

*Ф А 2.2.1-32-367*

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

**факультет медико-фармацевтичних технологій**

**кафедра менеджменту, маркетингу та забезпечення якості у фармації**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА на тему: «ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ  
КОСМЕТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ»**

**Виконала:** здобувачка вищої освіти групи  
226Ф ТПКЗм(4,5з)дз

спеціальності: 226 Фармація, промислова фармація  
освітньо-професійної програми Технологія  
парфумернокосметичних засобів

Наталія МАР'ЄНКО

**Керівник:** професор закладу вищої освіти  
кафедри менеджменту, маркетингу та забезпечення якості  
у фармації, д. фарм. н., професор Ірина ПЕСТУН

**Рецензент:** професор закладу вищої освіти  
кафедри соціальної фармації, д. фарм. н., професор Ганна  
ПАНФІЛОВА

**Харків – 2026 рік**

## АНОТАЦІЯ

Роботу присвячено дослідженню питання надання косметичних послуг в Україні, їх маркетингового і правового статусу в Україні і світі, сучасному комплексу маркетингу косметичної послуги. Проаналізовано косметичні послуги, які може надавати фармацевт-косметолог. Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел. Викладена на 53 сторінках, містить 3 таблиці, 2 рисунки. Джерел літератури 35, 15 із них іноземною мовою.

*Ключові слова:* косметична послуга, фармацевт-косметолог, ринок косметичних послуг, комплекс маркетингу косметичної послуги

## ANNOTATION

The work is devoted to the study of the issue of providing cosmetic services in Ukraine, their marketing and legal status in Ukraine and the world, the modern complex of marketing of cosmetic services. The cosmetic services that a pharmacistcosmetologist can provide are analyzed. The work consists of an introduction, 3 sections, conclusions, a list of sources used. It is presented on 53 pages, contains 3 tables, 2 figures. There are 35 sources of literature, 15 of them in a foreign language.

*Keywords:* cosmetic service, pharmacist-cosmetologist, cosmetic services market, cosmetic services marketing mix

## ЗМІСТ

Стор.

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ НАДАННЯ КОСМЕТИЧНОЇ ПОСЛУГИ.....	6
1.1 Теоретичні підходи до визначення поняття послуги в маркетингу.....	6
1.2 Особливості надання косметичної послуги .....	9
1.3 Косметичні послуги в Україні як вид економічної діяльності і їх нормативно-правове регулювання.....	14
Висновки до розділу 1.....	17
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ косметичних послуг в світі і В УКРАЇНІ.....	18
2.1 Кластерний аналіз законодавства країн ЄС щодо регулювання надання косметичних послуг.....	18
2.2. Тренди ринку косметичних послуг в світі і Україні.....	25
2.3. Формування комплексу маркетингу послуг у сфері косметології	29
Висновки до розділу 2.....	36
РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ НЕІНВАЗИВНИХ ПОСЛУГ.....	38
3.1. Маркетингові особливості надання неінвазивних послуг	38
3.2 Мікротокова терапія: аналіз послуги і доказова база ефективності.....	40
3.3 Дослідження послуг мікротокової терапії на прикладі медичних і косметологічних закладів м. Київ.....	44
Висновки до розділу 3.....	49
ВИСНОВКИ.....	51

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54
ДОДАТКИ.....	58

## **ВСТУП**

### **Актуальність теми**

Актуальність дослідження ринку косметичних послуг в Україні зумовлена стрімким зростанням попиту на естетичні процедури, підвищенням рівня споживчої культури та розширенням сегменту wellness-індустрії. У сучасних умовах косметичні послуги перетворюються на важливу складову сфери охорони здоров'я та якості життя, адже сприяють не лише зовнішній привабливості, а й психологічному комфорту населення. Водночас ринок залишається нерівномірно розвиненим: спостерігаються значні відмінності між регіонами, нестача стандартизації, недостатнє державне регулювання і вплив тіньового сектору. Аналіз його динаміки, структури та чинників розвитку є необхідним для формування ефективної політики у сфері краси та здоров'я.

### **Мета дослідження**

Метою дослідження є всебічний аналіз сучасного стану, тенденцій і перспектив розвитку ринку косметичних послуг в Україні з урахуванням світових трендів.

### **Завдання дослідження**

Для досягнення поставленої мети були виконані наступні завдання:

- проаналізувати сучасні маркетингових та нормативних аспектів надання косметичної послуги;
- провести кластерний аналіз законодавства країн ЄС щодо регулювання надання косметичних послуг;
- дослідити тенденції ринку косметичних послуг в Україні;
- сформуванати комплекс маркетингу послуг у сфері косметології;

- розширити дослідження неінвазивних послуг на прикладі мікротокової терапії;
- дослідити послуги мікротокової терапії на прикладі медичних і косметологічних закладів м. Київ.

**Об’єкт дослідження.** Діяльність фармацевтів-косметологів в Україні і світі у розрізі надання послуг.

**Предмет дослідження.** Маркетингові, нормативно-регулюючі аспекти надання косметологічної послуги.

**Методи дослідження.** Для вирішення поставлених завдань у дослідженні використовувалися методи контент-аналізу, описовий метод, структурно-логічний, узагальнення, групування, порівняння, кластерний.

**Апробація результатів дослідження.** Результати досліджень, викладені у роботі, оприлюднено на V Міжнародній науково-практичній конференції «Фундаментальні та прикладні дослідження у галузі фармацевтичної технології» у м. Харків, 23 жовтня 2025 р. (Додаток А).

**Структура та обсяг кваліфікаційної роботи.** Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел. Викладена на 53 сторінках, містить 3 таблиці, 2 рисунків. Джерел літератури 35.

## **РОЗДІЛ 1. СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ НАДАННЯ КОСМЕТИЧНОЇ ПОСЛУГИ**

### **1.1. Теоретичні підходи до визначення поняття послуги в маркетингу**

Поняття *послуги* є одним із ключових у сучасній економічній теорії та маркетингу. Еволюційно воно пройшло тривалий шлях розвитку — від сприйняття як допоміжного елемента виробництва до визнання послуг повноцінним об’єктом ринкових відносин.

Перші наукові підходи до тлумачення сутності послуг сформувались ще в класичній політичній економії. А. Сміт розглядав послуги як «нематеріальну працю», яка не створює матеріального продукту і не накопичує вартості. У трактуванні Д. Рікардо й К. Маркса послуги асоціювалися з «невиробничою сферою», тобто такими видами діяльності, які не мають матеріалізованого результату. Проте вже у ХХ столітті ці уявлення змінилися під впливом розвитку сфери обслуговування, коли зросла частка послуг у ВВП розвинених країн.

Сучасна економічна думка визнає послуги самостійним і рівнозначним сектором економіки. Зокрема, П. Друкер наголошував, що економіка майбутнього — це економіка сервісу, де саме якість і різноманітність послуг визначають конкурентоспроможність суспільства.

У маркетинговій теорії послуги стали окремим об'єктом дослідження з 1970-х років, коли виникла концепція *marketing of services*. Вона виділила специфічні особливості, які відрізняють послуги від товарів і потребують специфічних маркетингових підходів.

Визначення поняття «послуга» у маркетинговій науці має різні інтерпретації, залежно від того, на чому акцентує автор — на процесі, результаті чи споживчій цінності.

Так, Ф. Котлер визначає послугу як «будь-яку діяльність або вигоду, яку одна сторона може запропонувати іншій, що є по своїй суті нематеріальною і не призводить до заволодіння будь-яким матеріальним об'єктом» [1-3].

К. Ловелок та Д. Віртц підкреслюють, що послуга — це процес, який складається з серії нематеріальних дій, що відбуваються у взаємодії між споживачем і постачальником, спрямованих на задоволення потреб клієнта [4].

К. Гронрус розглядає послугу з точки зору цінності: це діяльність або серія дій, які пропонуються як рішення проблеми клієнта, створюючи для нього певну корисність у процесі взаємодії [5].

Українські вчені акцентують на тому, що послуга — це економічна категорія, яка характеризує відносини між суб'єктами ринку у процесі обміну, коли результатом є не матеріальний продукт, а задоволення потреб споживача через певний корисний ефект [6-9].

Таким чином, у теоретичному плані можна виділити три основні підходи до визначення послуги:

- послуга як діяльність, процес надання корисного ефекту;
- послуга як результат нематеріальної праці, який має корисність для споживача;
- послуга як створення цінності через взаємодію виконавця і споживача;

Синтез цих підходів дозволяє визначити послугу як особливу форму економічної діяльності, результат якої має нематеріальний характер і полягає у створенні корисного ефекту для споживача в процесі взаємодії між ним та постачальником.

Класичне розмежування товарів і послуг у маркетингу ґрунтується на чотирьох специфічних характеристиках послуг, сформульованих Котлером і Ловелоком:

- нематеріальність (intangibility) — послугу не можна побачити, спробувати чи зберегти до моменту споживання. це створює складність у демонстрації якості та формуванні довіри споживача.
- невіддільність (inseparability) — процес виробництва та споживання відбуваються одночасно, тобто послуга не існує без присутності клієнта.

- непостійність (*variability*) — якість послуги може змінюватися залежно від персоналу, місця, часу і настрою споживача.
- нездатність до зберігання (*perishability*) — послугу неможливо накопичити або реалізувати пізніше.

Ці властивості зумовлюють специфіку маркетингу послуг — необхідність підвищеної уваги до персоналу, до якості обслуговування, атмосфери, а також до управління очікуваннями споживача.

Сучасна наукова думка розвинула так звану *сервіс-домінантну логіку* маркетингу [10], згідно з якою обмін на ринку відбувається не товарами чи послугами як такими, а *цінністю, створеною через сервісну взаємодію*. Споживач стає співтворцем цінності, а головним ресурсом виступають знання, компетенції та довіра.

Для косметичної сфери цей підхід є особливо актуальним, адже результат послуги формується не лише технічними діями майстра, а й суб'єктивним сприйняттям клієнта — його задоволеністю, відчуттям краси, впевненості тощо.

Іншим сучасним напрямом є *маркетинг досвіду*, що базується на створенні емоційних вражень під час взаємодії зі споживачем. Автор концепції Б. Шмітт визначає досвід як «емоційно забарвлену взаємодію, що формує у споживача відчуття унікальності бренду». У сфері послуг, особливо косметичних, досвід клієнта (атмосфера салону, поведінка персоналу, музика, запах, комфорт) є не менш важливим за результат самої процедури.

Значну роль у сучасному сервісному бізнесі відіграє також *маркетинг взаємин*, що зосереджується на побудові довгострокових відносин з клієнтами. Гронрус та Крістофер вказують, що у сфері послуг лояльність споживача є ключовим джерелом конкурентної переваги, оскільки залучення нового клієнта коштує у 5–7 разів дорожче, ніж утримання існуючого.

У маркетинговій літературі існують різні підходи до класифікації послуг.

