшість опитаних (61,2%) рідко пробують нові б'юті-послуги, 9,1% респондентів зазначили, що взагалі не схильні до експериментів та залишаються вірними вже перевіреним процедурам. Узагальнюючи отримані дані, можемо відмітити, що опитані респонденти переважно стабільні у своїх звичках. Вони регулярно відвідують косметологічні салони, купують доглядові засоби, мають чітко визначений бюджет на б'юті-потреби, позитивно ставляться до порад спеціалістів, але обережно ставляться до новинок у догляді.

У сучасному інформаційному середовищі маркетингові комунікації набувають особливої ваги при формуванні споживчих рішень у сфері б'юті-послуг. Потенційні клієнти дедалі частіше орієнтуються не лише на цінову політику чи асортимент послуг, а й на інформацію, яку отримують із соціальних мереж, сайтів та відгуків інших користувачів. Результати проведеного опитування підтверджують, що цифрові канали комунікації, зокрема соціальні мережі та онлайн-рекомендації, відіграють вирішальну роль у виборі салону

краси, виступаючи ключовими факторами довіри, зацікавленості та формування споживчої поведінки.

За результатами опитування, серед основних джерел інформації, які впливають на рішення скористатися б'юті-послугами, лідирують соціальні мережі (61,2%) та відгуки інших клієнтів (30,6%) (рис. 2). Наявність веб-сторінки салону має важливе значення більш ніж для 57% опитаних: так, 38% респондентів вважають її наявність важливим фактором, 19% – дуже важливим, однак майже третина, а саме, 35,5% ставляться до цього фактору нейтрально (рис. 3). Слід зазначити, що більшість респондентів надає перевагу більш динамічним і доступним каналам комунікації, таким як соцмережі, що свідчить про зростання ролі цифрового середовища у прийнятті споживчих рішень у сфері б'юті-послуг.

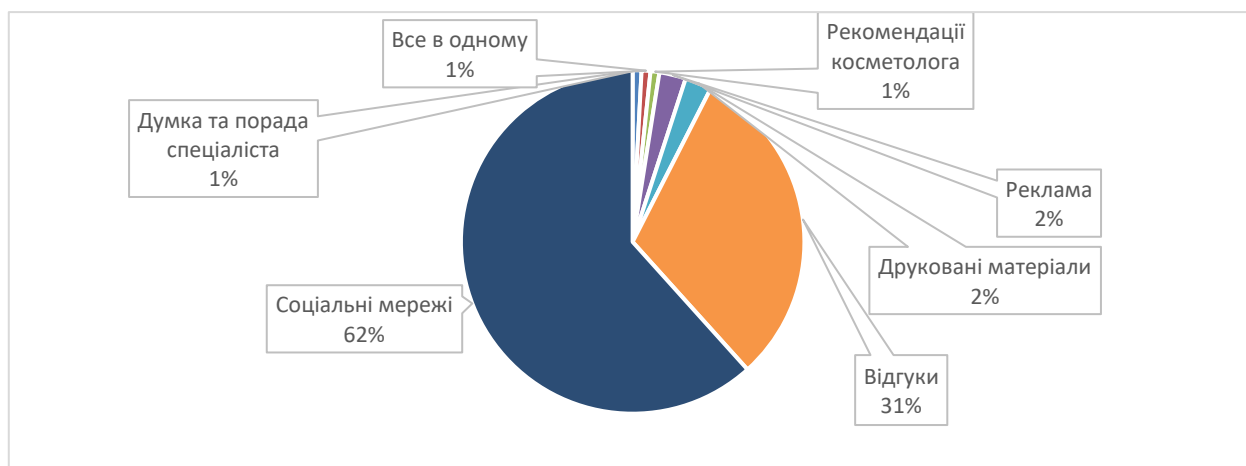


Рис. 2. Джерела інформації, які найбільше впливають на рішення вибору б'юті-послуг

Для 78,5% респондентів найбільш значущим фактором є присутність салону у соціальних мережах, 42,1% вважають цей фактор важливим, 36,4% – дуже важливим, а 19% обрали варіант нейтрального ставлення. Респонденти зазначають, що саме активність у соцмережах допомагає їм обрати найкращий варіант серед безлічі салонів.

