

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Т.в.о. завідувача кафедри


Г. Радченко

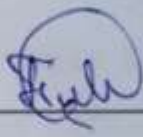
« 04 » 06 2021 р.


ВИПУСКНА РОБОТА

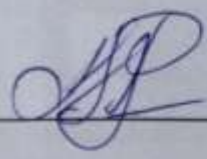
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ
ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
ОПП «Маркетинг»

Тема: Аналіз маркетингової діяльності мережі салонів краси

Виконавець: Півень Марина Андріївна 

Керівник: к.е.н., доцент Шевченко Анна Валеріївна 

Нормоконтролер: к.е.н., доцент Радченко Г.А. 

Київ 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування _____

Кафедра маркетингу _____

Освітній ступінь «Бакалавр» _____

Спеціальність 075 «Маркетинг», ОПП «Маркетинг» _____

ЗАТВЕРДЖУЮ

Т.в.о. завідувача кафедри



Г. Радченко

« 02 » 04 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання випускної роботи

Півень Марини Андріївни _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної роботи: «Аналіз маркетингової діяльності мережі салонів краси» _____
затверджена наказом ректора від «02» квітня 2021 р. № 545 / ст _____
2. Термін виконання роботи: 17.05.2021 – 06.06.2021 _____
3. Вихідні дані роботи: публікації вітчизняних та зарубіжних фахівців, Закон України, довідники, інформація досліджуваного підприємства, сайти мережі Internet _____
4. Зміст пояснювальної записки: теоретичні засади маркетингової діяльності підприємства, аналіз маркетингової діяльності мережі салонів краси «Backstage» _____
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: рисунки, графіки, таблиці, схеми _____

6. Календарний план-графік

№	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Вибір і затвердження теми та узгодження плану роботи з керівником	02.04.2021	<i>Шевченко А.В.</i>
2.	Збір інформації та обробка літературних джерел	03.04-12.05.2021	<i>Шевченко А.В.</i>
3.	Визначення статистичної, інформаційної бази дослідження, складення бібліографії	13.05-16.05.2021	<i>Шевченко А.В.</i>
4.	Написання вступу	17.05.2021	<i>Шевченко А.В.</i>
5.	Написання розділу 1 «Теоретичні засади маркетингової діяльності підприємства»	18.05-24.05.2021	<i>Шевченко А.В.</i>
6.	Написання розділу 2 «Аналіз маркетингової діяльності мережі салонів краси «Backstage»	25.05-02.06.2021	<i>Шевченко А.В.</i>
7.	Написання висновків	03.06.-06.06.2021	<i>Шевченко А.В.</i>
8.	Перевірка випускної роботи на плагиат	07.06.2021	<i>Шевченко А.В.</i>
9.	Підготовка презентації отриманих результатів випускної роботи та написання доповіді	08.06.2021	<i>Шевченко А.В.</i>

7. Консультанти з окремих розділів:

Розділ	Консультант (посада, П.І.Б.)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

8. Дата видачі завдання 02. 04.2021 р.

Керівник випускної роботи


 (підпис керівника)

 Шевченко А.В.
 (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання


 (підпис студента)

 Півень М. А.
 (П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до випускної роботи «Аналіз маркетингової діяльності мережі салонів краси»: 83 с., 12 рис., 12 табл., 70 використаних джерел.

Мета випускної роботи – проаналізувати управління маркетинговою діяльністю компанії на прикладі мережі салонів краси «Backstage».

Об’єкт дослідження – процес організації маркетингової діяльності в мережі салонів краси «Backstage».

Предмет дослідження – теоретичні, науково-методичні аспекти управління системою маркетингової діяльності в мережі салонів краси «Backstage»

Методи дослідження – історичний метод (розвиток управління маркетингом на підприємстві), аналізу та синтезу (дослідження окремих елементів маркетингової діяльності та її систему), метод порівняння (зіставлення різних елементів маркетингової діяльності підприємства, наприклад, порівняння комунікаційних каналів), моделювання (дослідження існуючої програми маркетингової діяльності на підприємстві), PEST-аналіз (дослідження макросередовища підприємства), SWOT-аналіз (оцінка чинників, що впливають діяльність підприємства) та інші.

Наукові результати випускної роботи апробовані на III Міжнародній науково-практичній конференції «Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності» (2021) (опубліковано тези доповіді у збірнику матеріалів конференції).

Матеріали випускної роботи можуть бути використана у практичній маркетинговій діяльності мережі салонів краси «Backstage».

АНАЛІЗ, БЮДЖЕТ МАРКЕТИНГУ, КОНКУРЕНТИ,
МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, САЛОН КРАСИ, СЕГМЕНТАЦІЯ,
СПОЖИВАЧ.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Сутність маркетингової діяльності: цілі, функції, результати	9
1.2. Сучасний стан ринку салонів краси та визначення факторів впливу на його розвиток.....	17
1.3. Міжнародний досвід нормативно-правового регулювання діяльності салонів краси.....	27
Висновки до розділу 1.....	41
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ САЛОНІВ КРАСИ «BACKSTAGE»	41
2.1. Основні тенденції розвитку ринку салонів краси м. Києва.....	41
2.2. Загальна характеристика мережі салонів краси «Backstage».....	50
2.3. Аналіз маркетингового середовища та маркетингової діяльності мережі салонів краси «Backstage».....	55
Висновки до розділу 2.....	72
ВИСНОВКИ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76

ВСТУП

Актуальність дослідження. В умовах сучасного розвитку ринкової економіки і підприємництва стає все більш актуальним питання про вивчення маркетингової діяльності на підприємстві.

Сьогодні ніхто вже не сумнівається в тому, що для успішного господарювання в усіх сферах діяльності необхідно глибоке знання ринкових механізмів, принципів та методів вивчення ринку і економічної кон'юнктури, комплексу заходів ефективного впливу на конкурентні позиції фірми, методів маркетингових досліджень ринку, способів управління якістю та конкурентоспроможністю товару, методів формування попиту і стимулювання збуту, визначення товарної, асортиментної, цінової, комунікаційної політики підприємства. Сукупність подібних інструментів і становить основу маркетингу.

Але актуальність даної роботи полягає не стільки у винятковій важливості оволодіння знаннями в області маркетингової діяльності, скільки в тому, що ця діяльність сьогодні найчастіше організовується на підприємствах непослідовно або неграмотно, без врахування своєї конкретної реальної ситуації. При цьому помилки і пов'язані з ними проблеми в цій сфері діяльності, проявляються як на стадії формування структури управління маркетингом, так і на стадії реалізації маркетингових стратегій.

Теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємства та дослідження контролю за її реалізацією здійснюється у наукових працях великої кількості вітчизняних та зарубіжних вчених, а саме: Дей. Д., Бутенко Н.В., Аронова В.В., Г.І. Дібніс, Пшенишнюк І. О., Гоголя О.П., Бойчук І.М., Харків П.С., Хопчан М.І., Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В., Балановська Т.І. та інші.

Маркетингова діяльність це не просто набір інструментів для просування бізнесу вперед, це ціла система, яка включає в себе збір інформації, її обробку, дослідження і аналіз, виявлення основних проблем і

напрямків для розвитку і само собою засоби досягнення цих цілей. Грамотне ведення маркетингової діяльності на підприємстві – це ціле мистецтво, необхідне для того щоб фірма працювала успішно і приносила прибуток.

Мета випускної роботи: проаналізувати управління маркетинговою діяльністю компанії на прикладі мережі салонів краси «Backstage».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- визначити основні цілі, функції, результати маркетингової діяльності;
- навести загальну характеристику ринку салонів краси;
- визначити основні напрямки нормативно-правового регулювання ринку салонів краси;
- визначити основні тенденції розвитку ринку салонів краси м. Києва;
- надати загальну характеристику мережі салонів краси «Backstage»;
- провести аналіз маркетингової діяльності досліджуваного підприємства.

Об'єктом дослідження є процес організації маркетингової діяльності в мережі салонів краси «Backstage».

Предметом дослідження є теоретичні, науково-методичні аспекти управління системою маркетингової діяльності в мережі салонів краси «Backstage».

У випускній роботі використовувались такі загальнонаукові та специфічні методи дослідження: історичний метод (розвиток управління маркетингом на підприємстві), аналізу та синтезу (дослідження окремих елементів маркетингової діяльності та її систему), метод порівняння (зіставлення різних елементів маркетингової діяльності підприємства, наприклад, порівняння комунікаційних каналів), моделювання (дослідження існуючої програми маркетингової діяльності на підприємстві), PEST-аналіз (дослідження макросередовища підприємства), SWOT-аналіз (оцінка чинників, що впливають діяльність підприємства) та інші.

Інформаційну базу роботи склали публікації вітчизняних та зарубіжних фахівців, нормативно-правові акти України, довідники,

інформація досліджуваного підприємства, сайти мережі Internet.

Наукові результати випускної роботи апробовані на III Міжнародній науково-практичній конференції «Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності» (2021) (опубліковано тези доповіді у збірнику матеріалів конференції).

Практичне значення отриманих результатів полягає у тому, що поглиблене дослідження маркетингової діяльності мережі салонів краси, ринку салонів краси м. Київ може бути використана у практичній маркетинговій діяльності мережі салонів краси «Backstage».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність маркетингової діяльності: цілі, функції, результати

Необхідними умовами для досягнення самодостатності та самофінансування підприємства в ринкових умовах є концентрація виробництва на споживачах та конкурентах, гнучка адаптація до мінливих ринкових умов.

Перш ніж планувати обсяг виробництва, кожна компанія повинна знати, яку продукцію, в якій кількості, де, коли і за якими цінами вона буде продавати, щоб створити необхідні виробничі потужності. Це вимагає вивчення попиту на продукцію, ринків збуту, їх можливостей, реальних та потенційних конкурентів, потенційних покупців, можливості організувати виробництво за конкурентоспроможною ціною, наявності необхідних матеріальних ресурсів, наявності персоналу з необхідною кваліфікацією тощо. Кінцеві фінансові результати, відтворення капіталу, його структура і, як наслідок, фінансова стійкість підприємства [46, с. 120]. Іншими словами, діяльність будь-якого підприємства починається з маркетингової діяльності.