Найпоширеніші критерії поділу:

- за сферою застосування: побутові, транспортні, фінансові, освітні, медичні, косметичні, туристичні, комунальні тощо.
- за ступенем участі споживача у процесі надання: контактні (з безпосередньою участю клієнта) та безконтактні (автоматизовані).
- за матеріальністю результату: послуги, що створюють матеріальний ефект (ремонт, прибирання), та нематеріальний (консультації, догляд, косметичні процедури).
- за суб'єктом надання: індивідуальні (приватні майстри) та організаційні (салони, клініки, компанії) [11-13].

У цьому контексті косметичні послуги належать до побутових контактних послуг з нематеріальним ефектом, але з високим емоційним і соціальним компонентом, що підвищує їхню значущість у сфері маркетингу досвіду.

Сфера послуг сьогодні є домінантною у світовій економіці: за даними Світового банку, понад 65% світового ВВП формується у секторі послуг. Особливо швидко зростає сегмент персональних та естетичних сервісів.

Розвиток інформаційних технологій та діджиталізації привів до формування *сервісно-орієнтованої економіки*, де споживач очікує не лише функціональну користь, а й емоційне задоволення. Цей тренд зумовлює необхідність переосмислення традиційних маркетингових підходів і переходу до концепції *value co-creation* — спільного створення цінності.

Косметичні послуги в цьому аспекті стають не просто актом догляду, а комплексним досвідом взаємодії, що включає естетичну, емоційну й соціальну складову. Саме це робить маркетинг косметичних послуг особливо чутливим до аспектів брендингу, репутації та особистого сервісу.

## 1.2. Особливості надання косметичної послуги

Косметична послуга — це специфічний вид сервісу, який поєднує естетичну, емоційну та соціальну складові. Науковці визначають косметичні послуги як діяльність, спрямовану на покращення зовнішнього вигляду або стану шкіри, волосся, нігтів та загального естетичного сприйняття, що надається у формі індивідуалізованого сервісу.

ЄС визначає косметичну послугу переважно через призму надання процедур з використанням косметичних продуктів відповідно до вимог Регламенту (ЄС) No 1223/2009 (Cosmetics Regulation). Відтак «косметична послуга» у європейському сенсі — це професійне застосування косметичних продуктів і засобів з метою досягнення естетичного ефекту без втручання у глибокі шари тканин чи лікування патологій, реалізована відповідно до стандартів безпеки, гігієни, профілактики негативних реакцій та правил надзору.

Аналіз джерел літератури дозволяє сформулювати особливості косметичних послуг:

- виконуються із застосуванням сертифікованих косметичних препаратів, що пройшли тестування на безпечність згідно стандартів ЄС не мають терапевтичної або лікувальної цілі — всі маніпуляції обмежуються зміною естетики й доглядом.
- не передбачають проникнення у глибокі шари шкіри, кровообіг або використання активних субстанцій, що потребують медичної ліцензії.
- косметичні послуги реалізуються сертифікованими косметологами чи beauty-майстрами, які пройшли спеціальні курси або медичнокосметологічну освіту.

- підлягають контролю з боку професійних асоціацій, нормам гігієни, безпеки та повідомленню про серйозні небажані ефекти відповідно до директив та положень надзору.

Профільні асоціації у сфері косметології (як у ЄС, так і в Україні) використовують кілька типових класифікацій косметичних послуг для стандартизації ринку, надання ліцензій і контролю якості професійної діяльності

#### Основні підходи до класифікації:

- за інвазивністю процедури:
  - неінвазивні (доглядові, апаратні без порушення цілісності шкіри: очищення, пілінги, масажі, апаратні методики — мікротоки, ультразвук);
  - мінімально інвазивні (поверхневі пілінги, апаратна стимуляція);
  - інвазивні косметичні послуги (ін'єкції, лазерні технології, глибокі хімічні пілінги — дозволені лише лікарям-дерматологам).
- за ціллю послуги:
  - гігієнічні (очищення, підтримка стану шкіри);
  - естетичні (ліфтинг, омолодження, антицелюлітні програми);
  - терапевтичні/коригувальні (усунення косметичних недоліків, корекція вікових змін).
- за місцем проведення:
  - салони й студії краси (немедичний спектр);
  - медичні центри (комплексні або інвазивні процедури);
  - майстерні при wellness- і SPA-об'єктах (SPA-косметологія, догляд, релакс й anti-age).
- за використовуваними технологіями:
  - традиційні ручні техніки (масаж, доглядові маски);

- апаратна косметологія (RF-ліфтинг, мікродермабразія, кріо- та LED-терапія);
- комбіновані та авторські протоколи (поєднання декількох методик).
- за категорією клієнта:
  - дорослі (жіноча й чоловіча косметологія);
  - дитяча/підліткова косметологія;
  - вікові програми (anti-age).

Особливість косметичних послуг полягає також у тому, що результат сприймається суб'єктивно: естетичний ефект оцінюється клієнтом за його власними критеріями, що ускладнює стандартизацію послуг. Крім того, ефективність косметичної процедури залежить від взаємодії трьох факторів:

1. Професійної майстерності косметолога;
2. Використаних матеріалів і обладнання;
3. Індивідуальних особливостей клієнта (тип шкіри, алергічні реакції, очікування).

Таким чином, косметична послуга — це не просто набір технічних дій, а комплексний процес, що включає персоналізоване обслуговування та управління очікуваннями клієнта.

Додатково косметичні послуги характеризуються високим рівнем індивідуалізації та емоційного залучення клієнта, що робить маркетинг і брендинг особливо важливими у цій сфері.

Процес надання косметичної послуги включає кілька етапів:

1. Попередня консультація — оцінка стану шкіри, волосся, нігтів, уточнення очікувань клієнта, роз'яснення можливих ризиків.
2. Планування процедури — визначення послідовності дій, вибір матеріалів і обладнання, призначення оптимального часу та вартості.

3. Надання послуги — безпосереднє виконання процедури майстром; включає дотримання санітарних норм, стандартів безпеки та етичних норм.

4. Оцінка результату — контроль якості та обговорення результату з клієнтом; при необхідності корекція процедури або рекомендації для домашнього догляду.

5. Післяпродажне обслуговування — створення клієнтської бази, відстеження задоволеності, персональні пропозиції для повторного звернення [14].

Важливим є те, що кожен етап має маркетингову та сервісну складову: клієнт формує враження про бренд не лише від результату, а й від усього процесу взаємодії.

Косметична послуга у сучасних умовах ринку — це не лише технічна процедура, а й сервісно-орієнтований продукт, що включає:

- атмосферу та інтер'єр салону — кольорове оформлення, освітлення, музика, запахи;
- персонал — компетентність, етикет, комунікативні навички;
- комунікації та реклама — соціальні мережі, онлайн-запис, відгуки;
- персоналізацію послуг — індивідуальні рекомендації та спеціальні програми для різних типів клієнтів [10].

Ці складові є частиною концепції маркетингу досвіду, коли основною цінністю є не тільки технічний результат, а й емоційне задоволення клієнта.

Надання косметичної послуги передбачає дотримання санітарних норм, правил безпеки та ліцензійних вимог. Основні аспекти представлені нижче:

1. Персонал: кваліфікація, сертифікація, регулярне навчання, медичний огляд.
2. Матеріально-технічна база: обладнання, косметичні засоби, умови стерилізації та дезінфекції.

3. Документальне оформлення: журнали стерилізації, інформована згода клієнта, договори на надання послуг.

4. Контроль якості: внутрішній аудит салону, відстеження задоволеності клієнта, корекція стандартів на основі фідбеку.

Дотримання цих вимог є ключовим для забезпечення безпеки, довіри та високого рівня обслуговування.

Сегментація клієнтів є критичною для успішного управління косметичними послугами. Основні критерії сегментації клієнтів споживачів косметичних послуг:

- демографічні: вік, стать, рівень доход;
- поведенкові: частота відвідувань, лояльність;
- психографічні: стиль життя, цінності, естетичні пріоритети [5].

Ці дані використовуються для цінової політики, вибору асортименту процедур, створення акцій та персональних пропозицій. Сучасна практика показує, що ефективна стратегія ціноутворення поєднує вартість послуг, позиціонування бренду та очікувану емоційну цінність клієнта.

### **1.3. Косметичні послуги в Україні як вид економічної діяльності і їх нормативно-правове регулювання**

Косметичні послуги є специфічним видом економічної діяльності, що поєднує елементи побутових, медичних та естетичних сервісів. Наукові дослідження демонструють, що відмінність косметичних послуг від товарів і традиційних послуг полягає не лише у нематеріальності, а й у високому рівні індивідуалізації, ризику для здоров'я та необхідності дотримання санітарних норм.

Основні КВЕДи для косметичних в Україні є [15]:

96.02 Надання послуг перукарнями та салонами краси: Цей код підходить для більшості косметологічних послуг, що не потребують

медичного втручання (наприклад, догляд за шкірою, чистка, маски, неглибокі пілінги).

Діяльність, що включає: макіяж, масаж обличчя, манікюр, педикюр, послуги соляріїв, а також послуги, що надаються перукарями.

Не потрібна ліцензія, якщо послуги не є медичними.

86.22 Спеціалізована медична практика: Цей код використовується для медичних косметологічних процедур, які передбачають порушення цілісності шкірних покривів.

Діяльність, що включає: процедури косметичної корекції вад шкіри:

- визначення її естетичних недоліків,
- використання філерів і ботулотоксину,
- мікроголка терапія,
- контурна пластика,
- апаратна епіляція,
- використання фізичних і хімічних агентів (хімічний пілінг, фотодинамічна терапія, ультрафіолетове випромінювання, лазери, імпульсний лазер на барвнику, кріотерапія),
- основні принципи косметичного догляду за шкірою,
- організація косметологічної допомоги тощо.

Потребує медичної освіти та ліцензії від МОЗ [16].

86.90 Інша діяльність у сфері охорони здоров'я: Це ще один варіант для медичних послуг, що мають відповідне ліцензування.

Додаткові КВЕДи:

47.75 Роздрібна торгівля косметичними товарами та туалетними: підходить у випадку прожів косметики та парфумерії як окремий вид діяльності, а не лише в комплексі з послугами.

20.42 Виробництво парфумних і косметичних засобів: цей код використовується для виробництва косметики, мила, парфумів тощо, у разі виготовлення самостійно.

Номенклатура лікарських спеціальностей не передбачає спеціальності «косметологія». Ці процедури може здійснювати лише лікар-хірург-дерматолог. Такий спеціаліст також лікує захворювання шкіри та інших органів, що супроводжуються косметичними дефектами, новоутвореннями шкіри. Це визначають кваліфікаційні вимоги лікаря-хірурга-дерматолога, закріплені в нормативній базі. Також проконсультувати клієнтів косметологічних закладів щодо раціонального застосування косметологічних процедур, раціонального та дієтичного харчування, а також надати неінвазивну косметологічну допомогу, в тому числі апаратну (крім як за медичними показаннями), може фармацевт-косметолог.