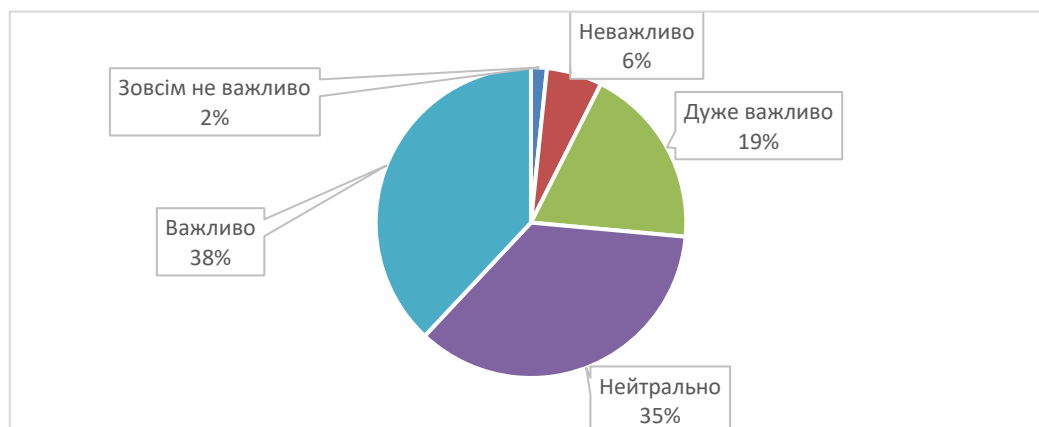


Рис. 3. Значення наявності веб-сторінки салону

Дані дослідження підтверджують, що відгуки відіграють велику роль у виборі б'юті-послуг: 51,7% респондентів завжди звертають на них увагу, 34,7% – часто, а 10,7% – іноді. На прийняття рішення щодо звернення до того чи іншого салону краси вплинула офлайн або онлайн реклама у 68,6% випадків. Особливу роль у цьому відіграють соціальні мережі (TikTok, Instagram): 43% відповіли «так», а ще 38% – «скоріше так» на питання про їхній вплив.

Одним із ключових чинників формування лояльності клієнтів у сфері б'юті-послуг є довіра до фахівця та якість обслуговування. Аналіз відповідей респондентів щодо зміни б'юті-спеціалістів свідчить про високий рівень лояльності: 61,2% учасників опитування надають перевагу постійному обслуговуванню у вже знайомих майстрів. Водночас 28,1% продовжують перебувати в активному пошуку фахівця, який би найбільшою мірою відповідав їхнім очікуванням.

Щодо додаткових сервісів, запропонованих у межах діяльності косметологічних салонів, найбільшу зацікавленість виявлено до впровадження нових процедур (45,5%). Дещо менший інтерес спостерігається до майстер-класів (34,7%) та консультацій з питань харчування (13,2%), що вказує на запит споживачів на комплексний, інтегрований підхід до догляду за зовнішністю та здоров'ям.

При визначенні основних критеріїв, якими керуються споживачі при виборі косметологічного салону, найвищу значущість респонденти надали якості наданих послуг (95%) та кваліфікації фахівців (87,6%), що свідчить про пріоритетність професійного рівня та результативності процедур. Також суттєвим чинником виступає цінова політика закладу – цей аспект визнали важливим 77,7% опитаних. До додаткових, але впливових факторів було віднесено зручне розташування салону (55,4%), атмосферу та інтер'єр приміщення (52,1%), рекомендації знайомих (50,4%) та відгуки в інтернеті (36,4%) (рис. 4)