Маркетингова діяльність компанії – це творча управлінська діяльність, завданням якої є розвиток ринку товарів, послуг та робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів, а також здійснення практичних дій для задоволення цих потреб.

Цілі маркетингу можна об'єднати в такі групи (рис.1.1):

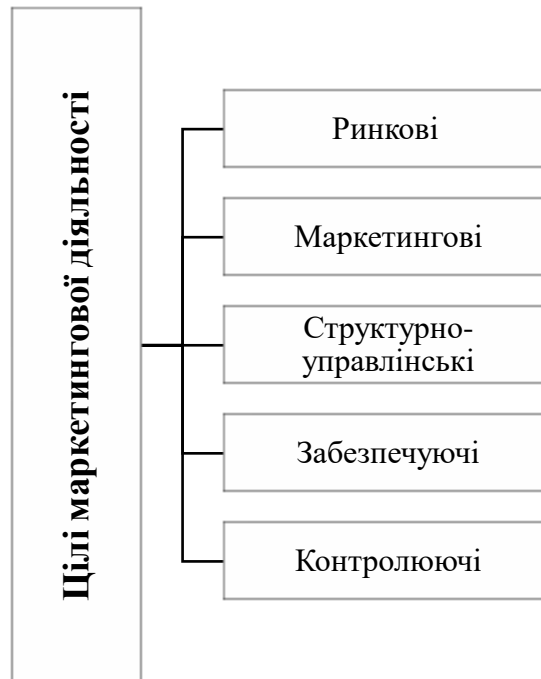


Рис.1.1. Групи цілей маркетингової діяльності

Джерело: сформовано за даними: [46, с. 120]

Ринкові цілі орієнтовані на досягнення ринкових результатів (збільшення частки ринку, освоєння нових ринків, ослаблення ринкових позицій конкурентів і ін.).

Маркетингові забезпечують формування сприятливого іміджу фірми, досягнення високої задоволеності споживачів, збільшення прибутковості маркетингової діяльності та ін.

Структурно-управлінські пов'язані з наданням організаційній структурі більшої гнучкості та адаптивності, націленість на досягнення нових, більш складних стратегічних цілей і ін.

Забезпечуюча група цілей включає стимулюючу, цінову, сервісну політику і ін.

Контролюючі представляють собою контроль поточної, стратегічної, фінансової діяльності.

Ці цілі повинні бути:

- досяжними;
- вимірними, зрозумілими (засвоєними);

- піддаються ранжирування;
- мобілізуючими спрямованість.

Аналіз літературних джерел дозволив виділити основні функції маркетингової діяльності, що підрозділяються на практичні та управлінські.

До складу практичних функцій маркетингу відносяться:

1. Функція конфігурації – пов'язана з розробкою і виготовленням продукту, формуванням асортименту, модернізацією раніше виведених на ринок товарів, все одно – вироби це або послуги, ідеї або окремі особи.

2. Функція салюізації – передбачає діяльність в області ціноутворення, вибору цінових стратегій, розробки політики цін.

3. Функція фасилітації – виводить виробника на збутову політику. У цій області проводиться робота по оптимізації каналів розподілу і організації просування товарів на ринок.

4. Функція символізації – переважно реклама, паблісіті і паблік рилейшнз [46, с. 122].

До складу функцій управління маркетинговою діяльністю входять:

1. Інформаційно-дослідницька діяльність, пов'язана з підготовкою та здійсненням маркетингових досліджень і подальшим аналізом ринку.

2. Передбачення і прогнозування – випереджальна творча діяльність суб'єкта управління маркетингом, спрямована на отримання інформації про можливий стан об'єктів маркетингової діяльності в майбутньому з урахуванням впливу на них безлічі внутрішніх і зовнішніх факторів.

3. Планування – функція інтегрує діяльність підприємства з розробки маркетингових планів і програм.

4. Організація – конкурентні дії по виконанню маркетингових планів і програм, проведення їх у життя, здійсненню намічених заходів. Цим займається, як правило, маркетингова служба.

5. Маркетинговий контроль (ревізія) – конкретні дії по контролю за виконанням бюджету маркетингу, своєчасністю та ефективністю реалізації маркетингових заходів [41, с. 25].

Ефективна реалізація розглянутих функцій маркетингу передбачає наявність і використання системи відповідних принципів, що пред'являють певні вимоги до суб'єктів маркетингової діяльності.

Принципами є основні характеристики, правила здійснення маркетингової діяльності в системі управління підприємством. Принципи, на яких ґрунтується маркетингова діяльність на сучасному етапі, такі:

1. Націленість на задоволення потреб, переміщення центральних управлінських рішень в звичайні ланки підприємства.

Центральними об'єктами для вивчення і впливу є споживачі, конкуренти, складова самого ринку і характеристики товару.

2. «Ситуаційне управління», тобто стратегічні рішення приймаються не в призначені планові терміни, а тільки тоді, коли виявлена потенційна проблема збуту. При цьому підприємство прагне заздалегідь скласти прогноз варіантів можливих ситуацій на ринку і запропонувати ряд ймовірних стратегічних рішень.

3. Безперервний збір і обробка інформації, представлений у вигляді системи, є однією з найважливіших основ ситуаційного управління.

4. Використання стратегії активного впливу на ринок, спроба відмови від пасивної адаптації до ринкових умов.

5. В рамках маркетингу розглядається підприємницька ініціатива, як єдино можливий метод управління виробництвом і збутом і поєднує в собі неперервний процес вироблення нових конкурентоспроможних ідей, оперативне застосування найбільш ефективних ідей, організацію виробництва і збуту нового продукту в максимально короткі терміни.

6. Націленість на досягнення довгострокового успіху діяльності підприємства [41, с. 23].

Реалізація в управлінні підприємством маркетингових принципів сприяє підвищенню ефективності його виробничої діяльності, дозволяє вибудовувати оптимальні програми виробництва та реалізації продукції, швидше реагувати на зміни, що відбуваються на ринку, а також забезпечує

можливість більш повно використовувати конкурентні переваги підприємства, оптимізувати співвідношення припущення з об'єктивним попитом і т.д.

Процес розвитку маркетингу на підприємстві супроводжується формуванням його управлінських концепцій, так чи інакше пов'язаних з споживачами продукції. Грунтуючись на аналізі робіт зарубіжних і вітчизняних авторів, можна виділити основні управлінські концепції, які можуть бути прийняті в діяльності підприємств.

Так, управління маркетингом, на думку Котлера Ф., здійснюється з позиції п'яти різних підходів. Розглянемо представлені концепції докладніше.

1. Концепція вдосконалення виробництва це один з найдавніших підходів, який використовують продавці [46, с.126]. Більшість зусиль підприємство зосереджує на зниженні собівартості і масштабуванні виробництва.

Дана концепція часто використовується керівниками підприємств в тих випадках, коли:

- 1) велика частина реальних і потенційних покупців на ринку має обмежений або невеликий прибуток;
- 2) попит на даний товар перевищує пропозицію, через що частина споживачів, яким і не подобається запропонований товар, набувають його, задовольняючи тим самим, хоч і ненадовго, свої потреби;
- 3) коли в умовах виробництва, особливо при випуску нової продукції, собівартість велика і необхідно здійснити спосіб її швидкого зниження з метою досягнення необхідної частки на ринку нового товару.

2. Концепція вдосконалення товару стверджує, що споживачі будуть прихильні до товарів, що пропонують найвищу якість, кращі експлуатаційні властивості і характеристики, а саме, підприємство має зосередити свої сили на постійному вдосконаленні продукту [46, с. 201].

З вищесказаного можна зробити висновок, що організація повинна направити всі свої зусилля на постійне вдосконалення свого товару. На

практиці виявляється, що дана концепція не завжди раціональна. Вона часом обертається «маркетинговою короткозорістю». Виробники, прагнучи поліпшити якість і досконалість свого товару забувають, що споживачі при покупці в першу чергу прагнуть задовольнити свої потреби. Виходячи з цього, дуже часто такого роду концепція використовується в основному в некомерційних організаціях і кооперативах (метою яких є задоволення власних членів у певного роду продуктах).

До факторів, що дозволяє існування даної концепції маркетингу, відносяться наступні:

- а) у суспільства є потреба не в кількісних, а якісних показниках рівня життя;
- б) нестійкість економічного середовища;
- в) інфляція;
- г) ринок обмежений монополією;
- д) швидкий моральний знос продукту [41, с. 24].

3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль говорить про те, що клієнти не будуть купувати товари підприємства в необхідній кількості, якщо воно не буде робити значні зусилля в сфері збуту і стимулювання [46, с. 228]. Інтенсифікації комерційних зусиль застосовується по відношенню до продукту пасивного попиту, про покупку яких клієнт навряд чи задумається. У даній ситуації організації необхідно виділити ряд потенційних клієнтів і пояснити їм переваги свого товару.

Більшість організацій використовують дану концепцію в періоди перевиробництва. Метою є продаж виробленого товару, а не те, що потрібно ринку.

Ряд дій зі стимулювання збуту складається з різноманітного арсеналу засобів стимулюючого впливу, здатних прискорити або зробити сильніше відповідну реакцію ринку. Вони складаються з:

- стимулювання клієнтів (розповсюдження зразків, купонів, упаковка, пільгові ціни, премії, конкурси, залікові талони);

– стимулювання сфери продажів (заліки за закупівлю, безкоштовне надання товарів, заліки дилерам за включення товарів в номенклатуру, проведення спільної реклами та торговельних конкурсів дилерів);

– стимулювання персоналу, працюючого на благо організації. Дана технологія активно застосовується в метамаркетингу і виборчих кампаніях.

4. Концепція маркетингу говорить про те, що запорукою досягнення цілей підприємства є визначення потреб і потреб потенційних ринків і забезпечення необхідної задоволеності більш ефективними і продуктивними, ніж у конкурентів, способами [46, с. 235].

Дана концепція відрізняється від інших тим, що:

а) організація бачить своє основне завдання в досягненні задоволення потреб певної групи покупців;

б) організація віддає собі звіт в тому, що для задоволення даних потреб необхідне здійснення ряду комплексу маркетингових досліджень для їх виявлення;

в) маркетингова діяльність організації знаходиться під контролем і аналізом;

г) організація знає, що результати її діяльності щодо задоволення попиту дадуть повторні покупки товару і забезпечать позитивну громадську думку.