Щоб уникнути юридичних проблем і забезпечити успішну роботу у сфері косметології, необхідно:

- визначитися з видом послуг, які плануються надавати;
- зареєструвати підприємницьку діяльність (ФОП або юридичну особу);
- забезпечити кадрові вимоги: ФОП може бути лікарем з відповідною спеціальністю або працевлаштувати відповідного лікаря;
- забезпечити матеріально-технічні вимоги (приміщення, обладнання, доступність для маломобільних груп населення тощо);
- отримати ліцензію на медичну практику за відповідними спеціальностями;
- обладнати кабінет відповідно до санітарних норм;
- виконувати ліцензійні умови у сфері здійснення медичної практики.

Надання послуг косметології, як одного з різновидів медичної практики без отримання ліцензії карається штрафом від 17000 грн до 34000 грн. Також передбачена кримінальна відповідальність у вигляді виправних робіт (до 2-х

років) або обмеження та позбавлення волі (до 3-х років) за здійснення особою без належної медичної освіти лікувальної діяльності без спеціального дозволу, якщо це спричинило тяжкі наслідки для хворого [17,18].

Правове регулювання послуг у сфері краси здійснюється через поєднання класифікаційних систем та законодавчих актів, які визначають стандарти безпеки, вимоги до персоналу та умови надання послуг. Основними класифікаторами є:

- КВЕД/ДК 009:2010 — національна класифікація видів економічної діяльності;
- ISIC (International Standard Industrial Classification) — міжнародна система класифікації;
- NACE (Номенклатура видів економічної діяльності ЄС).

Ці системи дозволяють чітко визначити місце косметичних послуг у структурі економіки та формалізувати їхню правову основу для ліцензування, податкового обліку та статистичного аналізу.

В Україні законодавство не містить прямого визначення поняття «косметична послуга», проте її надання опосередковано регулюється кількома основними нормативними актами: Закон України «Про захист прав споживачів» (1991, із змінами) визначає права споживачів при отриманні послуг і зобов'язує надавати достовірну інформацію про якість і безпечність послуги; «Про затвердження Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з медичної практики».

## **Висновки до розділу 1**

Проведений аналіз свідчить, що поняття «послуга» у маркетингу є багатовимірною категорією, яка охоплює як економічний, так і поведінковий аспекти взаємодії між споживачем і виконавцем. Еволюція теоретичних підходів — від класичних економічних трактувань до сервіс-домінантної

логіки — відображає зміщення акценту від матеріального результату до створення цінності через досвід і взаємодію.

Косметичні послуги як складова сервісної економіки характеризуються високим рівнем персоналізації, емоційної залученості та довіри між клієнтом і фахівцем. Вони поєднують естетичний, психологічний та соціальний аспекти, що зумовлює необхідність інтеграції маркетингу досвіду, брендингу та комунікаційного менеджменту. Класифікація косметичних послуг за інвазивністю, цілями, технологіями та типом клієнта демонструє широту та багаторівневність цього ринку. Особливості процесу надання косметичної послуги підкреслюють важливість стандартизації, професійної підготовки персоналу й дотримання санітарно-гігієнічних вимог, що є запорукою довіри споживачів і репутаційної стабільності закладу.

Нормативно-правове регулювання косметичних послуг в Україні перебуває у процесі становлення та поступового наближення до європейських стандартів. Визначення меж між медичними та немедичними процедурами, вимоги до ліцензування та професійної кваліфікації персоналу базуються на чинних наказах МОЗ, Ліцензійних умовах і класифікаторах КВЕД. Разом з тим відсутність законодавчо закріпленого визначення «косметичної послуги» ускладнює правозастосування та потребує нормативного уточнення.

## **РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ КОСМЕТИЧНИХ ПОСЛУГ В СВІТІ І В УКРАЇНІ**

### **2.1 Кластерний аналіз законодавства країн ЄС щодо регулювання надання косметичних послуг**

Регулювання косметологічних та косметичних послуг у країнах Європейського Союзу здійснюється на основі гармонізації національних законодавств відповідно до вимог європейських регламентів, нормативних актів та галузевих стандартів. Базовим документом, який визначає критерії безпеки та якості продукції, є Регламент (ЄС) № 1223/2009 «Cosmetics

Regulation». Цей нормативний акт встановлює єдині вимоги до безпеки компонентів, контролю якості, маркування, звітності про побічні ефекти та відповідності продукції на ринку ЄС, а також визначає межі відповідальності виробників і професійних користувачів.

Окрім загальноєвропейського законодавства, кожна країна-член ЄС має власні закони і порядки сертифікації, ліцензування, а також регуляторні підходи до розмежування косметичних і медичних послуг. Тобто косметологічна професія може підпадати під категорію немедичних, медичних чи суміжних спеціальностей залежно від країни.

У контексті ЄС принциповим є розмежування сфер відповідальності та повноважень між косметологами, лікарями-дерматологами та суміжними професіями (фармацевти, біологи, естетисти тощо) [20].

До основних категорій обмежень належать:

- доступ до неінвазивних процедур (чи можуть їх виконувати не-медичні фахівці; вимоги до сертифікації й курсового навчання);
- доступ до інвазивних процедур (ін'єкції, лазерна корекція, медичні пілінги) — дозволяється лише особам із медичною освітою і спеціальною ліцензією;
- вимога до співпраці косметолога з лікарем при складних втручаннях;
- обов'язковість дотримання стандартів гігієни, безпеки, проведення послуг у сертифікованих закладах.

Згідно з останніми нормативами, у більшості країн ЄС для здійснення косметичних послуг може вимагатися:

- закінчення акредитованої освітньої програми;
- сертифікація спеціаліста у рамках професійної асоціації чи державного органу;
- дотримання стандартів безпеки і страхування професійної відповідальності;

- регулярне підвищення кваліфікації та участь у програмах професійного розвитку.

Для проведення кластерного аналізу вимог до ринку косметичних послуг нами використані критерії:

1. Рівень освіти і підготовки фахівців: (в університеті/технікумі/курсове навчання; тривалість стажування).
2. Ліцензійні умови та сертифікація: (обов'язковість державної ліцензії чи сертифіката, періодичність підтвердження навичок).
3. Ступінь інвазивності дозволених процедур: (чи є розділення між немедичними та медичними втручаннями).
4. Наявність системи аудиту та контролю якості: (державний/асоціативний/саморегулювний нагляд, страхування).
5. Правовий статус косметолога: (медична чи суміжна професія, особливості допуску до медичних втручань).
6. Доступ для фармацевтів та інших фахівців: (чи можуть фармацевти здійснювати косметологічні послуги; які обмеження).
7. Міжнародне або національне визнання дипломів і сертифікатів.

Дані порівняльного аналізу нормативних вимог представлено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Порівняльний аналіз норм і обмежень у різних країнах ЄС**

Країна	Освіта та підготовка	Сертифікація/ ліцензія	Дозволені інвазивні процедури	Система контролю якості	Правовий статус косметолога	Доступ фармацевтів	Визнання кваліфікації
Німеччина	Державний Berufsfachschule (2–3 роки), професійне стажування	Офіційна державна ліцензія (Gewerbeerlaubnis), регулярне підтвердження	Тільки лікардерматолог має право виконувати ін'єкційні, лазерні, медичні втручання	Державний регулятор, галузеві професійні асоціації (z.B. Verband kosmetischer Dienstleister), страхування відповідальності	Медицина/паремедична сфера; самостійна професія під наглядом медичних органів	Фармацевти мають право надання немедичних послуг після проходження курсу	Визнання дипломів у країнах ЄС, зі стандартизацією навчального плану
Франція	CAP/BTS Esthétique (урядова пропозиція), дуальне стажування	Державний диплом та ліцензія, обов'язкова реєстрація	Повний спектр інвазивних процедур дозволений тільки лікарям; естетистам — немедичні втручання	Національна рада, професійні об'єднання, регулярна атестація, страхування	Професійна естетика як частина сфери здоров'я; доступ до медичних втручань лише з медичною освітою	Фармацевти можуть бути консультантами та виконувати доглядові немедичні процедури	Дипломи, які відповідають вимогам ЄС, визнаються автоматично

Італія	Qualifica di Estetista (професійні курси, обов'язкове стажування)	Державний сертифікат, реєстрація у місцевих органах	Інвазивні втручання (мезотерапія, ботокс) дозволено тільки лікарям-естетистам	Регіональні контролюючі органи, асоціації, перевірки	Фахівець із особистої гігієни та краси, немедична професія	Доступ лише до немедичних заходів (догляд, апаратні процедури без проникнення)	Сертифікати визнаються в межах Італії; для ЄС — додаткова адаптація
Польща	Technik usług kosmetycznych (технікум, курси), виробниче стажування	Сертифікація від професійних асоціацій, державна акредитація	Інвазивні (ін'єкційні, лазерні) маніпуляції — виключно у колаборації з лікарем	Державний нагляд, професійні об'єднання, страхування діяльності	Самостійна немедична професія	Фармацевти можуть надавати немедичні послуги, інвазивно — лише в тандемі з лікарем	Національні сертифікати визнаються частково за кордоном, потрібна адаптація
Бельгія	Formation professionnelle reconnue (акредитовані курси), практичне стажування	Державна ліцензія, обов'язкова реєстрація	Інвазивні косметологічні втручання здійснюють виключно лікарі	Державний регулятор, галузеві асоціації, професійні стандарти та страхування	Паремедична спеціальність, частина медичного ринку	Фармацевти — лише немедичний догляд, консультації	Кваліфікації визнаються у ЄС, універсальна стандартизація

Австрія	Berufsbildende Schule, дуальне	Державна ліцензія,	Інвазивні — лише лікарям, косметологам	Державний контроль, професійні	Сфера оздоровлення та краси,	Немедичні процедури; повний спектр	Визнання європейських дипломів,
	навчання, стажування	професійний реєстр	— апаратна та доглядова косметологія	асоціації, страхування	самостійна професія	— за умови додаткової медичної освіти	національна адаптація
Швеція	Vocational school, курси, стажування	Сертифікат від національних асоціацій, регулярна верифікація	Процедури з порушенням цілісності тканин — лише лікарі	Муніципальний контроль, професійні об'єднання	Немедична спеціальність, самостійна професія	Фармацевти обмежені у методах із використанням обладнання, інвазивно — лише лікарі	Висока міждержавна мобільність, міжнародне визнання
Литва	Професійний коледж, державні курси	Сертифікація професійних організацій, державна реєстрація	Виконання інвазивних послуг — лише медичним працівникам	Професійна асоціація, галузевий контроль	Немедична професія	Фармацевти — немедичні процедури, консультації	Дипломи визнаються у країнах Балтії та частково у ЄС

Чехія	Професійний коледж, сертифіковані курси	Сертифікат, реєстрація в урядових органах	Інвазивні втручання — лише під контролем лікаря	Державний та саморегульовний контроль, страхування	Немедична професія	Дозвіл на виконання немедичних послуг, інвазивно — під наглядом лікаря	Сертифікати визнаються частково, для ЄС — підтвердження кваліфікації
Нідерланди	Курси, практичне навчання, сертифікація	Сертифікація асоціацій, державна акредитація	Інвазивні методи — лише лікарі, косметологам	Державні та асоціативні структури,	Немедична/ паремедична професія	Немедичний догляд, апаратні методики	Європейське визнання, імплементація
			— догляд та апарати	регулярна оцінка			нового навчання
Португалія	Професійні курси, стажування	Державний реєстр, сертифікація	Інвазивні, апаратні та ін'єкційні процедури — тільки лікарям	Державний, асоціативний контроль	Немедична професія	Фармацевтам доступний спектр базових послуг	Національні дипломи, частково імплементація у ЄС
Угорщина	Професійна спеціалізація, реєстрація	Сертифікація від асоціацій, урядова ліцензія	Інвазивні (лазерні, ін'єкційні) процедури — тільки медики	Галузева саморегуляція, державний аудит	Немедична професія	Дозвіл на немедичні/апаратні процедури, медичні — лише лікарі	Національні дипломи, міжнародна адаптація

Греція	Професійний коледж, курси, стажування	Державна сертифікація, професійний реєстр	Інвазивні втручання — лише лікарі, косметологам — базовий догляд	Державний та професійний контроль	Немедична професія, ліцензія косметолога	Фармацевтам дозволені немедичні, базові процедури	Дипломи визнаються у межах ЄС
--------	---------------------------------------	---	--	-----------------------------------	--	---	-------------------------------

Наведені критерії дають підстави кластеризувати країни ЄС на групи із подібним правовим та професійним підходом до забезпечення ринку косметичних послуг.