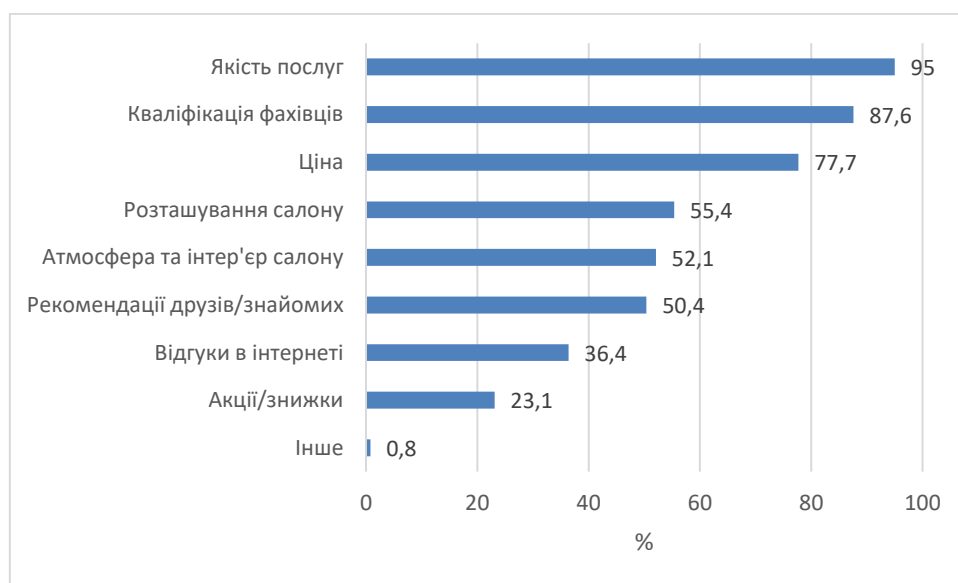


Рис. 4. Фактори, що впливають на вибір салону краси

Ефективність маркетингових комунікацій у сфері косметологічних послуг значною мірою залежить від функціонування механізмів неформального поширення інформації, зокрема так званого «сарафанного радіо». У межах дослідження було проаналізовано джерела, з яких респонденти дізнаються про салони краси. Як показали результати, 50,4% опитаних отримали інформацію через особисті рекомендації друзів або знайомих, що підтверджує високу значущість міжособистісних комунікацій у процесі прийняття рішення щодо вибору салону краси та фахівця. Ще 33,9% респондентів зазначили соціальні

мережі як основне джерело інформації, що також узгоджується з сучасними тенденціями діджиталізації маркетингових стратегій.

З метою глибшого аналізу споживчої мотивації було включено відкрите питання, яке дало змогу оцінити готовність клієнтів рекомендувати салон або фахівця іншим (рис.5). Найчастіше як причина для рекомендації згадувалися якість послуг (20%), досягнутий результат (10%) та професійна кваліфікація спеціаліста (10%). Окрема категорія відповідей – «гарний спеціаліст, подобається» (21%) – ілюструє комплексне сприйняття фахівця, що охоплює як об'єктивні, так і суб'єктивні чинники. Зазначені дані підтверджують, що довіра до бренду та персоналу формується на основі багаторівневого досвіду взаємодії, який включає як раціональні критерії, так і емоційні аспекти.