5. Концепція соціально-етичного маркетингу стверджує, що завданням підприємства є визначення потреб, покупців і інтересів цільових ринків і забезпечення необхідної задоволеності більш ефективними і більш продуктивними (ніж у конкурентів) способами з одночасним збереженням або поліпшенням добробуту клієнтів і суспільства в цілому [46, с. 230].

Ця концепція змушує маркетологів домагатися рівноваги між трьома цілями маркетингу (рис.1.2):



Рис.1.2. Рівновага трьох цілей маркетингу

Поряд з розглянутою класифікацією концепцій маркетингу, які, звичайно ж, більше притаманне закордонному маркетингу, в науковій літературі існують і інші підходи до еволюції цього поняття.

Так, С. Коломійцев виділяє чотири етапи еволюції концепції маркетингу: збутовий маркетинг; функціональний маркетинг; маркетинг як ринкова концепція управління; інформаційний маркетинг. Новим у цій класифікації є виділення такого етапу еволюції, як інформаційний маркетинг. Таким чином, успіх діяльності організації тепер, а в майбутньому тим більше, залежить не тільки від її можливостей в області виробництва і збуту, але перш за все від інновацій, знань, ноу-хау, від забезпеченості інформаційним ресурсом і від здатності грамотного його використання для підвищення конкурентних переваг.

Маркетинг розширює свої горизонти, тобто поряд з функціями дослідження, планування, стимулювання продажів і розподілу з'являється функція взаємодії зі споживачами. Дане взаємовідношення, довгострокове взаємовідношення з покупцем обходяться набагато дешевше, ніж маркетингові витрати, які потрібні для посилення інтересу до продукту

(послуги) організації у нового споживача. Наприклад, є інформація, що завоювання нового споживача обходиться організації в 6 разів дорожче, ніж здійснення повторних продажів існуючому клієнту. І якщо покупець пішов незадоволеним, то заново завоювати його увагу підприємству буде коштувати в 25 разів дорожче. Це і є концепція маркетингової взаємодії.

Маркетинг взаємодії не єдина концепція, якої може дотримуватися організація. Залежно від головного виду маркетингової діяльності, факторів конкурентної переваги, невідомістю покупців до зміни ціни і рівня впровадження маркетингу для інтеграції його бачення в інші функціональні підрозділи підприємства можуть застосовуватися одну з шести озвучених вище концепцій маркетингу або їх сукупність.

1.2. Сучасний стан ринку салонів краси та визначення факторів впливу на його розвиток

Глобальний ринок спа-салонів і салонів краси має величезний потенціал, як в Україні, так і в усьому світі. Він включає як товари для чоловіків, так і жінок, а також товари і послуги особистої гігієни. У сучасному світі споживачі шукають місця, де пропонують оздоровчі товари і послуги, які можуть зняти стрес від напруженого способу життя. Велика частина міського населення в світі вважає за краще спа і салонні послуги, які допомагають омолодити і позбавити їх від стресів повсякденного і ділового життя.

Зростаючий попит на здоровий спосіб життя є найважливішим фактором, що стимулює зростання ринку. Різні типи курортів, пропонованих споживачам, включають лікувальні, морські, мінеральні джерела, грязьові ванни і аюрведичні курорти. Продукти, що використовуються в салонах або спа-салонах, можуть бути виготовлені з натуральних і синтетичних інгредієнтів, змішаних з іншими рослинними продуктами або речовинами для підтримки здоров'я і краси. Очікується, що збільшення доходів населення

в світі і зростаюча увага до зовнішнього вигляду, а також наявність і використання передових спа технологій сприятимуть зростанню світового ринку спа-салонів і салонів краси.

За даними First Research Inc, в 2019 році в світі налічувалося 120 000 спа-салонів, які приносили близько 99 мільярдів доларів. Сполучені Штати є найбільшим спа-ринком з 21 000 об'єктів і доходом в 16 мільярдів доларів. Сполучені Штати є найбільшим ринком індустрії краси в світі. Очікується, що їх загальний дохід цього сегмента перевищить 68 мільярдів доларів в 2021 році. Проте, глобальний ринок все ще зростає, особливо на ринках, що розвиваються по всій Азії, Латинської Америки та Східної Європи [14].

Хто стане основним драйвером ринку? Прогнозується, що одним з найбільш швидкозростаючих регіонів в індустрії краси протягом найближчих років стане Азіатсько-Тихоокеанський регіон. Багато в чому це відбувається завдяки молодому населенню, яке вважає за краще витратити гроші на оздоровчі послуги, особисту зовнішність і процедури, що забезпечують душевний спокій і зняття стресу. Очікується, що через зростаючу міграцію сільського населення до великих міст в усьому світі і збільшення наявних доходів населення, такі країни, як Китай, Японія та Індія, стануть провідними постачальниками послуг спа і салонів краси в цьому регіоні і значно збільшать свою частку в світі [12].

Значний підйом індустрії краси і здоров'я переживає в Індії, маючи величезний потенціал для зростання. Фактично, вона зростає майже в два рази швидше, ніж ринки в Сполучених Штатах та Європі. Індія також є другим за величиною споживчим ринком у світі.

Стрижка волосся є однією з найбільш поширених послуг у всьому світі. Розглянемо, яка вартість таких послуг в різних великих містах світу.

Найдорожчі стрижки представлені в табл.1.1.

Таблиця 1.1

Ціни на стрижки в різних містах світу

Жіночі		Чоловічі	
Місто	Ціна	Місто	Ціна
Найдорожчі жіночі стрижки:		Найдорожчі чоловічі стрижки:	
Осло (Норвегія)	95,04 доларів	Осло (Норвегія)	77,72 доларів
Цюріх (Швейцарія)	86,71 доларів	Копенгаген (Швейцарія)	52,55 доларів
Женева (Швейцарія)	83,97 доларів	Цюріх (Швейцарія)	50,79 доларів
Найдешевші жіночі стрижки:		Найдешевші чоловічі стрижки:	
Джакарта (Індонезія)	4,63 доларів	Джакарта (Індонезія)	4,5 доларів
Манілі (Філіппіни)	6,18 доларів	Пекін (Китай)	5,24 доларів
Пекін (Китай)	9,27 доларів	Нью-Делі (Індія)	5,29 доларів

Джерело: сформовано за даними: [22]

Жіночі стрижки коштують в середньому на 40% дорожче, ніж чоловічі в усьому світі. Крім стрижки найпопулярнішими послугами, пропонованими в салонах краси, є укладання та фарбування волосся. Гарна зачіска покращує зовнішній вигляд людини, тому більшість салонів вкладають значні кошти в стилістів, чия єдина робота полягає в задоволенні потреб клієнтів в укладанні волосся. Існує широкий вибір зачісок, з яких можна вибирати, і стиль вибору часто залежить від довжини волосся і форми обличчя і підбирається стилістом індивідуально. Додатково клієнтам пропонуються послуги з нарощування волосся [45].

Догляд за нігтями. Також є однією з найпоширеніших послуг в салонах краси, яка набирає все більшої популярності.

Догляд за шкірою є ще однією популярною послугою. У більшості випадків вибір засобів по догляду за шкірою зазвичай залежить від типу шкіри людини. Фахівці салону краси пропонують різні послуги з догляду за шкірою, включаючи маски для обличчя, які в найкращій мірі підходять для різних типів шкіри. Салони також можуть запропонувати послуги, призначені для лікування певних шкірних захворювань, таких як зменшення шрамів від вугрової висипки або плям.

Масаж голови та індивідуальні процедури для шкіри голови. Спеціальні процедури для лікування проблем шкіри голови або масажу шкіри голови дуже популярні в різних країнах.

Послуги завивки волосся, хімічне випрямлення волосся, а також цілий ряд кератинових, ботоксних процедур, що розгладжують волосся.

Послуги по догляду за бровами і віями. Ці види послуг можуть включати формування брів, нарощування вій та індивідуальне фарбування, довготривалу укладку. Видалення волосся включає воскову епіляцію, електроліз, перманентний електроліз, лазер і інші способи [45].

Деякі салони краси перетворилися в спа-салони, що означає, що вони пропонують ще більше можливих послуг, починаючи від акупунктури до пілінгу шкіри, м'яких ін'єкцій або різних послуг для краси тіла.

Краса, ІТ і наука. Одним з сегментів, що найбільш швидко розвиваються в сфері краси є сегмент, тісно пов'язаний з ІТ і біотехнологіями. В останні роки провідні бренди в сфері краси почали використовувати високотехнологічні досягнення науки, як в області розробки продукції, так і виробництва, дистрибуції, маркетингу, а також в сфері обслуговування клієнтів.

Нові пристрої можна використовувати не тільки для особистого застосування, але і для використання в салонах краси. Це дасть новий драйвер для розвитку бізнесу в сфері б'юті індустрії, так як новинки завжди привертають увагу відвідувачів.

Розумні пристрої, які створені на основі сплаву ІТ і біотехнологій, що дозволяють професійно доглядати за собою проникають і в наш будинок. В останні роки, різні косметичні бренди і стартапи підготували цілий ряд високотехнологічних косметологічних пристроїв. Багато з таких пристроїв пропонують нові способи проведення процедур особистої гігієни в своїх будинках з використанням новітніх технологій.

Розглянемо кілька таких новітніх винаходів. Наприклад, стартап HiMirror [13], запущений в 2016 році Саймоном Шенном, пропонує

інтелектуальне дзеркало Amazon Alexa з голосовим управлінням, яке надає поради по красі для користувачів. HiMirror на основі технологій доповненої реальності аналізує стан вашої шкіри за допомогою фотографії. Фотографії зберігаються разом з даними вимірів, що дозволяє HiMirror відстежувати успіхи користувача з плином часу, і клієнт може бути більш уважним до областей, яким це більш необхідно. Вартість HiMirror Mini Premium починається від 259 доларів.

Компанія Johnson & Johnson Consumer представила сканер шкіри [20], який з'єднується зі смартфоном. Він вміщується в долоні, дозволяючи проводити сканування поверхні шкіри з високою точністю і виміряти рівень вологості, величину пір і багато іншого.