На підставі проведеного порівняльного аналізу можна виділити три кластери країн за їх регулюванням надання косметичних послуг:

- жорстко регульовані країни (Німеччина, Франція, Австрія), косметологія фактично є частиною медичної галузі й функціонує під наглядом держави, з обов'язковою сертифікацією; для роботи косметологом потрібна відповідна освіта у сфері медицини або спеціалізована ліцензія. Окремі види процедур (інвазивна косметологія, лазерна терапія) дозволені лише лікарям та сертифікованим фахівцям. У таких країнах фармацевт може працювати косметологом тільки після додаткового навчання та отримання офіційного дозволу.

- країни з помірним регулюванням (прикладом є Італія, Іспанія, Польща, Чехія, Словаччина) — широкий доступ для фахівців із профільною освітою, але інвазивні процедури дозволено лише медичному персоналу; косметологічні послуги можуть надавати особи після закінчення професійних курсів, і контроль здійснюється здебільшого через професійні асоціації. Фармацевти мають змогу працювати в косметології, якщо додатково отримують спеціалізований сертифікат, але доступність процедур також регулюється.

- ліберальні країни або з низьким рівнем регулювання (Нідерланди, Люксембург, Португалія, Греція, частково країни Балтії) — мінімальні законодавчі обмеження, більша автономія професіоналів, але інвазивні втручання обмежено медичною ліцензією; мінімальні законодавчі вимоги для вступу у професію косметолога, а фармацевти можуть практикувати косметологічні послуги за наявності короткотермінового навчання.

Огляд відповідних англомовних та україномовних джерел свідчить про глобальну тенденцію до підвищення вимог до освіти, сертифікації фахівців і активного контролю якості послуг, що є реакцією на розширення спектру неінвазивних технологій у косметології. Особливої уваги заслуговує практика обов'язкового навчання і регулярного підтвердження кваліфікації, участі у сертифікованих програмах, а також аудиту відповідності, що проводиться асоціаціями та державними органами у країнах ЄС.

Впровадження європейських регламентів, практика гармонізації законодавств щодо косметології і активний розвиток сфери є важливими умовами підвищення безпеки й ефективності послуг для споживачів. Це також відкриває можливості для розвитку ринку й підвищення професійного рівня кадрів, формування конкурентного середовища та експорту освітніх і професійних стандартів.

## **2.2. Тренди ринку косметичних послуг в світі і Україні**

Сучасний ринок косметичних послуг є одним із найдинамічніших сегментів сфери послуг, який поєднує естетику, технології, медицину та психологію споживання. Розвиток індустрії краси відображає загальносвітові соціально-економічні зміни: зростання ролі самовираження, культури догляду за собою та прагнення до гармонійного способу життя. Навіть у періоди економічних криз або глобальних потрясінь попит на косметичні та косметологічні послуги залишається стабільним, що дозволяє характеризувати цей сектор як відносно «антикризовий».

Глобальний ринок професійних косметичних послуг активно розвивається. За даними Grand View Research (2024), обсяг ринку професійних beauty-послуг у 2023 році становив близько 247 млрд доларів США, а до 2030 року очікується його зростання до майже 396 млрд доларів із середньорічним темпом приросту близько 7 %. За даними Fortune Business Insights (2024),

світовий ринок салонних послуг у 2022 році оцінювався у 155 млрд доларів і продовжує зростати темпами близько 8 % на рік. Активно розвиваються такі напрямки, як апаратна косметологія, спа-послуги, anti-age-програми, персоналізований догляд і неінвазивні процедури.

Серед глобальних тенденцій домінують: зростання попиту на натуральні та органічні косметичні засоби, популяризація концепції «clean beauty», поєднання догляду та оздоровлення (wellness-підхід), а також цифровізація послуг — онлайн-запис, мобільні додатки для діагностики шкіри, CRM-системи для салонів. Значну роль у розвитку ринку відіграють соціальні мережі, які формують естетичні стандарти та стимулюють попит на регулярні процедури.

В Україні індустрія косметичних послуг зазнала серйозних викликів у 2022 році, проте вже у 2023–2024 роках спостерігається стабільне відновлення. За даними Euromonitor International, ринок beauty & personal care у 2024 році продемонстрував зростання в поточних цінах, перевищивши рівень 2021 року. Згідно з аналітикою Proxima Research, аптечний сегмент косметики у 2024 році збільшився на понад 20 % у гривневому еквіваленті. Це свідчить про відновлення споживчого попиту та адаптацію бізнесу до нових умов.

У структурі українського ринку салонні косметологічні послуги займають близько 25–30 % усіх beauty-послуг. Найбільше зростання спостерігається в сегменті неінвазивної доглядової косметології — чистки, пілінги, апаратні процедури малої інтенсивності (ультразвук, RF-ліфтинг, LED-терапія). Попит концентрується у великих містах — Києві, Львові, Одесі, Дніпрі, але поступово розширюється і на регіони.

До головних тенденцій українського ринку належать: поява локальних брендів професійної косметики, зростання ролі освітніх центрів косметології, інтеграція beauty-та wellness-послуг, цифровізація клієнтського сервісу (онлайн-бронювання, програми лояльності). Водночас залишаються

проблеми, пов'язані з імпортозалежністю обладнання, коливанням валютного курсу та загальною економічною нестабільністю.

Ринок косметичних послуг в Україні демонструє стійке зростання, незважаючи на економічні виклики, завдяки підвищеному попиту з боку споживачів, які прагнуть доглянутості та краси. Ключовими трендами є розвиток професійного сегменту, зростання популярності натуральної та органічної косметики, а також активне впровадження новітніх технологій та методик. Київ та Київська область займають найбільшу частку ринку, але спостерігається розвиток у всіх регіонах.

Ключові тренди ринку косметичних послуг представлені на рисунку 2.1.



Рис. 2.1 Ключові тренди ринку косметичних послуг

Серед особливостей українського ринку косметичних послуг виділяють географічний розподіл з найбільшою концентрацією ринку послуг у м. Київ та столичній області (45%), проте спостерігається розвиток у всіх регіонах.

Цільовий ринок косметичних послуг може включати жінок, чоловіків та різні вікові групи, такі як міленіали та покоління Z, а також людей похилого віку, але за при більш глибокому аналізі має значення конкретні послуги та бренди. Ключові демографічні фактори включають вік, стать,

соціально-економічний статус та спосіб життя, тоді як психографічні фактори включають тип шкіри, конкретні проблеми (наприклад, акне, боротьба зі старінням) та пріоритети способу життя, такі як здоров'я чи розкіш.

Виділяють сегменти за видами послуг: волосся, догляд за шкірою, нігті, макіяж/косметичні послуги, спа/велнес-процедури.

Для подальшого аналізу нами обраний сегмент послуг догляду за шкірою.

Аналіз підходів до сегментації послуг з догляду за шкірою на основі даних маркетингових дослідницьких компаній дозволяє виділити [19]:

- класичні салонні процедури: чистка обличчя, пілінги поверхневі, масажі, інтенсивні доглядові курси.
- апаратні процедури: лазерні/світлотерапевтичні процедури, IPL, RFліфтинг, ультразвук, мікроструми, LED-терапія.
- мікроінвазивні процедури та мезотерапія (під суворим медичним/клінічним контролем): мікронідлінг, PRP, поверхневі/середні хімічні пілінги (інколи в «сірій зоні» між естетикою і медициною).
- медична естетика— ін'єкційні процедури (ботокс, філери), лазери високого спектра, глибокі пілінги — зазвичай надаються медичними клініками/медперсоналом.
- консультаційні/терапевтичні послуги — дерматологічні консультації, лікування акне/пігментації (переважно в межах медицини).
- at-home professional / connected-device сегмент — професійні прилади для домашнього використання (LED-маски, мікротокові девайси), що доповнюють салонні послуги. Цей сегмент зростає, але не замінює професійну експертизу.

### **2.3. Формування комплексу маркетингу послуг у сфері косметології**

Маркетинг у сфері косметичних послуг є складовою загальної системи маркетингу послуг та має низку особливостей, пов'язаних із нематеріальністю,

високим рівнем персоніфікації та залежністю результату від професійності виконавця.

На відміну від товарів, косметична послуга невіддільна від процесу її надання, що зумовлює потребу у тісній взаємодії споживача й спеціаліста (майстра, косметолога, лікаря-дерматолога).

Косметологічний ринок відноситься до ринку досвіду, де споживач купує не лише результат (кращу зовнішність), а й емоції, довіру, комфорт під час процедури. Тому сучасний маркетинг косметичних послуг ґрунтується на концепції експериментального маркетингу — створенні позитивного емоційного досвіду споживача через атмосферу, сервіс, персоналізацію та візуальні комунікації.

Традиційна концепція маркетингу послуг передбачає застосування розширеного комплексу маркетингу — 7P: Продукт (послуга), Ціна, Місце, Просування, Персонал, Процес надання, Матеріальні докази.

Послуга (Product).

У косметології продуктом є результат процедури, який може бути як короткотривалим (наприклад, доглядові чи неінвазивні процедури), так і довготривалим (інвазивні або апаратні втручання).

Сьогодні салони формують асортимент послуг за принципом комплексності: базовий догляд + апаратна косметологія + естетичні консультації. У преміальних закладах додають *допоміжні послуги*: тестування шкіри, складання beauty-плану, супровід косметолога/ Ціна (Price).