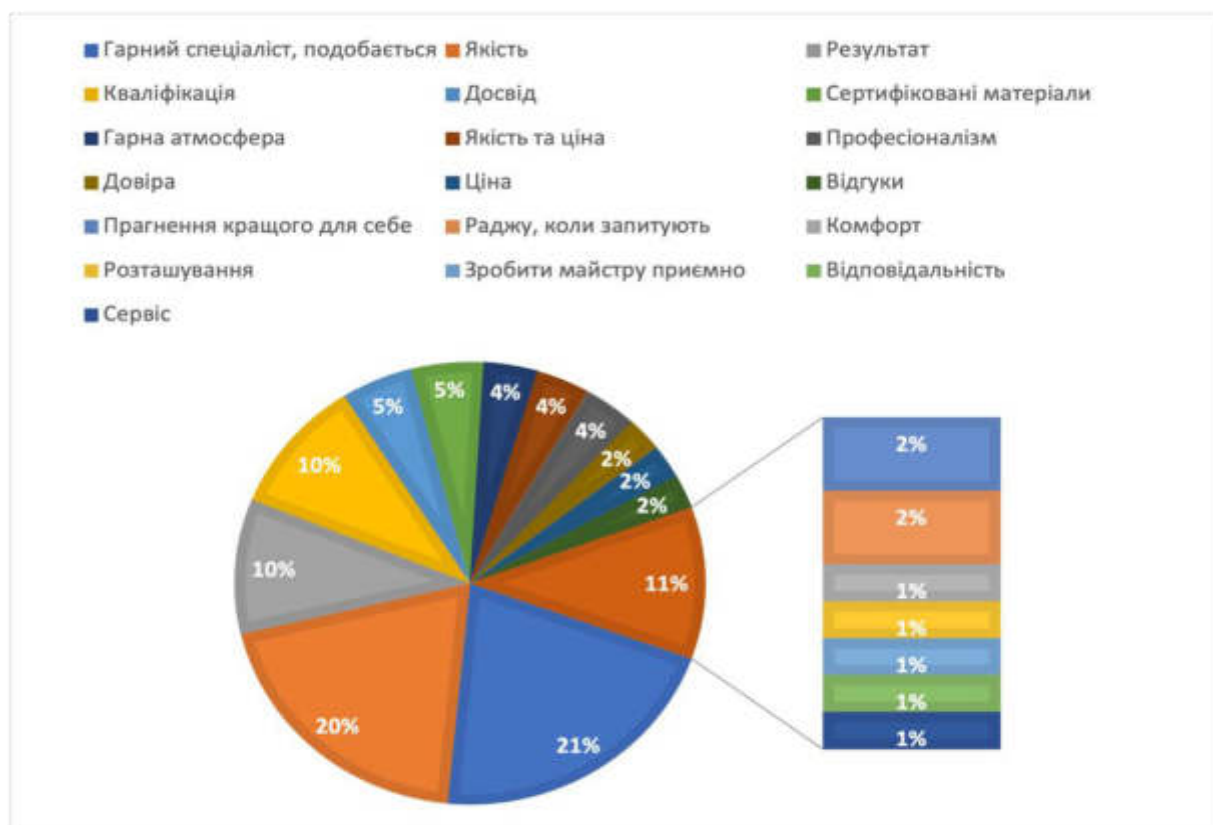


Рис.5. Фактори, які впливають на рекомендації майстра/салона

Таким чином, результати проведеного дослідження показали, що маркетингові комунікації відіграють ключову роль у процесі прийняття рішення про вибір косметологічного салону, адже саме соціальні мережі, онлайн-відгуки

та особисті рекомендації формують первинне враження про заклад і впливають на поведінку потенційного клієнта. Дослідження показало, що основну частину цільової аудиторії становлять молоді жінки віком від 18 до 24 років, які активно користуються цифровими каналами комунікації та регулярно витрачають кошти на б'юті-послуги. Для цих споживачів вирішальне значення має довіра до фахівця: клієнти схильні залишатися лояльними до одного косметолога, якщо задоволені якістю його послуг.

Попитом користуються насамперед базові косметичні процедури – такі як манікюр, стрижка, епіляція, догляд за обличчям, водночас нові або інноваційні методики потребують додаткових пояснень, адже часто сприймаються з певною недовірою. Джерела інформації, які споживачі використовують для вибору салону, включають соціальні мережі, офіційні вебсайти, рекомендації знайомих, онлайн-огляди та рекламу. Саме цифрова присутність салону краси є критично важливою в умовах сучасного конкурентного середовища: відсутність активного профілю в Instagram чи Facebook суттєво знижує шанси бути поміченим потенційним клієнтом.