Безліч нових пристроїв в сфері краси, таких як розумний гребінець L'Oréal, домашні лазерні системи для відновлення волосся, системи для омолодження шкіри і інші пристрої незабаром міцно увійдуть в наше повсякденне життя. Зверніть увагу, не дивлячись на те, що ці пристрої призначені в основному для домашнього використання, вони можуть стати відмінним драйвером розвитку сучасного салону краси.

Proctor and Gamble (P&G), створили портативний пристрій для макіяжу, представленого на виставці побутової електроніки у 2020 році в Лас-Вегасі [10]. Пристрій сканує шкіру і точно наносить невелику кількість макіяжу, щоб приховати пігментні плями, лопнувши судини та інші плями. Його крихітна вбудована камера знімає 200 кадрів в секунду, тоді як мікропроцесор аналізує ці дані, щоб розрізнити світлі та темні області. Потім мікропринтер наносить основу на шкіру. P&G, сподівається випустити продукт в масовий продаж до 2022 року, заявляє, що точність принтера означає, що йому потрібно відносно мало засобів, тому рахунки за косметику у людей повинні зменшуватись.

Уявляючи, куди може піти ця тенденція, дизайнерське агентство Сеймур Пауелл представило концепцію принтера, який дозволив би завантажувати та друкувати безпосередньо на обличчі макіяж, що

представлений в Інтернеті. Поєднуючи 3D-друк, технологію розпізнавання обличчя та аналіз зображень на основі AI, Élever дозволить брендам продавати макіяж безпосередньо споживачам [10].

По мірі того, як виникає все більше торгових онлайн-брендів краси, все частіше використовують доповнену реальність (AR) для покращення досвіду. Покращення технологій розпізнавання зображень та відстеження обличчя роблять ці цифрові накладання точнішими. Візьміть віртуального стиліста Sephora, який дозволяє клієнтам віртуально приміряти тисячі відтінків помади та тіней для повік через свої смартфони або в кіосках у салонах краси. Додаток працює, вимірюючи, де знаходяться губи та очі клієнта в режимі реального часу, а потім відстежуючи ці точки обличчя, точно наносить віртуальний макіяж [10].

Чоловіки як сегмент індустрії краси. Традиційно основні напрямки реклами і просування в індустрії краси історично орієнтовані на жінок, коли мова йде про косметичні засоби та засоби по догляду за тілом, але в останні роки нові тренди для товарів краси для чоловіків є домінуючими [17].

Сучасні бренди індустрії краси не тільки визначають чоловіків як свою побічну цільову аудиторію, але і роблять чоловіків їх основним цільовим ринком. Особливо з розвитком торгівлі за передплатою і розвитком онлайн-продажів, товарам особистої гігієни для чоловіків бренди стали приділяти набагато більше уваги.

Сучасних чоловіків цікавлять не тільки товари для догляду за бородами і зачісками, а й одеколони, засоби по догляду за шкірою і тілом. Як свідчать дані з Великобританії, ринкова вартість чоловічої косметики для догляду за тілом збільшилася майже на 100 мільйонів британських фунтів з 2015 по 2019 рік і становить понад 1 мільярд в рік.

Слід звернути увагу на цей сегмент ринку. Так як світовий ринок косметики для чоловіків досяг в 2019 році 57,7 мільярдів доларів США. Відповідно до думки експертів, до 2023 року ринкова вартість досягне 78,6

мільярдів доларів США, показавши середньорічний темп зростання в 5,3% в період 2019-2023 років [16].

Важливий тренд: натуральна косметика. Виробництво натуральних інгредієнтів для косметики є основною проблемою косметичних брендів, особливо тих, які спочатку позиціоновані на натуральні продукти. Популярні косметичні інгредієнти, такі як масло жожоба, масло шипшини та інші, вже іноді знаходяться в дефіциті, бренди навіть стикаються з нестачею врожаю в світі, що є загрозою для існування деяких брендів, які покладаються на ці інгредієнти.

На думку експертів, при планованому розмірі ринку в 36 мільярдів доларів США в 2019 році, світові продажі натуральної косметики досягнуть 54,5 млрд. доларів до 2027 року. Вважається, що цей підйом викликаний зростаючим занепокоєнням споживачів щодо побічних ефектів хімічних речовин в традиційній косметиці і туалетних приладді, поширенням знань про користь натуральних інгредієнтів і підвищенням екологічного споживчого попиту [28].

Драйвером зростання в цій сфері вважається Азія. Продажі натуральної та органічної косметики, а також засобів для догляду в Азії виростили на 21% в 2019 році в порівнянні з продажами аналогічних товарів в Європі та Північній Америці [28].

Зниження середнього чека і догляд в маси. Прагнення споживачів до зниження витрат змушує бренди поставляти якісну косметику з мінімальною націнкою. Багато компаній на світовому ринку пропонують щомісячну оплату косметики по підписці, яка позиціонується як розкішна косметика за заводськими цінами. Покупці оплачують щомісяця постійну підписку, щоб купувати косметику за ціною виробника. У цьому випадку клієнт економить від 30 до 70% від роздрібною ціни.

Нові канали продажів. Сучасна індустрія краси вимагає освоєння все нових каналів дистрибуції. До них відносяться онлайн-продажу, широка

реклама в соціальних мережах, пропозиція товарів у фітнес-центрах, а також прямі мережі продажу.

Онлайн-продажі в категорії краси значно випередили загальні темпи зростання електронної комерції в США. Багато компаній, що працюють в сфері онлайн-продажів товарів для догляду за тілом в 2019 році показали більш ніж двозначні темпи зростання [1].

У 2020 році в світі більше 15% покупок косметики було куплено онлайн. На це значною мірою вплинули карантинні обмеження у світі через пандемію коронавірусу. Сучасна молодь значно частіше купує косметику і засоби особистої гігієни в інтернеті. На думку експертів, в 2020 році, близько 45% учасників сказали, що купують засоби по догляду за шкірою і косметику онлайн. Серед підлітків і молодих людей у віці від 18 до 34 років це число зростає до 60%. В цілому, майже половина молодшої вікової групи купує від 1% до 50% продукції по догляду за шкірою і косметики через інтернет [21].

Підводячи підсумки, можна зробити висновок, що світова індустрія краси зростає, але досить невеликими темпами. Найбільші темпи зростання показують онлайн-продажу і сегмент індустрії краси на стику біотехнологій та ІТ.

Розглянемо також вплив пандемії на сучасний розвиток салонів краси. Соціальна дистанція і карантинний режим явно ставить під загрозу майбутнє всієї економіки, і б'юті індустрія, безумовно, є однією з найбільш постраждалих сфер господарювання.

Ми знаємо, що економіка сучасного світу побудована на поведінкових патернах клієнтів, їх преференції і потреби в заданий період часу. Реалії нас ставлять в такі умови, що на порядку денному клієнти обмежені в переміщенні, а турбота про власну гігієну та здоров'я буде грати ключову роль зараз і після закінчення епідемії. Манікюри переносяться, укладання волосся скасовуються. Але виник шанс залучити клієнтів онлайн.

Сьогодні по всьому світу, магазини і сервіси діють онлайн, якщо це ще не було зроблено ними раніше. Sephora, Benefit, Glossier і інші великі

магазини і ритейлери відтепер доступні тільки в Діджитал просторі. Однак, з магазинами все легше. Питання в тому, що залишається робити салонам, чий дохід побудований в більшості випадків на B2C продажах.

Салонам рекомендовано запустити власні сайти, через які можна реалізувати продукти і, наприклад, навіть резервувати 10-хвилинні консультації з співробітниками за бажанням клієнта. Кілька років тому таке практикував Glossier, а сьогодні – така ініціатива неминуча. Крім того, запуск туторіалів активно набирає популярність.

Наприклад, можна записати відеопоради про те, як в домашніх умовах доглядати за волоссям на основі засобів, які можна придбати в онлайн-магазині салону. Як перестати переживати через нефарбовані корені волосся та брови, і як підтримувати колір і блиск волосся ще кілька тижнів, не виходячи за межі будинку.

Макіяж-гуру також може записати майстер-класи з техніками експрес макіяжу, щоб закликати клієнтів виглядати чудово, незважаючи на карантинні умови. Адже всі ми знаємо, що догляд за собою дарує приємне відчуття «всередині» і розганяє хмари зневіри в наших головах. Карантин – це зовсім не привід поставити на паузу свій догляд. Тому варто нагадати клієнтам салонів краси, як багато у них є можливостей для домашнього догляду з урахування порад спеціалістів та професійних засобів.

Додатково під час відправки товарів з салонів можна відправляти гігієнічні засоби для дезінфекції. Наприклад, креативне агентство Verve в Дубліні створило 20-секундне мило, щоб в черговий раз нагадати, що мити руки потрібно не менше цього відрізка часу. Завжди можна скооперуватися з локальним виробником мила і подарувати комплект 20-секундного мила разом з новим тюбиком бажаного кондиціонера

Головне під час розробки креативних ідей роботи салонів під час карантинних обмежень – активно залучати співробітників салону, активізувати онлайн платформи для продажу і комунікації, створювати

можливості для інтерактивної соціалізації, в якій зараз очевидно потребують багато.

Варто зауважити, що поставки багатьох продуктів зарубіжних виробників можуть бути тимчасово припинені і затримані на кілька місяців. І це як раз час для диверсифікації постачальників, оскільки навіть після повернення з карантину буде правильніше звернутися до місцевих виробників. Сьогодні безпечніше та ефективніше шукати якісних постачальників в своєму місті, допомагайте один одному, розвивати економіку всередині країни. Органічні шампуні, креми, засоби для манікюру можна знайти на полицях українських виробників.

Правильним рішенням також буде продовжити дію сертифікатів, зробити безкоштовну доставку, ввести нові сертифікати на онлайн покупки – будь-які інструменти, які допоможуть одночасно проявити клієнтоорієнтованість і сприятливо вплинути на обсяги продажів. Важливо дбати про своїх клієнтів зараз, і вони подбають про свої улюблені заклади після закінчення боротьби з епідемією.