Ціноутворення в косметичних послугах визначається:

- складністю та тривалістю процедури;
- рівнем спеціалізації фахівця;
- престижністю салону;
- вартістю витратних матеріалів (косметика, інструмент, обладнання).

Використовуються дві базові стратегії ціноутворення:

- «доступна краса» — орієнтація на середній клас, конкурентна ціна, акції та абонементи;
- «преміальний імідж» — висока ціна як маркер ексклюзивності, безпеки й професіоналізму.

#### Місце.

Локація салону важливим фактором успіху. Найбільший попит спостерігається у великих містах (Київ, Львів, Одеса, Дніпро), поблизу бізнесцентрів і житлових масивів. Онлайн-запис і мобільні додатки дозволяють реалізовувати гібридну модель обслуговування, де клієнт сам обирає час, спеціаліста й послугу.

#### Просування.

Маркетинг комунікацій у косметичних послугах має візуально-емоційну природу. Основні інструменти:

- соціальні мережі (Instagram, TikTok, Facebook);
- контент-маркетинг («до/після», відео-огляди, прямі ефіри з косметологом);
- програми лояльності, акції, подарункові сертифікати;
- відгуки клієнтів як форма соціального доказу.

Останніми роками важливу роль відіграє інфлюенсер-маркетинг — співпраця з блогерами, які мають авторитет у сфері краси.

#### Люди.

Персонал — найцінніший актив косметологічного бізнесу. Клієнти асоціюють якість послуги з професіоналізмом майстра. Тому ключовими є комунікативні навички, етична поведінка, зовнішній вигляд, культура обслуговування. Бренд клініки або салону часто персоніфікується через фахівців: «ім'я косметолога» стає головним фактором довіри.

Процес надання послуги.

Процес має бути стандартизованим і комфортним: консультація, діагностика, підбір процедури, виконання, рекомендації після процедури. У сучасних центрах краси впроваджуються CRM-системи для автоматизації запису, нагадувань і персональних пропозицій. Це підвищує лояльність і довіру.

Матеріальні докази (Physical Evidence)

Оскільки косметична послуга є нематеріальною, клієнт оцінює якість за зовнішніми ознаками:

- інтер'єр салону, чистота, стерильність;
- форма персоналу;
- сертифікати, ліцензії, фотогалереї результатів;
- упаковка косметичних засобів. Усе це створює *ефект довіри* до закладу. За даними дослідження Allied Market Research (2024), понад 70 % клієнтів косметологічних салонів обирають послугу під впливом рекомендацій знайомих або візуального контенту у соцмережах.

Поведінкові мотиви споживачів поділяють на три основні групи:

- раціональні мотиви — догляд, профілактика старіння, поліпшення стану шкіри;
- емоційні мотиви — прагнення до впевненості, самопрезентації, соціального визнання;
- соціокультурні мотиви — наслідування трендів, вплив моди, стандарти краси у медіа.

Для сучасних клієнтів особливо важлива автентичність бренду та етичність. Поширюються запити на «еко-процедури», органічну косметику, cruelty-free продукти.

Цифрова трансформація ринку суттєво змінила підхід до просування косметичних послуг. Основні напрямки digital-маркетингу:

- SMM та таргетована реклама — просування через Instagram, TikTok, Facebook Ads;
- SEO та контент-маркетинг — ведення блогів про догляд за шкірою, навчальні відео, онлайн-консультації.
- онлайн-бронювання (сервіси Like2Be, EasyWeek, Yclients).
- персоналізований e-mail-маркетинг — розсилки з рекомендаціями процедур за типом шкіри.
- репутаційний маркетинг — управління відгуками на Google Maps, BookingBeauty тощї.

Цифрові канали дозволяють вимірювати ефективність кампаній, відстежувати поведінку клієнтів і формувати індивідуальні пропозиції. Нами сформовано комплекс маркетингу у сфері косметичних послуг на основі сучасних трендів розвитку (табл .2.1) [19-30].

Таким чином, комплекс маркетингу у косметичних послугах має бути інтегрованим, де ключову роль відіграють персоналізація та цифровізація. Сучасні споживачі очікують не лише якісної процедури, а й повного сервісного досвіду: швидкий запис, комфорт, безпечні матеріали, консультація онлайн.

Основними трендами 2024–2025 років є розвиток еко- та етичного маркетингу, впровадження штучного інтелекту та AR-технологій у діагностику шкіри; омніканальність (поєднання онлайн-та офлайнкомунікацій); персоналізація пропозицій (на основі даних CRM і поведінкового аналізу); візуалізація бренду через естетику простору та контенту.

Таблиця 2.1

**Комплекс маркетингу (7P) у сфері косметичних послуг: міжнародний контекст, тренди та ситуація в Україні**

Елемент комплексу (7P)	Зміст у косметичних послугах	Приклади реалізації	Сучасні міжнародні тренди (2024–2025 рр.)	Ситуація в Україні (2024–2025)
1. Product (послуга)	Асортимент процедур і технологій, що задовольняють естетичні потреби споживача; поєднання неінвазивних, ін'єкційних і доглядових методів.	Фейс-чистки, лазерні пілінги, ботулінотерапія, мезотерапія, anti-age програми, дермопроцедури	Натуральна та органічна косметика; поєднання неінвазивних і wellness підходів; персоналізовані beauty-плани; «екопроцедури»; комбіновані протоколи (мульти-ефект), smart-протоколи, AR-аналіз шкіри. Онлайн уроки з догляду за шкірою.	Персоналізація послуг відповідно до індивідуальних потреб: тип шкіри, вік, спосіб життя. Використання цифрових платформ для аналізу стану шкіри чи волосся. Попит на eco-vegan friendly продуктів. Попит зміщується з декоративних процедур на відновлювальні, antistress і health-beauty формати

2. Price (ціна)	Вартість формується за складністю, кваліфікацією спеціаліста, іміджем	Абонементи, пакетні пропозиції, сезонні акції, преміальні програми.	Гнучке та динамічне ціноутворення, акцент на цінності; прозорі онлайнпрайси; програми	Салони активно впроваджують знижки, пакетні пропозиції, акції та бонусні програми. Спостерігається
	салону, якістю матеріалів.		лояльності; BNPL («оплата частинами»).	регіональна диференціація: Київ/обласні центри/малі міста
3. Place (місце / розподіл)	Фізична доступність салону, онлайндоступ до запису, консультацій, зворотного зв'язку, мобільні застосунки	Оmnіканальні системи, онлайн-бронювання, мобільні застосунки, інтеграція запису через Instagram/TikTok, сервіс «виїзний косметолог».	Оmnіканальні сервіси (онлайн + офлайн); мобільні застосунки; beautyплатформи (Like2Be, Yclients); геомаркетинг.	Широка мережа салонів краси. Поширене онлайнбронювання через сервіси Yclients, EasyWeek, Telegram-боти.

4. Promotion (просування)	Рекламна та комунікаційна діяльність: реклама, PR, інфлюенсермаркетинг, UGC контент.	Соціальні мережі, реклама «до/після», інфлюенсери, е-маїл кампанії, відеоогляди.	Інфлюенсер-маркетинг; сторітелінг; UGC-контент (відгуки, реальні фото); відео у TikTok/Reels; штучний інтелект у персоналізації реклами.	В Україні соцмережі — головний канал просування. Салони активно співпрацюють із локальними блогерами та мікроінфлюенсерами. Зростає попит на етичну та україномовну рекламу
5. People (люди)	Кваліфікація і комунікативні навички персоналу, зовнішній вигляд, стиль взаємодії.	Сертифіковані косметологи, навчання персоналу, персоналізоване консультування.	Брендинг фахівця («особистий бренд косметолога»); емоційний інтелект; soft skills; використання digital інструментів під час консультації; навчання AR/VR-технологіям.	У більшості українських салонів основна перевага — персональний бренд косметолога. Зростає кількість курсів підвищення кваліфікації, онлайн-освіта для beauty майстрів.
6. Process (процес надання)	Алгоритм обслуговування клієнта від запису до післяпроцедурного супроводу.	CRM-автоматизація, цифрова діагностика шкіри, електронні карти клієнта, гейміфікація сервісу	Автоматизація CRM системами; онлайн-чати; запис через Telegram/Instagram; цифрова діагностика шкіри; безконтактні платежі.	Салони переходять на CRM-системи (Yclients, Beauty CRM), онлайн запис, безконтактні платежі. Зростає роль клієнтського супроводу після процедури.

7. Physical Evidence (матеріальні докази)	Матеріальні елементи, що підтверджують якість: інтер'єр, стерильність, документи, фоторезультати.	Сертифікація ISO/CEN, еко-дизайн, естетика простору як частина бренду.	«Клінічний minimal-luxury» дизайн; сертифікація ISO/CEN; еко-матеріали; візуальна естетика у соцмережах («інстаграмний інтер'єр»).	Українські салони активно інвестують у дизайн-оновлення, стерильність і фотозони для контенту. Інтер'єр та візуальний стиль стають ключовими факторами іміджу
---	---	--	--	---

*Джерело: узагальнено автором*

## Висновки до розділу 2

1. Кластерний аналіз виявляє закономірності регулювання косметичних послуг в ЄС: відсутність уніфікованої моделі доступу до професії, але наявність гармонізованого підходу до захисту здоров'я споживача. Виявлено три чіткі кластери (жорсткий, помірний, ліберальний), що свідчить про глибокі відмінності у вимогах до освіти, ліцензування та правового статусу косметолога (від парамедичної спеціальності у Німеччині до немедичної професії в Італії). Незважаючи на відмінності у підготовці, всі країни ЄС розмежовують медичні та естетичні компетенції. Інвазивні процедури (ін'єкції, медичні пілінги, лазерні втручання) є виключною прерогативою ліцензованого медичного персоналу.

2. Аналіз ринкових тенденцій вказує на високу стійкість галузі навіть в умовах кризи та фіксує глибоку зміну споживчої парадигми. Спостерігається виражений зсув попиту від суто декоративних послуг до health-beauty та wellness-форматів.

3. Специфіка комплексу маркетингу у сфері косметологічних послуг зумовлена нематеріальною природою послуги, персоніфікованим характером обслуговування та значною роллю людського чинника. У межах розширеної моделі 7P ключовим завданням стає інтеграція традиційних маркетингових інструментів із сучасними цифровими технологіями, що дозволяє створювати комплексну цінність для клієнта — від першого контакту до післяпроцедурного супроводу.

4. Дослідження свідчить, що формування ефективного комплексу маркетингу у косметологічній сфері потребує персоналізації послуг та впровадження цифрових рішень. CRM-системи, онлайн-бронювання, мобільні застосунки та соціальні мережі трансформують підхід до комунікації з клієнтом, роблячи взаємодію більш гнучкою та клієнтоорієнтованою.

Водночас важливим чинником залишається людський капітал — рівень кваліфікації, комунікативна культура та імідж косметолога. Саме особистий бренд фахівця дедалі частіше стає маркером якості та довіри у сприйнятті споживача.