Висновки. На основі результатів проведеного дослідження встановлено, що маркетингова політика комунікацій має вирішальний вплив на ефективність функціонування косметологічного салону. Так, маркетингові комунікації забезпечують визначення та ефективне приваблення цільової аудиторії. Завдяки цілеспрямованим комунікаціям у цифровому середовищі (зокрема, на платформах Instagram, TikTok, Facebook) салони мають змогу не лише охоплювати цільову аудиторію, а й залучати нових клієнтів і підтримувати зацікавлення постійних, зокрема використовуючи ефективність так званого «сарафанного радіо» у поєднанні з сучасними цифровими інструментами комунікаційми.

Маркетингові комунікації впливають на процес прийняття рішення споживачем. Соціальні мережі виступають найвпливовішим джерелом інформації при виборі косметологічного салону: 61,2 % респондентів назвали їх

головним джерелом інформації, а понад 68 % зазначили, що реклама в Instagram і TikTok стала вирішальною під час вибору конкретного закладу. Таким чином, якісно продумана комунікація може безпосередньо впливати на збільшення клієнтської бази. В умовах високої конкуренції, наявність активної маркетингової присутності в онлайн-середовищі є надзвичайно важливою. За результатами опитування, понад половина потенційних клієнтів вважають наявність веб-сайту або офіційної сторінки в соціальних мережах необхідною умовою для довіри до салону.

Таким чином, маркетингові комунікації є не просто допоміжним елементом у діяльності косметологічного салону, а стратегічним ресурсом, що забезпечує зростання лояльності клієнтів, підвищення прибутковості та стійкий розвиток бізнесу в умовах динамічного ринку.

Список використаних джерел

1. Котуранова, Т. В., & Семенова, О. О. (2017). Проблеми та перспективи розвитку косметологічних послуг в Україні. Економічний простір, (119), 77–85. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/bitstream/123456789/592/1/Koturanova.pdf>
2. Шіковець, К., & Мельник, М. (2024). Маркетинг соціальних мереж як важливий інструмент комунікацій. Економіка та суспільство, (66). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-113>
3. Ковальчук, С. В., Лазебник, М. Р., & Стахов, Ю. (2018). Комплекс маркетингових комунікацій підприємства в процесі формування клієнтоорієнтованого маркетингу. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 6(1), 282–286. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2018_6\(1\)_55](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2018_6(1)_55)
4. Красовська, О. Ю. (2018). Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. Проблеми системного підходу в економіці, (1), 67–71. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2018_1_12
5. Shopify. (n.d.). Top 10 most popular social media platforms. URL: <https://www.shopify.com/blog/most-popular-social-media-platforms>

6. Крупський, О. П., Стасюк, Ю. М., & Гук, О. О. (2024). Підвищення ефективності бізнесу у косметологічних закладах. Інноваційна економіка, (3), 92–102. URL: <https://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/1279>

The cosmetology services sector in Ukraine is developing dynamically, accompanied by growing competition and increasing consumer demands. In a saturated market, an effective marketing communications policy is a key factor in the competitiveness and stable operation of a cosmetology salon. The article discusses the role of marketing communications in shaping a positive image, attracting and retaining customers, personalizing services, and increasing consumer loyalty. The selection of communication channels according to target audiences, the use of digital tools, and the evaluation of strategy effectiveness are analyzed. The purpose of the study is to determine the impact of marketing communications on the performance of a beauty salon. The methods of questioning, content analysis, and generalization were used. The results show that digital communication channels (Instagram, TikTok, Facebook) provide effective audience reach, attract new customers, and retain regular customers. An official online presence helps build trust. Thus, marketing communications are a strategic resource for the development and competitive advantages of the cosmetology business.

Keywords: marketing communications, cosmetology services, social networks, target audience