Важливо не забувати, що саме зараз у всіх салонів краси є унікальна можливість провести ті найбажаніші тренінги з працівниками щодо підвищення їх кваліфікації або просто підняти бойовий дух колег. Щоб після повернення на роботу їм було чим здивувати своїх клієнтів.

У довгостроковій перспективі клієнти будуть стурбовані стерильністю салону і всього простору, що і стане вирішальним фактором при його виборі. Отже, вже сьогодні варто звернути увагу на підвищення стандартів і подумати, що і як варто змінити. Відтепер гігієна клієнта – це невід’ємна частина надання послуг.

1.3. Міжнародний досвід нормативно-правового регулювання діяльності салонів краси

Послуги краси вже давно користуються попитом, тому що бажання виглядати добре завжди було притаманне людству. Сьогодні галузь косметології динамічно розвивається, пропонуючи різноманітні косметичні послуги, починаючи від лікування дефектів шкіри і закінчуючи вирішенням естетичних проблем, закінчуючи хірургічними процедурами та використанням регенеративної та лазерної косметології. Однак, незважаючи на підвищений попит на косметичні послуги, законодавча підтримка в цій галузі є слабкою, особливо в Україні, вона залишається незадовільною. Наслідком є надання косметичних послуг особами, які не мають відповідної освіти та професійної підготовки. Їх діяльність на ринку косметичних послуг створює загрозу як для споживачів, так і для постачальників таких послуг. Правова невизначеність клієнта та нерегульований ринок косметичних послуг сприяють не лише порушенню прав споживачів цих послуг, а й поширенню різних захворювань, у тому числі інфекційних, які становлять загрозу охороні здоров'я.

Послуги краси використовувались з давніх часів, і сьогодні ринок швидко зростає, охоплюючи майже всі верстви населення. Донедавна косметичними послугами в основному користувались жінки, зараз такими послугами користуються чоловіки та молодь [15]. Більше того, сфера косметологічних послуг значно розширилася, і сьогодні розвиток регенеративної, лазерної та пластичної косметології є пріоритетним завданням [44].

На сьогодні ЄС є одним з найбільших ринків косметики, і, за даними Бюро праці та статистики США, прогноз збільшення кількості клієнтів косметологів зросте на 10% у період 2016-2026 рр. [3].

В Україні насправді такої статистики немає, як і даних про ускладнення, що виникли після отримання косметичних послуг. Більше того,

нормативні акти, що регулюють надання косметичних послуг в Україні, значною мірою застаріли і не відповідають вимогам галузі, яка настільки динамічно розвивається сьогодні. Все це свідчить про те, що держава не сприймає загрози для національної сфери охорони здоров'я, яка може сприяти поширенню важких захворювань, у тому числі інфекційних. Так, дослідження нігтьових салонів та перукарень у штаті Нью-Джерсі (США) експертами Школи громадського здоров'я Рутгерса виявило потенційні загрози для клієнтів, що користуються послугами манікюру та перукарень, у вигляді алергічних реакцій, дерматитів, різних грибків, у тому числі гепатиту віруси В і С [27]. В іншому дослідженні 2018 року від Chemical Health та безпека, існував зв'язок між захворюваннями працівників нігтьових салонів та їх впливом хімічних речовин на робочому місці [27].

Міжнародна організація праці визначає, що 30% хімікатів, що використовуються постачальниками косметичних послуг, класифікуються як токсичні [4]. Вищезазначене доводить цілеспрямованість державної політики у галузі створення безпечних умов праці для працівників салонів краси, мінімізації захворювань споживачів косметичних послуг, у тому числі шляхом впровадження позитивного міжнародного досвіду в галузі правового регулювання на ринку косметичних послуг та вдосконалення власного законодавства у цій сфері. Протягом тривалого часу надання косметологічних послуг стало значним. В основному це пов'язано з великим попитом на косметологічні послуги та розширення резервних закладів (салонів краси), що надають цілий ряд косметологічних послуг, починаючи від застосування звичайних масок до різних ін'єкцій та пластичних операцій. Однак в українському законодавстві немає чіткого переліку косметологічних послуг, а юридична природа косметичних послуг не вказана. Також не існує стандартів щодо надання таких послуг.

Натомість американське законодавство (Канзас, Флорида, Пенсільванія) містить чіткий перелік послуг, які може надати косметолог, та санкції за порушення професійних обов'язків працівників салонів краси [3; 7; 6].

Відповідно до положень Закону про експертизу та реєстрацію косметології та краси в Канзасі [23] всі послуги в галузі косметології вимагають спеціальної освіти та ліцензії косметолога. Для початку косметологічної практики потрібно отримати ліцензію в акредитованому університеті чи державній школі краси.

Зазвичай для цих шкіл потрібно понад тисячу годин практики, а також іспит, який включає письмову та практичну частини, а також програми для подальшої освіти. Базові курси часто доповнюються навчанням з естетики, а також з інших спеціалізованих областей.

Ліцензія може бути спеціалізованою, і в цьому випадку косметологи мають право надавати певні послуги, які чітко визначені. Ліцензії не є універсальними і вимагають від ліцензіата бажання продовжувати свою діяльність після виїзду за межі країни, де він має право надати косметичні послуги, він повинен знову підтвердити свою ліцензію. Процес видачі ліцензії залежить від штату та переліку вимог, що стосуються навчання косметології. В одних випадках достатньо подати заявку, в інших необхідно скласти додатковий іспит або витратити додаткові години на навчання [25].

Варто зазначити, що у США лікарі не надають косметичних послуг, оскільки це їм економічно не вигідно. Дерматологи здійснюють свої безпосередні функціональні обов'язки: лікувати пацієнтів із шкірними патологіями та їх похідними. Пластичні хірурги проводять операції відповідно до специфіки виконуваної діяльності та ін'єкцій моделюючих препаратів. Інші галузі називаються прикладною естетикою, в цій галузі є люди, які не мають медичної освіти, але потребують отримання спеціальної освіти та кваліфікації.

Європейська школа косметології моделює окрему галузь, пов'язану з медициною, фахівці якої повинні працювати у співпраці з лікарями різних спеціальностей, включаючи дерматологів, але ці спеціалісти не є лікарями. Основним напрямком сучасної європейської косметології є профілактика та корекція косметичних дефектів шкіри та її похідних [48, с. 50].

Український ринок косметичних послуг умовно поділяється на естетичні послуги, які можуть надавати салони краси без ліцензії, та медичні (косметичні, косметологічні) послуги, які можуть надаватися за ліцензією. У зв'язку з цим розподіл послуг, що надаються в салонах краси, на естетичні та медичні (косметичні, косметичні) послуги повинен керуватися Національною класифікацією видів економічної діяльності [49] та Державною класифікацією товарів та послуг [35]. Ці положення виділяють розділи 86 «Охорона здоров'я» та 96 «Надання інших особистих послуг».

Клас 96.02 класифікатора ДК 009: 2010 «Надання послуг перукарями та салонами краси» включає: миття волосся, випрямлення та стрижку, фарбування, перманентне завивання, випрямлення волосся та подібні послуги для чоловіків та жінок; гоління та підстригання бороди; масаж обличчя, манікюр та педикюр, макіяж тощо.

Державний класифікатор товарів та послуг включає розділ 96.02.1 «Перукарське обслуговування та інші послуги, пов'язані з доглядом за зовнішнім виглядом», в якому закріплені послуги перукарського обслуговування жінок та дівчат; послуги перукарні для чоловіків та хлопців; косметичний, послуги з манікюру та педикюру; послуги зовнішнього догляду, пілінг шкіри тощо.

Український законодавець не визначає ці процедури як лікувальні процедури і вважає їх естетичними послугами, які салон краси може надати без ліцензії. Це відзначено у Національній класифікації видів економічної діяльності [49] у класі 86.22 клас «Спеціалізована медична практика», що забезпечує консультування та лікування в галузі спеціальної медицини лікарями-спеціалістами та хірургами. Відповідно, медичні послуги включають лікування, яке різними шляхами вводить речовини в порожнину тіла (ін'єкції, природні засоби тощо), пов'язані з пошкодженням шкіри та слизових оболонок, а також вимагають використання медичного обладнання та інструментів. Перелік цих процедур досить різноманітний. Сюди входять всі види пластичної хірургії, апаратна косметологія, мезотерапія, ін'єкції

ботоксу та силікону, епіляція, пілінг, ліпоксація, гідроколонотерапія тощо. Такі процедури, на думку українського законодавця, повинні виконувати люди, які мають медичну освіту та відповідну ліцензію.

Ринок естетичних послуг в Україні є найбільш ризикованим, оскільки така діяльність не ліцензована і зазвичай здійснюється суб'єктами господарювання для надання побутових послуг населенню без належної освіти.

Автори статті «Моніторинг ринку праці в галузі практичної косметології в Україні» опитали понад 200 працівників косметичних закладів з різних регіонів України та експериментально заявили, що сьогодні в галузі косметології працюють усі, незалежно від освіти. 38% респондентів мають медичну освіту (15% з них мають вищу медичну освіту). 19% респондентів мають фармацевтичну освіту та кваліфікацію загального фармацевта чи косметолога. Решта 37,5% респондентів закінчили технічний, економічний, педагогічний, авіаційний, дорожній, цивільне будівництво, фізичне виховання та інші університети та прийняли рішення після отримання основної професії (з різних причин, як особистих, так і професійних) займатися практичною косметологією, пройшовши відповідні курси. 5,5% респондентів після закінчення середньої школи працюють у косметологічних закладах, після навчання на курсах косметології [25, с. 49].

Очевидно, що такий різноманітний рівень освіти працівників косметичних закладів негативно позначається на їхньому професіоналізмі та кваліфікації. Нестача кваліфікованого персоналу є однією з головних проблем в галузі косметології в Україні. Це пов'язано з відсутністю єдиних державних освітніх стандартів підготовки кадрів у цій галузі, що є наслідком відсутності належної законодавчої бази, що регулює діяльність косметичних установ.

Слід зазначити, що згідно з Посібником з характеристик кваліфікацій професій, затвердженим наказом Міністерства охорони здоров'я України від 29 березня 2002 р. № 117 [37], серед фахівців у галузі відсутні професії косметолога та область косметології.