#### 5. Цінова політика у косметологічному бізнесі все більше

орієнтується не лише на вартість послуг, а й на сприйняту цінність. В умовах високої конкуренції та диференціації ринку формується двовекторна стратегія: сегмент «доступної краси» для широкої аудиторії та преміальний сегмент для споживачів, що очікують ексклюзивності, індивідуального підходу та високої якості. Водночас міжнародні тренди демонструють поширення моделей гнучкого ціноутворення, прозорих онлайн-прайсів та програм лояльності, що підсилює довіру й утримання клієнтів.

6. Суттєво змінюється роль просування — від традиційної реклами до побудови емоційно насиченого бренду. Візуальні комунікації, інфлюенсермаркетинг, контент «до/після» та UGC-стратегії формують у клієнта відчуття автентичності та соціального підтвердження якості послуг. Етичність, екологічність і прозорість стають невід’ємними складовими іміджу косметологічного бізнесу, відображаючи глобальні тенденції сталого розвитку та відповідального споживання.

## **РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ НЕІНВАЗИВНИХ ПОСЛУГ**

### **3.1. Маркетингові особливості надання неінвазивних послуг**

Як зазначалося, у сфері сучасної косметології послуги поділяють на інвазивні, мінімально інвазивні та неінвазивні залежно від ступеня втручання у шкірні покриви та глибину впливу на тканини організму. Такий поділ

використовується у практиці Всесвітньої організації охорони здоров'я, МОЗ України, а також у нормативних актах ЄС (Regulation (EC) No 1223/2009).

Неінвазивні косметичні послуги — це процедури, що не порушують цілісність шкірних покривів і не передбачають проникнення у внутрішні тканини. Вони здійснюються переважно зовнішніми методами впливу — механічним, фізичним або хімічним шляхом, без використання ін'єкцій чи хірургічного інструментарію.

Інвазивні косметичні послуги — це процедури, що передбачають проникнення крізь шкіру до підшкірних або глибших шарів тканин, найчастіше з використанням ін'єкцій, розрізів, апаратних маніпуляцій чи імплантаційних технологій. Вони потребують медичної освіти виконавця, дотримання санітарно-епідеміологічних вимог та, у ряді випадків, — наявності ліцензії на медичну практику.

Між цими категоріями виділяють мінімально інвазивні послуги, які технічно не є хірургічними, але супроводжуються мікропроникненням через епідерміс (наприклад, мезотерапія, введення філерів) [31].

До категорії неінвазивні косметичні послуги належать:

- очищення шкіри (мануальна, ультразвукова, вакуумна чистка);
- хімічні пілінги поверхневі;
- апаратні процедури без проникнення (мікрострумова терапія, RFліфтинг, фототерапія, ультразвукове очищення);
- доглядові процедури (маски, обгортання, косметичний масаж);
- косметичний макіяж і корекція брів/вій.

Характерні риси: безболісність, мінімальний ризик ускладнень, відсутність періоду відновлення, короткочасний ефект, потреба у серіях процедур.

Маркетингово ці послуги позиціонуються як «швидкі», «безпечні», «доступні», що дозволяють підтримувати молодість і привабливість без операційного втручання. Основна цільова аудиторія — молоді споживачі та клієнти із середнім рівнем доходу.

На рис. 3.1 представлена характеристика неінвазивних косметичних послуг.

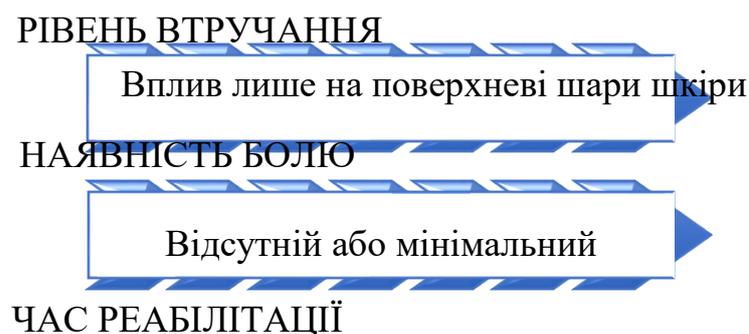
Як показують дослідження ринку естетичних послуг (Allied Market Research, 2024), сегмент неінвазивних процедур зростає на 12–15% щороку завдяки зростанню попиту на «безпечну красу» і низькому бар'єру входу для споживача.

Неінвазивні послуги позиціонуються як сегмент «масового попиту» (мас-маркет або середній сегмент). Їх рекламні кампанії базуються на візуальному ефекті («до/після»), рекомендаціях у соціальних мережах, співпраці з блогерами. Канами просування є: Instagram, TikTok, короткі відео, таргетована реклама, програми лояльності, система знижок.

Неінвазивні процедури формують прибуток через повторюваність: клієнт повертається 5–10 разів на рік.

Неінвазивний сегмент орієнтований на *емоційну комунікацію* — обіцянки комфорту, швидкості, природності.

У формуванні лояльності клієнтів у неінвазивних процедурах ключовим є утримання клієнта: бонусні картки, пакети, абонементи.



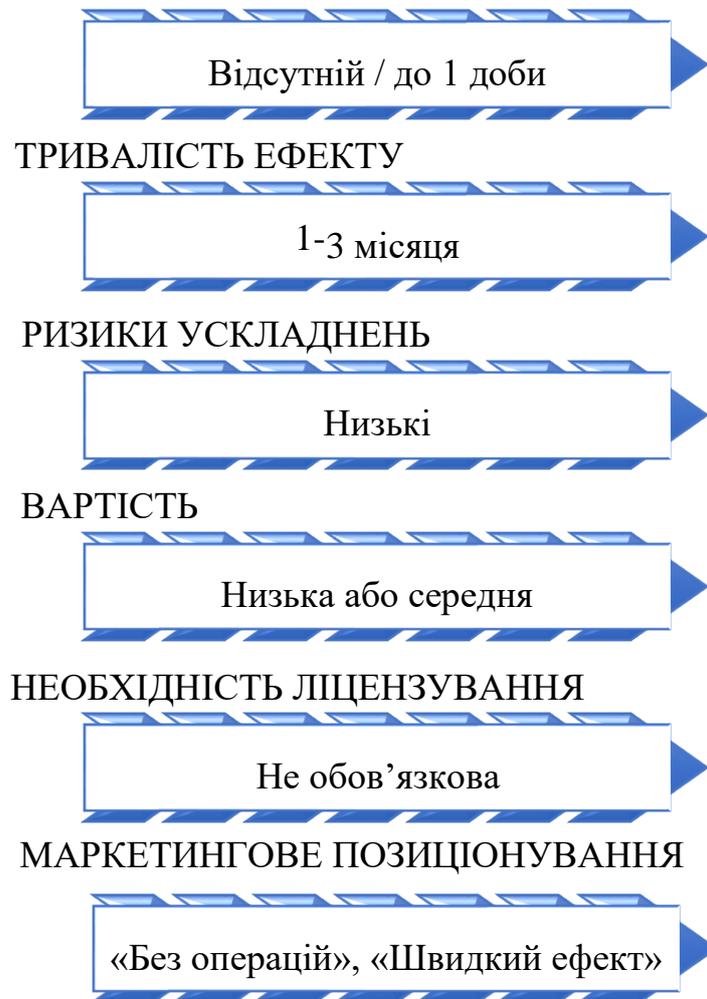


Рис. 3.1 Характеристика неінвазивних косметичних послуг

### 3.2 Мікротокова терапія: аналіз послуги і доказова база ефективності

Мікротокова терапія (microcurrent therapy, МСТ) — це неінвазивний метод естетичної та реабілітаційної електротерапії, що базується на подачі низькоінтенсивних (підчутливих або субчуттєвих) постійних або імпульсних струмів низької амплітуди (зазвичай  $<1$  мА) через електроди, розміщені на поверхні шкіри. Теоретично мікротоки імітують ендогенні біоелектричні сигнали тканин, можуть модулювати клітинні процеси, впливати на транспорт іонів, продукцію АТФ та активність міоцитів, що робить метод привабливим для покращення тону м'язів обличчя, поліпшення стану шкіри та стимуляції загоєння тканин [32].

Механізм дії відповідно до доказових джерел полягає у

- біоелектричній модуляції клітин: мікротоки можуть змінювати мембранний потенціал клітин, прискорювати синтез АТФ і підвищувати метаболічну активність фібробластів та клітин шкіри, що теоретично сприяє синтезу колагену й еластину.

- м'язовій стимуляції: при підходящому частотно-амплітудному режимі відбувається субтильна стимуляція мімічних м'язів, що може призводити до тимчасового поліпшення тонусу та контурів обличчя.

- антизапальному та регенеративному ефекту: електростимуляція малого струму сприяє міграції клітин, ангіогенезу та скороченню часу загоєння ран у дослідженнях з рановою терапією, що вказує на механістичну обґрунтованість застосування мікротоків для покращення регенерації тканин.

Показання з огляду на естетичну практику та доступні клінічні дослідження:

- косметична корекція ознак фотостаріння: поверхневі зморшки, зниження тонусу шкіри, втрата еластичності;
- поліпшення контурів обличчя (периоральна, підборідна зони) та локальний «ліфтинг» через підвищення тонусу мімічних м'язів;
- профілактика та корекція легкого/помірного птозу м'яких тканин обличчя.
- супровідні покази в дермато-реабілітації: прискорення конвалесценції після неінвазивних процедур, загоєння поверхневих ушкоджень — особливо в контексті електротерапії ран.

Серйозні та відносні протипоказання, які повинні бути перевірені до процедури:

- наявність імплантованих електронних пристроїв (кардіостимулятор, дефібрилятор).
- епілепсія або судомні розлади (ризик індукції судом).
- активна онкологічна патологія або підозра на пухлину в зоні впливу.
- вагітність (особливо застосування в ділянці живота/гради).

- інфекційні, запальні або відкриті рани в зоні процедури.
- важкі серцево-судинні захворювання, порушення чутливості шкіри, непереносимість електростимуляції.

Оцінка ризиків має бути індивідуальною: перед процедурою необхідно провести опитування пацієнта та огляд, а в сумнівних випадках — консультацію з профільним лікарем. Інформація про протипоказання узгоджується з практикою клінік та рекомендаціями з безпеки електротерапії.

Методика проведення процедури (стандартна клінічна схема):

1. Підготовка пацієнта: очищення шкіри, знежирення зон, ознайомлення з процедурою та отримання інформованої згоди.
2. Розміщення електродів/насадок: відповідно до анатомії м'язів обличчя (щоки, лоб, периорбітальна зона, підборіддя). Електроди можуть бути ковзаючими або статичними; часто застосовуються спеціальні гелі для кращого контакту.
3. Параметри стимуляції: типові амплітуди — мікроамперні або до 1 мА; частота — від одиниць до кількох сотень герц залежно від апарата та протоколу (різні виробники мають свої режими). Інтенсивність налаштовують так, щоб пацієнт не відчував болю (субчуттєва/ледь відчутна стимуляція).
4. Тривалість однієї сесії: зазвичай 20–60 хвилин залежно від зони і протоколу клініки.
5. Кількість курсів: типова курсова схема для естетичного ефекту — 8–12 сесій з частотою 1–2 рази на тиждень; потім підтримуючі сеанси 1 раз на 2–8 тижнів. Дані про оптимальну кількість і частоту різняться між дослідженнями і комерційними протоколами.