Термін «косметолог» використовується лише разом із терміном «фармацевт». Професія «фармацевт-косметолог» регламентована. Однак, згідно з класифікатором професій ДК 003: 2005 [50], в Україні існує така професія, як «косметолог» (№ 5141.2), тобто фахівець, який займається оздоровленням, доглядом за обличчям, тілом, за їх здоровим станом, свіжістю.

Сьогодні в косметологічних закладах працюють фахівці з різною кваліфікацією та рівнем освіти, які, як правило, пройшли додаткове навчання на короткострокових курсах косметології. Після закінчення такого навчання людина отримує професію, яка не має кваліфікації на державному рівні. Це пов'язано з тим, що різні сертифікати, дипломи, видані після такого навчання, вказують на професії, яких немає в Класифікаторі професій України [50].

Законодавство, що регулює порядок надання косметичних послуг в Україні, не відповідає сучасним вимогам косметології, як було затверджено 1982 [51] та надає медико-діагностичні та консультаційні послуги у галузі шкірних захворювань та косметичних дефектів шкіри венерологом-дерматологом салон краси та виконання косметичних процедур тільки медсестрою, яка проходить спеціальну підготовку з косметичних процедур, перелік яких чітко зазначено в договорі [26]. Тому діяльність інших людей на ринку косметичних послуг є незаконною. Враховуючи той факт, що надання косметичних послуг вимагає різних знань щодо дії біологічних речовин та правильного визначення обсягу косметичних процедур залежно від стану здоров'я, конкретних показників стану шкіри тощо. Виглядає логічним висновок, що косметичні послуги та допомога населенню може надавати «косметологом» як людиною з рівнем освіти не менше 5 років, коли вона розуміє, як даний препарат може вплинути на індивідуальні особливості зовнішності та здоров'я людини. Що стосується косметики, тобто особа, яка пройшла короткі курси комерційного характеру, не може надавати косметичні послуги та косметичну допомогу населенню.

Законодавець повинен звернути особливу увагу на косметичні засоби, що використовуються в косметичній промисловості. В ЄС в 2004 р. було прийнято Основну директиву про косметику [26] зі списками заборонених речовин, на які поширюються правові обмеження. Директива та додатки до неї надзвичайно точні щодо речовин і для повноти включають інформацію про барвники, консерванти, ультрафіолет фільтри, використання яких дозволено чи заборонено в косметиці.

Директиви в галузі косметології призначені для захисту фахівців, що постійно працюють в досліджуваній сфері та взаємодіють з цими продуктами. Багато засобів для постійного фарбування волосся можуть викликати дерматологічні проблеми у перукарів. Тому, наприклад, європейська законодавство передбачає конкретне маркування із зазначенням запобіжних заходів щодо зберігання та використання товарів, призначених для перукарень.

Законодавство про косметику в Канаді реалізується в рамках програми Health Canada Cosmetics. Правове регулювання косметичної програми ґрунтується на законі про харчові продукти, ліки та положеннях про косметику. Косметична програма Health Canada Cosmetics спрямована на захист здоров'я канадців шляхом мінімізації використання шкідливих речовин, що використовуються в косметиці. Програма визначає вимоги до виробництва, маркування, розподілу та продажу косметики [29].

Спеціальних законів, що регулюють ринок косметичної продукції в Україні, не існує. І досить часто співробітники косметичної галузі використовувати косметичні засоби, які дешевші, але містять токсичні речовини [69; 63].

Сама діяльність з надання косметичних послуг потенційно суперечлива з юридичної точки зору. У цьому відношенні існує стабільна правова практика щодо вимог клієнта до косметолога [54]. Однак згоди на надання косметичних послуг немає ускладнювати процес притягнення винних осіб до відповідальності [43]. З юридичної точки зору, надання косметичних послуг

може бути зведено до форми договору про надання послуг, що регулюється Цивільним кодексом України (стаття 901) [67].

Предметом такої угоди має бути діяльність або дії, спрямовані на косметичне втручання, а також на естетичний ефект від цієї діяльності чи дій. Виникає логічне запитання: що слід вважати естетичним результатом? Адже уявлення про красу досить суб'єктивне і ефект від отриманої косметичної послуги не завжди відповідає вимогам клієнта. Відповідно до положень Цивільного кодексу України відповідальність за надання послуг може відбуватися лише у випадку вини постачальника цих послуг, і в цій ситуації незрозуміло, як встановити причинно-наслідковий зв'язок.

Особливо важливим для обох сторін є питання відповідальності за надання неефективних та неякісних косметичних послуг, але визначення рівня ефективності таких послуги неможливе, оскільки це не регулюється законодавством.

Наявність ліцензій та відповідна освіта постачальників косметичних послуг однаково важливі для законодавця. У разі надання косметичних послуг без ліцензії або після припинення дії законодавство США передбачає майнову та адміністративну відповідальність [5; 18; 19]. Наприклад, в штаті Огайо покарання накладається у формі штрафу за косметичну діяльність без ліцензії: перше правопорушення - 200 доларів; друга - 250 доларів; третя - 500 доларів. Український законодавець у ст. 164 Кодексу України про адміністративні правопорушення [40] пропонує накласти штраф у розмірі від однієї до двох тисяч неоподаткованого мінімуму доходу (від 17000 до 34000 грн), тобто від 65 до 135 доларів США. Однак український законодавець передбачає кримінальну відповідальність за незаконну медичну діяльність (ст. 138 ККУ) [47]. Кримінальна відповідальність за незаконну медичну діяльність впливає із законодавства США [2], Канади [9], європейських країн [11; 29].

Аналіз міжнародного досвіду в галузі правового регулювання косметичних послуг показує, що в переважній більшості країн існують

конкретні нормативні акти, що регулюють ринок косметичної продукції та косметичної діяльності установ. Обов'язковою вимогою до осіб, що надають косметичні послуги, є наявність спеціальної освіти та ліцензії на певний вид косметичних послуг. За порушення законодавства про надання косметичних послуг передбачені конкретні санкції.

Для належного регулювання косметичної галузі в Україні необхідно розробити спеціальні нормативні акти, що регулюють ринок косметичних послуг; прийняття державної програми, яка визначає вимоги щодо виробництва, маркування, розподілу та продажу косметики; затвердження єдиних державних освітніх стандартів у галузі косметики; встановити чіткі вимоги та стандарти, які забезпечать безпеку косметичних послуг та допоможуть мінімізувати негативні наслідки для здоров'я населення; передбачити конкретні санкції за порушення положень про надання косметичних послуг.

Важливим також є розібратись із процедурою отримання дозволу для салонів краси та їх державною реєстрацією.

Для реєстрації фізичної особи – підприємця (далі – ФОП), необхідно зв'язатись з державним секретарем у відповідній місцевій державній адміністрації за місцем проживання особисто або через уповноважену ним особу, або надіслати необхідні документи для реєстрації поштою.

Державний комітет з питань регуляторної політики та підприємництва у листі від 12 листопада 2004 р. № 7900 вказує, що громадянин має право подавати документи для такої державної реєстрації не тільки через «Укрпошту», а й через будь-яку кур'єрську службу з поштовим відправленням. Однак документи слід надсилати рекомендованим листом з описом вкладення. У цьому випадку, якщо громадянин подає документи особисто, він пред'являє паспорт. Якщо документи подаються уповноваженою особою, вони повинні пред'явити паспорт та нотаріально завірнену довіреність із зазначенням переліку повноважень. У разі надсилання документів поштою, підпис особи, яка бажає зареєструватися як фізична

особа – підприємець, на реєстраційній картці підлягає нотаріальному посвідченню, про що мова піде нижче.

На підставі ст. 42 Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців» від 15.05.2003 р. № 755-IV для реєстрації ФОП, до органу реєстрації подаються такі документи [59]:

– заповнену реєстраційну картку для державної реєстрації приватної особи; копія свідоцтва про внесення заявника до Державного реєстру осіб – платників податків та інших обов’язкових зборів (копія такого свідоцтва не надається, якщо особа хоче зареєструватися як підприємець через відмову в отриманні ідентифікаційного номера, має зазначення в паспорті, але в даному випадку подача документів можлива лише особисто);

– документ, що підтверджує сплату реєстраційного збору за державну реєстрацію ФОП (це може бути банківський чек або прямий дебет із маркою банку). Сума реєстраційного збору за реєстрацію фізичної особи - підприємця становить два неоподатковувані мінімуми доходу громадян, який щорічно визначається Верховною Радою України.

Якщо підприємець хоче зареєструвати особу, якій 16 років, на додаток до вищезазначеної Документи необхідно подати нотаріально завіреною згодою батьків (усиновлювачів) або опікунів або органу опіки та піклування.

У відповідній реєстраційній картці фізичної особи необхідно вказати перукарські послуги як вид діяльності, щоб внести цю інформацію до Єдиного державного реєстру.

За відсутності підстав для відмови державний секретар реєструє заявника як індивідуального підприємця протягом 2 днів з дня подання документів та з передачею копії (не пізніше наступного робочого дня після державної реєстрації), а також повідомити статистичний орган Пенсійного фонду України про таку державну реєстрацію.

Одне з найважливіших завдань, яке необхідно вирішити перед початком бізнесу в індустрії салонів краси – пошук потрібного приміщення.

Відповідно до пп 1.7. «Державні санітарні норми для перукарень різного типу» ДСПіН 2.2.2.022-99, затверджена постановою Головного державного санітарного лікаря України від 25 березня 99 р. № 22 (далі – Санправила), новозбудовані та діючі перукарні після ремонту або робота над ними. Реконструкція приміщень може вводитися в експлуатацію лише з дозволу державних установ територіальної ДСНС [36].

Якщо це буде окреме спеціально побудоване приміщення, для того, щоб розпочати в ньому роботи, потрібно отримати від санітарно-епідеміологічних служб такі документи:

- заява про отримання (відведення) земельної ділянки під забудову (ф. № 301 / о);
- завершення проекту будівництва (ф. № 307 / о);
- координація введення в експлуатацію завершеного об'єкта; затверджений санітарний паспорт перукаря.

У цьому випадку, якщо підприємець планує використовувати житлову квартиру, то таке використання можливе лише після перерахування квартири до нежитлового фонду. Для цього необхідно звернутися до відповідної державної адміністрації після попередньої домовленості про реконструкцію або переобладнання приміщення з Державною санітарно-епідеміологічною службою.