Нами проведено аналіз літературних джерел щодо клінічних результатів та якості доказів.

Для оцінки ефективності для естетики обличчя: існують рандомізовані контрольовані дослідження та негрантовані клінічні серії, які повідомляють про помітне поліпшення контурів обличчя, зменшення дрібних зморшок та підвищення тонушу шкіри після курсу процедур. Проте багато досліджень мають обмеження: мала вибірка, короткий період спостереження, різні апаратні параметри та відсутність стандартних об'єктивних вимірювань. Систематичні огляди останніх років також підкреслюють, що доказова база поки що фрагментована і що потрібні більш масштабні рандомізовані дослідження з подвійним сліпим контролем і стандартизованими кінцевими точками. [32-35].

Для оцінки регенерації та загоєння: для застосування мікротоків у рановій терапії існують систематичні огляди та мета-аналізи, які показують прискорення загоєння ран та зменшення площі ураження при додаванні електричної стимуляції до стандартного догляду. Це підтверджує механістичну основу терапії і можливу корисність у реабілітації шкіри.

Для оцінки результатів рекомендовано використовувати як суб'єктивні, так і об'єктивні інструменти:

- фотодокументація стандартизованого освітлення та пози;
- індекс зморшкуватості (при відповідних шкалах), біометричні прилади для вимірювання еластичності та товщини дерми (cutometer, ultrasound), 3D-сканування для об'ємно-контурних змін.
- самооцінка задоволення пацієнта та опитувальники якості життя, пов'язані з зовнішністю.

Відсутність у багатьох роботах стандартизації вимірювань утруднює мета-аналіз і порівняння результатів між дослідженнями.

Мікротокова терапія загалом вважається безпечною при дотриманні протипоказань. Повідомлялися: тимчасове поколювання, почервоніння шкіри,

місцевий дискомфорт; рідко — подразнення чи алергічна реакція на гель/контакти. Серйозні ускладнення трапляються вкрай рідко і зазвичай пов'язані з недотриманням протипоказань (наприклад, індукція аритмії у пацієнта з кардіостимулятором — теоретична, але потенційно серйозна загроза).

### **3.3 Дослідження послуг мікротокової терапії на прикладі медичних і косметологічних закладів м. Київ**

Для дослідження інформаційного наповнення сайтів закладів, які надають послуги мікротокової терапії в косметології, нами проаналізовано 10 сайтів, які знаходяться в пошуку за тегом «Мікротокова терапія м. Київ». Критерії порівняння і результати дослідження наведено в табл. 3.1 Аналіз доступної інформації дозволив згрупувати результати по декільком напрямкам:

#### **1. Інформативність і прозорість послуг.**

У більшості салонів наведено докладний опис мікрострумової терапії, показання, очікувані результати та етапи проведення — це свідчить про дотримання стандартів комунікації та відкритості щодо процедур, що підвищує довіру клієнтів і відповідає вимогам конкурентоспроможного ринку. Лідерами за рівнем деталізації є Laser Health, Астрamedика, Люменіс, Nova de Lussі; згадано подають переваги і описують протипоказання.

#### **2. Персонал та рівень кваліфікації**

У більшості випадків процедури виконують лікарі-дерматологи або сертифіковані косметологи, що відповідає найкращим практикам галузі. Це суттєвий чинник для вибору закладу й ключова перевага у позиціонуванні преміальних послуг.

Деякі салони не вказують інформацію про спеціаліста (МедЛі, Слім).

#### **3. Вартість послуг і варіативність курсу**

Вартість одного сеансу коливається в широкому діапазоні: від 500–1800 грн., що залежить від рівня салону, технологій, району, комплексу послуг (маска, сироватка, апаратна процедура, LED, ліфтинг тощо).

Кількість рекомендованих процедур, вказана на сайтах, є найбільш варіативною, звичайний діапазон: 6–15 сеансів. Як правила призначається косметологом після оцінки поточного стану.

#### 4. Відгуки та соціальна доказовість

Не всі заклади демонструють відгуки щодо конкретно даної процедури. Позитивні відгуки є на сайтах Laser Health, Астрamedика, Люменіс, що покращує репутацію та конкурентоспроможність бізнесу.

Вимога наявності реальних відгуків мінімум від 5 клієнтів — сучасний стандарт фарммаркетингу та beauty-індустрії.

#### 5. Додаткові особливості

Низка центрів пропонують комбіновані послуги (мікроструми + карбокситерапія, альгінатна маска, LED, turbo-ліфтинг), акцентують на комплексному підході, що є конкурентною перевагою.

В деяких салонах детально описані протипоказання, поєднання з іншими процедурами, що свідчить про професійний підхід і орієнтацію на стійкий результат.

Таблиця 3.1 Порівняльний аналіз послуг мікрострумової терапії

Назва Медичного центру / Салону Сайт компанії	Опис процедури	Етапи проведення	Показання до процедури	Описаний результат	Протипоказання	Тривалість курсу	Хто проводить	Вартість	Відгуки (к-ть)
SENSAVI - Медичний центр	Так	Так	Так	Так	Так	6-10 сеансів з періодичністю 1 раз на 7 днів	лікардерматолог - косметолог , косметолог	Від 900 грн	5
Астрамедика медичний центр	Так	Так	Так Вказано процедури, з якими можна поєднувати	Так	–	Курс з 8-12 процедур для досягнення оптимального результату.	Дерматолог - косметолог	Обличчя + Шия – 1000грн; Сироватка по типу шкіри – 250 грн Мікроструми + Карбокситерапія обличчя – 1600 грн.; Мікроструми + Альгінатна маска – 1200 грн.	6 відгуків

Люменіс. Мережа клінік лазерної епіляції і косметології	Так		Так		Так	6-12 сеансів (точну к-ть визначає косметолог)		Обличчя 1000 грн Обличчя та шия 1200 грн Обличчя, шия та декольте 1400 грн Мікрострумова терапія Zemits Adrinox 2.0 (технологія BioTok) Обличчя та шия 1700 грн Обличчя, шия та декольте 1800 грн	
Центр сучасної косметології Laser Health	Так	Так	Так	Так	–	7–15 процедур	ЛікарДерматокосметолог	від 900 грн	5+
МедЛі медичний центр	Так	Так	Так	Так	Так	Не вказано	Дерматолог - Косметолог	–	–
Спаклуб «Nova de Lucci»	Так	Так	Так	Так	Так	10–15 процедур	Косметолог	500 грн/сеанс	–
Медичний центр Медіан	Так	–	Так	–	Так	–	Косметолог	600 грн	–

MaKo косметологічний центр	Так	Так	–	–	Так	–	–	890 грн/сеанс	–
Слім центр естетичної медицини	Так	Так	Так	–	Так	20-30 процедур	–	– Мікрострумова терапія із введенням активних компонентів 1000 Мікрострумова терапія Zemits 1000 Мікрострумова терапія Zemits + уходова процедура 2000 Turbo- ліфтинг 1000 Лімфодренаж 1000	–
ЕСТЕТ-ЦЕНТР ЛІКАРЯ БОРОДЬКО	Так	–	Так	Так	Так	8-10 сеансів	–	МікROTOКОВА терапія обличчя 30 хвилин 1 650 ₴ МікROTOКОВА терапія обличчя з колагеновим листом (маскою) 45 хвилин 1 800 ₴ МікROTOКОВА терапія очі (ферменкол) 30 хвилин 1 500 ₴ МікROTOКОВА терапія очі, ледлампа, маска 5 хвилин 1 650 ₴ .	–

### Висновки до розділу 3

1. Неінвазивні косметичні послуги посідають провідне місце у структурі сучасної естетичної індустрії, формуючи один із найдинамічніших сегментів ринку. Їхня популярність зумовлена поєднанням безпеки, комфортності та доступності. Відсутність періоду реабілітації, мінімальний ризик ускладнень і швидкий візуальний ефект роблять ці процедури привабливими для широкої аудиторії, особливо для споживачів середнього віку та молоді. На ринку неінвазивні послуги позиціонуються як «доступна альтернатива» інвазивним втручанням, що відповідає концепції «безпечної краси».

2. Ефективне просування неінвазивних процедур базується на цифрових каналах комунікації — соціальних мережах, візуальному контенті «до/після», інфлюенсер-маркетингу та персоналізованих програмах лояльності. Основна увага приділяється емоційному зв'язку з клієнтом, створенню позитивного досвіду взаємодії та формуванню довіри. Повторюваність процедур забезпечує стабільність прибутку закладу, а використання CRM-систем та онлайн-запису підвищує ефективність управління клієнтською базою.

3. Мікротокова терапія, як один із ключових видів неінвазивних процедур, має науково обґрунтовану фізіологічну дію, що полягає у біоелектричній стимуляції клітин, покращенні мікроциркуляції та стимуляції метаболічних процесів у шкірі. Попри численні клінічні спостереження, що підтверджують позитивні зміни (покращення тону, зменшення зморшок, підвищення еластичності), доказова база залишається обмеженою — більшість досліджень характеризуються невеликими вибірками та відсутністю уніфікованих критеріїв оцінки результатів. Це створює потребу у подальших стандартизованих клінічних випробуваннях.

4. У маркетинговому контексті мікротокова терапія позиціонується як «інтелектуальна» технологія неінвазивного омолодження, що поєднує науковість і комфорт. Основні акценти комунікації спрямовані на безпечність, природність ефекту та відповідність сучасним трендам — персоналізації, antiage профілактиці та цифровізації процедур.

5. За результатами аналізу десяти сайтів медичних і косметологічних закладів м. Києва, що надають послуги мікротокової терапії, встановлено, що більшість із них забезпечують достатню інформативність — подають опис процедури, показання, результати та протипоказання. Лідерами за рівнем прозорості серед аналізованих є Laser Health, Астрamedика, Люменіс і Nova de Lucci. У переважній більшості випадків процедури виконують лікарі-дерматологи або сертифіковані косметологи. Вартість одного сеансу становить від 500 до 1800 грн. залежно від апарату, тривалість курсу — 6–15 процедур, залежно від стану шкіри та рівня закладу.

6. Спостерігається недостатня уніфікація інформації на сайтах і обмежена кількість достовірних відгуків. Подальший розвиток ринку потребує стандартизації описів послуг, підвищення прозорості та розширення соціальної доказової бази.

## **ВИСНОВКИ**

1. Проведений аналіз тлумачення поняття «послуга» у маркетингу встановив багатовимірний характер, що охоплює як економічний, так і поведінковий аспекти взаємодії між споживачем і виконавцем. Сьогодні відмічається зміщення акценту від матеріального результату до створення цінності через досвід і взаємодію, що є особливо актуальним для косметичної послуги, яка характеризується високим рівнем персоналізації, емоційної залученості та довіри між клієнтом і фахівцем. Поєднуються естетичний,

психологічний та соціальний аспекти, що зумовлює необхідність інтеграції маркетингу досвіду, брендингу та комунікаційного менеджменту. Класифікація косметичних послуг за інвазивністю, цілями, технологіями та типом клієнта демонструє широту та багаторівневність цього ринку. Особливості процесу надання косметичної послуги підкреслюють важливість стандартизації, професійної підготовки персоналу й дотримання санітарногігієнічних вимог, що є запорукою довіри споживачів і репутаційної стабільності закладу.

2. Нормативно-правове регулювання косметичних послуг в Україні перебуває у процесі становлення та поступового наближення до європейських стандартів. Визначення меж між медичними та немедичними процедурами, вимоги до ліцензування та професійної кваліфікації персоналу базуються на чинних наказах МОЗ, Ліцензійних умовах і класифікаторах КВЕД. Разом з тим відсутність законодавчо закріпленого визначення «косметичної послуги» ускладнює правозастосування та потребує нормативного уточнення.

3. Кластерний аналіз виявив закономірності регулювання косметичних послуг в ЄС: відсутність уніфікованої моделі доступу до професії, але наявність гармонізованого підходу до захисту здоров'я споживача. Виявлено три чіткі кластери (жорсткий, помірний, ліберальний), що свідчить про глибокі відмінності у вимогах до освіти, ліцензування та правового статусу косметолога (від парамедичної спеціальності у Німеччині до немедичної професії в Італії). Незважаючи на відмінності у підготовці, всі країни ЄС розмежовують медичні та естетичні компетенції. Інвазивні процедури (ін'єкції, медичні пілінги, лазерні втручання) є виключною прерогативою ліцензованого медичного персоналу.

4. Аналіз ринкових тенденцій вказує на високу стійкість галузі навіть в умовах кризи та фіксує глибоку зміну споживчої парадигми. Спостерігається

виражений зсув попиту від суто декоративних послуг до health-beauty та wellness-форматів.

5. Формування комплексу маркетингу у сфері косметологічних послуг в Україні відбувається у напрямі синтезу традиційних сервісних принципів із сучасними цифровими, комунікаційними та екологічними інноваціями. Персоналізація, технологізація та орієнтація на емоційний досвід клієнта визначають нову парадигму розвитку ринку. Підприємства, що інтегрують підходи 7P із цифровими інструментами, мають стійкі конкурентні переваги, забезпечуючи не лише високу якість процедур, а й повноцінний «beauty experience», який формує довготривалу лояльність споживача.

6. Мікротокова терапія, як один із ключових видів неінвазивних процедур, має науково обґрунтовану фізіологічну дію, що полягає у біоелектричній стимуляції клітин, покращенні мікроциркуляції та стимуляції метаболічних процесів у шкірі. Попри численні клінічні спостереження, що підтверджують позитивні зміни (покращення тону, зменшення зморшок, підвищення еластичності), доказова база залишається обмеженою — більшість досліджень характеризуються невеликими вибірками та відсутністю уніфікованих критеріїв оцінки результатів. Це створює потребу у подальших стандартизованих клінічних випробуваннях.

7. У маркетинговому контексті мікротокова терапія позиціонується як «інтелектуальна» технологія неінвазивного омолодження, що поєднує науковість і комфорт. Основні акценти комунікації спрямовані на безпечність, природність ефекту та відповідність сучасним трендам — персоналізації, antiage профілактиці та цифровізації процедур.

8. За результатами аналізу десяти сайтів медичних і косметологічних закладів м. Києва, що надають послуги мікротокової терапії, встановлено, що більшість із них забезпечують достатню інформативність. Спостерігається

недостатня уніфікація інформації на сайтах і обмежена кількість достовірних відгуків. Подальший розвиток ринку потребує стандартизації описів послуг, підвищення прозорості та розширення соціальної доказової бази.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Коюда В. О. Сутність та змістовна характеристика послуги як бази управління. *Економіка і суспільство*. 2017. № 9. С. 81–91. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/9\\_ukr/81.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/81.pdf) (дата звернення: 30.10.2025).
2. Рябова Т. А. Маркетинг у сфері послуг : навч. посіб. Київ : Центр учбової літ., 2018. 232 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Науковий світ, 2023. 880 с.
4. Lovelock C., Wirtz J. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 9th ed. 2022. DOI: 10.1142/y0024.
5. Grönroos C. *Service Management and Marketing*. Lexington Books, 1990. 298 p.
6. Балабанова О. В. Маркетинг послуг: теорія і практика. Київ : КНЕУ, 2018.
7. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. Львів : ЛТЕУ, 2018. 508 с.
8. Котвіцька А. А., Чмихало Н. В., Вороніна О. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. Харків : НФаУ, 2017. 128 с.
9. Мазаракі А. А., Герасимчук В. Г. Маркетинг послуг. Київ : КНТЕУ, 2017.
10. Vargo S. L., Lusch R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*. 2004. Vol. 68(1). P. 1–17.
11. Ткачук С., Стахурський В. Маркетинг нематеріальної і матеріальної сфер: різниця й специфіка. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-41-18.

12. Ткачук С. В. Маркетинг послуг : конспект лекцій. Київ : НУХТ, 2015. 119 с.
13. Васильців Н. М., Карпій О. П. Маркетинг послуг : навч. посіб. Львів : Растр-7, 2022. 178 с.
14. Guidelines for Registered Health Practitioners Who Perform Non-Surgical Cosmetic Procedures. 2025. URL: <https://www.ahpra.gov.au/Resources/Cosmetic-surgery-hub/Cosmetic-procedureguidelines.aspx> (Date of access: 30.10.2025).
15. Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010 : Наказ Держспоживстандарту України від 11.10.2010 р. № 457. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10#Text> (дата звернення: 30.10.2025).
16. МОЗ розповіло, які косметологічні послуги належать до медичних і хто має право їх надавати. URL: <https://medplatforma.com.ua/news/75616-mozrozpovilo-yaki-kosmetologichni-poslugi-nalezhat-do-medichnikh-i-khto-maerpravo-ikh-nadavati> (дата звернення: 30.10.2025).
17. Чи потрібна ліцензія на косметологію. 2025. URL: <https://ogp.ua/uk/news-ukr/1054-chi-potribna-litsenziya-na-kosmetologiyu> (дата звернення: 30.10.2025).
18. Чи має косметологічний салон отримувати ліцензію на медичну практику? URL: <https://surl.li/dhuhlz> (дата звернення: 30.10.2025).
19. Non-Invasive Aesthetic Market. *Allied Market Research*. URL: <https://www.alliedmarketresearch.com/non-invasive-aesthetic-treatment-marketA210374> (Date of access: 30.10.2025).
20. Selected Legal Aspects of the Process of Developing and Introducing a New Technology for the Needs of Aesthetic Medicine in the EU Based on the MDR Regulation. *PolHypRes*. 2025. Vol. 90(1). P. 95–110. DOI: 10.2478/phr-2025-0006.

21. Створення довгострокових стосунків з клієнтами салону краси.  
URL: <https://easyweek.com.ua/strategiyi-komunikaciyi-z-kliyentami-salonukrasi.html> (дата звернення: 30.10.2025).
22. Перспективи розвитку ринку б'юті-послуг в Україні в 2025 році.  
URL: <https://gobeautystudios.com/perspektyvy-rozvytku-rynku-biuti-posluh-vukraini-v-2025-rotsi> (дата звернення: 30.10.2025).
23. Звягінцева О. Як залучити більше клієнтів у салон краси: 7 рекламних інструментів / Київstar Business Hub. 2024. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/yak-znajtynovyh-kliyentiv-u-salon-krasy-tazbilshyty-prodazhi> (дата звернення: 30.10.2025).
24. Grand View Research. Cosmetics Market Size, Share Trends Analysis Report. 2024. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industryanalysis/cosmetics-market> (Date of access: 30.10.2025).
25. Kampani N., Jhamb D. Uncovering the Dimensions of Servicescape Using Mixed Method Approach – A Study of Beauty Salons. *Benchmarking*. 2020. Vol. 28(4). P. 1247–1272. DOI: 10.1108/bij-09-2020-0492.
26. Колодкіна Я., Крупський О. Аналіз умов відкриття малого бізнесу в індустрії краси: приклад міста Дніпро. *Challenges and Issues of Modern Science*. 2024. № 3. P. 265–273. URL: <https://cims.fti.dp.ua/j/article/view/217> (Date of access: 30.10.2025).
27. Global Non-Invasive Aesthetic Treatment. URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/non-invasive-aesthetic-treatment-market> (Date of access: 30.10.2025).
28. Non-Invasive Aesthetic Treatment Market Size Outlook, 2025–2033. URL: <https://straitresearch.com/report/non-invasive-aesthetic-treatment-market> (Date of access: 30.10.2025).

29. Non-Invasive Aesthetic Treatments Market Emerging Technologies by 2034. URL: <https://www.towardshealthcare.com/insights/non-invasive-aesthetic-treatments-market-unveiling-effortless-beauty-with-non-invasiveness> (Date of access: 30.10.2025).
30. Energy-Based Non-Invasive Medical Aesthetic Treatment System Market Analysis. URL: <https://www.technavio.com/report/energy-based-noninvasive-medical-aesthetic-treatment-system-market-industry-analysis> (Date of access: 30.10.2025).
31. Facial Aesthetic Minimally Invasive Procedure: More than Just Vanity, a Social-Psychological Approach / H. E. Van den Elzen et al. *Journal of Cosmetic Dermatology*. 2024. Vol. 22(7). P. 2063–2070. DOI: 10.1111/jocd.15678.
32. Kolimechkov S. Physiological Effects of Microcurrent and Its Application for Exercise and Rehabilitation: A Review. *Biomedical Human Kinetics*. 2022. Vol. 14(1). P. 49–60. DOI: 10.2478/bhk-2022-0007.
33. Liu Y., Yu W. Facial Tightening Using a Novel Vacuum-Assisted Microneedle Fractional Radiofrequency System: A Prospective Randomized SplitFace Study. *Journal of Cosmetic Dermatology*. 2024. Vol. 23. P. 3248–3255.
34. Evaluating the Effectiveness and Safety of Home Facial Anti-Aging Microcurrent Devices: A Randomized Controlled Trial / P. Bu et al. *Journal of Cosmetic Dermatology*. 2025. Vol. 24(3). P. 1471–1480. DOI: 10.1111/jocd.16352.
35. Ghalamghash R. Microcurrent Therapy for Skin Rejuvenation: Efficacy, Safety, and Future Directions. *Authorea*. 2025. DOI: 10.22541/au.175312426.66964213/v1.

**ДОДАТКИ**