Перукарня повинна мати окремий вхід, мати допоміжні приміщення (ванна кімната, салон тощо) і відповідати ряду інших вимог щодо розмірів приміщення, організації вентиляції, обладнання тощо.

Перед початком бізнесу необхідно отримати дозвіл ДСНС, пожежних команд, дозвіл на розміщення об'єкта побутового обслуговування у компетентної місцевої державної адміністрації (хоча законність останнього документа є досить суперечливим).

Для отримання дозволу від санітарно-епідеміологічної служби на відкриття перукарні чи салону краси необхідно подати заявку за встановленою формою, до якої додаються такі документи: пояснення

запланованих заходів, що підтверджує законність процедури, що виконується, користування приміщенням (договір купівлі-продажу, договір оренди), свідоцтво про державну реєстрацію фізичної особи – підприємця, паспорт вентиляційної системи, протокол вимірювання шуму, протокол вимірювання світла та мікроклімату, договір на утилізацію відходів, договір із службою «Професійна дезінфекція», протокол випробувань води, гігієнічне завершення державної санітарно-епідеміологічної експертизи МОЗ України щодо будівельних та оздоблювальних матеріалів та продукції, що реалізується (якщо планується комерційна діяльність). Як зазначалося вище, основні санітарні вимоги до салонів краси та перукарень включені до Санітарних правил [36].

Для початку бізнесу також необхідно отримати дозвіл у пожежної охорони (наприклад, Головного управління МНС України у м. Києві).

Зокрема, для отримання висновку Київської обласної дирекції МНС України необхідно подати типову заявку на експертизу приміщення на відповідність протипожежним нормам. Якщо приміщення не належать до вибухонебезпечних будівель, то салон краси може розпочати підприємницьку діяльність за заявою без отримання дозволу, але після повідомлення компетентного органу про те, що перукарня або салон краси відповідають вимогам пожежної безпеки. Якщо в приміщенні виявляється загроза пожежі, початок робіт за заявою можливий за умовами укладення договорів страхування цивільної відповідальності.

Відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку подання і реєстрації декларації відповідності матеріально-технічної бази суб'єкта господарювання вимогам законодавства з питань пожежної безпеки» підставою для видачі дозволу є висновок, який складається з результатів оцінки (випробування) стану протипожежного захисту підприємства, установи чи приміщення, що експлуатуються органом державного пожежного нагляду або інша юридична особа (фізична особа), уповноважена проводити таку оцінку (випробування) [58].

Після узгодження початку діяльності із санітарно-епідеміологічною службою та Державним органом пожежного нагляду необхідно отримати згоду місцевої державної адміністрації на розміщення предметів побутових послуг. Однак слід зазначити, що необхідність отримання такого дозволу від керівника є досить суперечливою.

Порядок отримання дозволу від повітової державної адміністрації на надання побутових послуг регулюється Законом України «Про систему дозволів у сфері господарської діяльності», Кабінетом Міністрів України «Про затвердження заяви на отримання дозволу підприємцем або уповноваженою ним особою» 07.12.2005 № 1176 [38].

Таким чином, для отримання відповідного дозволу суб'єкт підприємницької діяльності або уповноважена ним особа подає заяву до компетентної державної адміністрації разом із наступними документами (рис.1.3):

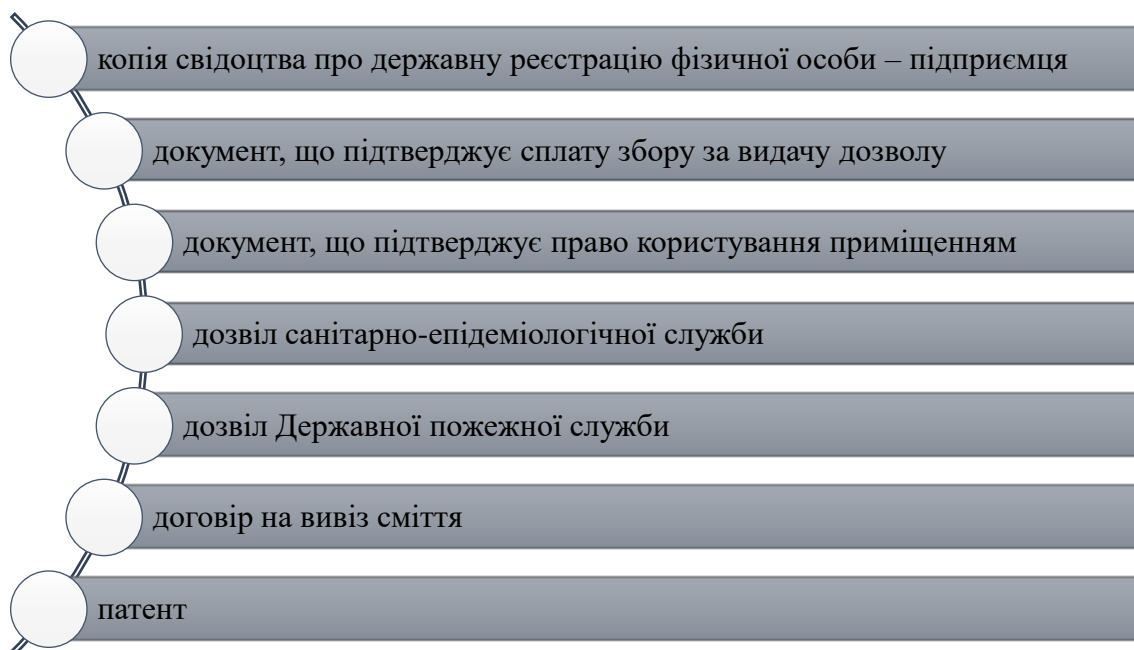


Рис.1.3. Перелік документів для подачі в державу адміністрацію

Джерело: сформовано за даними: [38]

Підприємці в загальній податковій системі повинні придбати патент на надання побутових послуг. Однак для платників єдиного податку є перевага (патент не потрібен).

Отримавши вищезазначені дозволи та погодження, можна приступати до роботи, але необхідно укласти трудові договори з майстрами салону краси. Так, відповідно до наказу Міністерства праці та соціальної політики України від 8 червня 2001 р. № 260 була затверджена форма договору між працівником та єдиним власником. Ці контракти повинні бути укладені в письмовій формі та зареєстровані в державному агентстві з працевлаштування [60].

Для реєстрації трудового договору необхідно надати в бюро зайнятості такі документи:

– підприємець: паспорт; свідоцтво про реєстрацію фізичної особи – підприємця; довідка компетентної державної податкової адміністрації про присвоєння ідентифікаційного коду;

– працівник: паспорт; робоча книжка; свідоцтво про надання ідентифікаційного коду.

Це основні моменти, які повинні мати люди, що хочуть займатися перукарським мистецтвом. Крім того, на початковому етапі вибору приміщення необхідно визначити, які процедури будуть виконуватися в майбутньому салоні краси – естетичні чи медичні. Оскільки кількість необхідних приміщень, площа яких регулюється законодавством України, буде безпосередньо залежати від цього. Крім того, майбутній центр косметологічного обслуговування потребуватиме медичного дозволу на салон. Медичні послуги – це всі інвазивні (маніпуляції з кров'ю) послуги, які порушують цілісність шкіри та слизових оболонок. Для отримання дозволу необхідно зв'язатись з відділом ліцензування Міністерства охорони здоров'я для підтвердження того, чи потребують послуги салону краси ліцензії. Проведення медичної практики без отримання ліцензії заборонено і підлягає кримінальній та адміністративній відповідальності.

Якщо процедури, які підприємець планує виконувати в салоні, вимагають медичної ліцензії, то керівник повинен отримати висновки СЕС щодо відповідності існуючих приміщень вимогам санітарних норм та правил

медичної практики. Тоді Ліцензійний комітет Міністерства охорони здоров'я України на підставі результатів розгляду заяви та доданих до неї документів приймає рішення про видачу дозволу на здійснення медичної практики в майбутньому центрі.

Висновки до розділу 1

Маркетингова діяльність компанії представляє собою творчу управлінську діяльність, завданням якої є розвиток ринку товарів, послуг та робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів, а також здійснення практичних дій для задоволення цих потреб. Аналіз літературних джерел дозволив виділити основні функції маркетингової діяльності, що підрозділяються на практичні (конфігурації, салюізації, фасилітації, символізація) та управлінські (передбачення і прогнозування, планування, організація, контроль). Цілі маркетингової діяльності об'єднані в наступні групи: ринкові, маркетингові, структурно-управлінські.

Світовий ринок салонів краси має значний потенціал для розвитку, у світі в цілому та в Україні зокрема. Даний ринок включає як послуги для жінок, так і для чоловіків, а також товари і послуги особистої гігієни. Характерною рисою сучасного світового ринку салонів краси є позиціонування їх як місця, що допомагають зняти стрес від напруженого способу життя.

Під час дослідження правового регулювання українського ринку салонів краси були виявлені наступні проблеми: відсутність єдиних державних стандартів освіти у галузі косметики; не встановлені чіткі вимоги та стандарти, які забезпечать безпеку косметичних послуг та допоможуть мінімізувати негативні наслідки для здоров'я населення; не передбачені конкретні санкції за порушення положень про надання косметичних послуг.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ САЛОНІВ КРАСИ «BACKSTAGE»

2.1 Аналіз тенденцій розвитку ринку салонів краси м. Києва

Науковий розвиток косметології розпочався в 19 столітті і не зупинився навіть у найскладніші часи. Для краси працюють науково-дослідні інститути та клінічні лабораторії, де розробляються та випробовуються тисячі новітніх продуктів для догляду за шкірою обличчя та тіла, волоссям та нігтями.

У всьому світі, і Україна не є винятком, швидко розвивається косметична індустрія, впроваджуються цікаві інноваційні технології, з'являються нові послуги. Косметична продукція – один із показників ринку косметики. Про динаміку світового ринку косметичної продукції свідчить ріст продажів. У 2019 році світовий ринок косметики становив 632,43 млрд. доларів США очікується, що продажі досягнуть 805,61 млрд. доларів до 2023 року [30].

Сьогодні багато людей не уявляють, як обійтися без СПА-салонів та салонів краси. Турбота про свій зовнішній вигляд, стає невід'ємною частиною сучасного життя. Здоровий, доглянутий вигляд у постіндустріальному суспільстві вже давно асоціюється з успіхом і є своєрідним капіталовкладенням його власників.

За оцінками експертів, світовий ринок СПА-салонів та салонів краси в 2019 році оцінювався у 136,59 млрд. доларів США. За оцінками, до 2024 року він збільшиться приблизно до 190,81 млрд. дол. Як у світі, так і ринок салонів краси м. Києва має великий потенціал розвитку. Аналіз цих ринків показує, що попит на їхні послуги зростає дуже швидко.

Аналіз ринку перукарських послуг показує, що стрижка волосся залишається найпопулярнішою послугою для кияни. У той же час для жінок візит до перукарні коштує в середньому на 40% дорожче, ніж для чоловіків.

Однак важливо зазначити, що чоловіки вже давно не соромляться слідкувати за своєю зовнішністю. Ринок чоловічих перукарських послуг стрімко набирає обертів. А ціни в популярних перукарнях майже рівні з тими ж популярними жіночими салонами.

Ринок послуг салонів краси м. Києва зазнав значних змін у 2016-2020 роках. Виникла потреба в індивідуальних послугах. Якщо раніше клієнти віддавали перевагу комплексному догляду, виконуючи всі процедури в одному салоні, зараз модними послугами є монопослуги. Манікюр робиться в одному місці, стрижка в іншому, а фарбування в третьому.

З новою тенденцією у косметичній індустрії з'являються нові формати надання послуг.

Експрес-формати, що вимагають роботи без запису. Наприклад, манікюрні стійки знаходяться у торгових центрах і часто послуги надаються за нижчими цінами, ніж у традиційних салонах.

Monostudios, що спеціалізуються на одній послугі. Або, наприклад, студії, де можна зробити лише дизайн брів або лише лазерну епіляцію.

Салони для певної категорії людей. Наприклад, перукарні для дітей або перукарні – лише для чоловіків, в певному сенсі чоловічі клуби.

Салони та майстерні економічного та низькобюджетного форматів. Заклади, в яких немає адміністратора та не пропонуються чай чи кава.

Приватні майстри нікуди не зникли. Попит на них зріс, що також впливає на ринок косметичних послуг. Цікаво, що багато самозайнятих майстрів поєднують приватну практику з роботою в дорогих салонах краси.

У 2014 році ринок послуг салонів краси почав відчувати вплив політичної нестабільності, і в результаті економічного спаду, скорочення робочих місць, зниження заробітної плати та загального зниження рівня життя постраждав ринок послуг салонів краси. Аналіз ринку салонів краси показав, що до кризи 2014 року українці могли дозволити собі витратити в середньому 14% своїх доходів на догляд за зовнішнім виглядом. Але через

два роки, у 2016 році, багато клієнтів повністю відмовились від салонів краси або почали відвідувати їх удвічі рідше.

Під час кризи люди зазвичай заощаджують на багатьох речах. Люди значно знижують вартість косметичних послуг і навіть зовсім відмовляються від них. Наприклад, у докризовий період ріст сегменту салонів краси, перукарень, салонів краси, нігтів та брів становив близько 25-30% на рік. Криза змінила напрямок розвитку ринку. Основний удар припав на 2014 рік. Тоді ринок впав на 25%. І якщо за підсумками попереднього 2013 року розмір ринку салонів краси становив 388,7 млн. грн, то на кінець 2014 року він впав до 292,8 млн. грн. Попит на послуги в косметичній галузі впав на 30%. Ситуація поступово покращилась у 2015 році, коли обсяг ринку косметичних та перукарських послуг зріс на 3,4% порівняно з 2014 роком. Стабільне зростання розпочалось у 2016 році. Ємність ринку салонів краси м. Києва за останні п'ять років представлені на рис. 2.1.

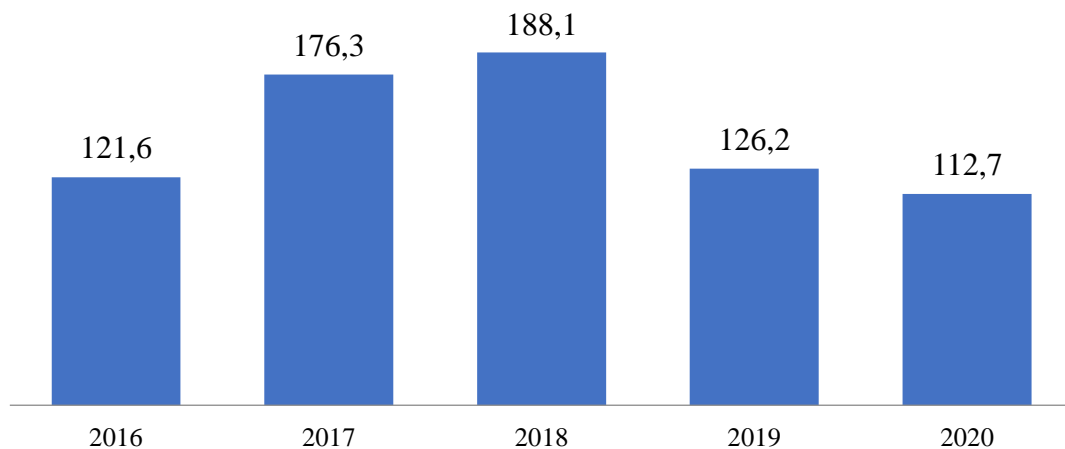


Рис. 2.1. Ємність ринку салонів краси в м. Київ, млн. грн.

Джерело: сформовано за даними:[61]

Оцінка ринку салонів краси м. Києва свідчить про відсутність стабільної динаміки у розвитку даної галузі. З 2016 по 2017 роки ринок демонстрував досить високі темпи зростання на 54,7 млн. грн. у 2017 році та на 11,8 млн. грн. у 2018 році. Але вже у 2019 році спостерігається значний спад ємності на 61,9 млн. грн. Кияни почали більше заощаджувати у зв'язку

із ускладненнями економічної ситуації в країні. На цю тенденцію також вплинуло подорожчання послуг в салонах краси. У 2020 році знову відбулось зменшення обсягів ринку через пандемію COVID-19 та запровадження карантинних заходів під час яких заборонялось відвідування громадських місць. Даний фактор є головним негативним чинником у 2020 році.

Криза вплинула не тільки на розмір, але і змінила структуру ринку.

Традиційно ринок салонів краси в Києві в докризовий період поділявся на чотири категорії залежно від вартості послуг (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Цінові категорії салонів краси м. Київ докризового періоду

Джерело: сформовано за даними [68]

Однак наприкінці 2014 року з'явилася нова категорія – «низький-». Це перукарні, розташовані в МАФах. І вартість стрижки, в якій від 150 грн. Окрім стрижки, ці заклади надають послуги з фарбування, манікюру та педикюру. Сегментація салонів краси за класами у 2019 році представлена на рис. 2.3.

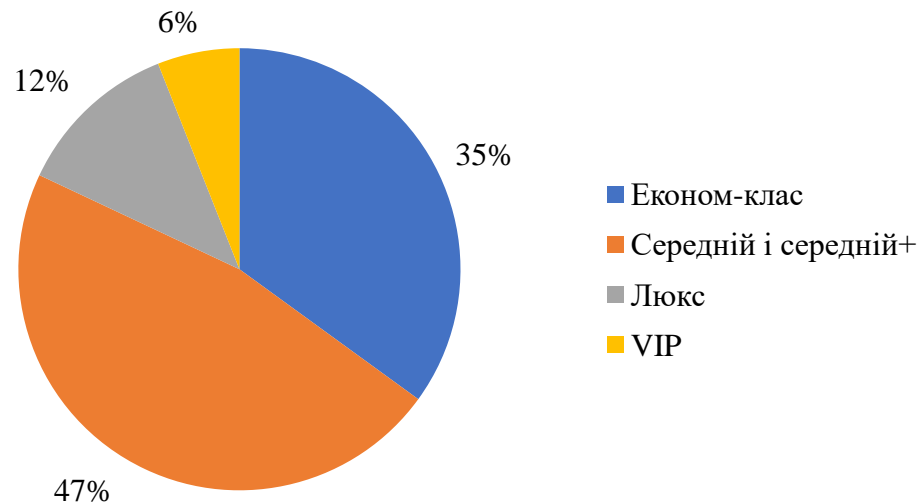


Рис. 2.3 Сегментація ринку салонів краси м. Києва за класами

Джерело: сформовано за даними [61]

На сьогоднішній день на ринку косметологічних послуг м. Києва переважають заклади, що працюють в сегменті недорогих – близько 55%.

Лідерами в цьому сегменті є мережі салонів «Просто перукарня» і «Експрес-зачіска». Вони діють на умовах франшизи. Відкриття закладу такого рівня коштує близько 30 тис. грн.

Працюючи в середньому ціновому сегменті, такому як мережа магазинів Ma Cherie або Status & Style, вони пропонують клієнтам ширший спектр послуг. Майже 25% ринку салонів краси належить до сегментів «Середній» та «Середній +». І з переважанням категорії «Середній +». Тут залишаються платоспроможні клієнти. А ті, хто користувався салонами краси середнього класу, перейшли до дешевого сегменту або знову стали самозайнятими майстрами [68].

Кризисні процеси майже не зачепили салони преміум-класу. Їх кількість залишається стабільною і становить 20% ринку. До цього сегменту належать G-Bar, Kika-Style, Dessange, «Студія мистецтва волосся імені Володимира Тарасюка» та інші.

Ринок послуг салонів краси починає відновлювати втрачені позиції. Люди готові знову заплатити за красу. Відвідування салонів краси коштує

українцям від 30 до 50 доларів. І це втричі більше, ніж витрачають європейці. Українські чоловіки та жінки витрачають на догляд 16% своїх доходів.

Аналіз ринку салонів краси є оптимістичним, оскільки є чудові перспективи для динамічного розвитку ринку косметики. Але, звичайно, не для всіх, оскільки не всі пережили кризову бурю. Багато учасників, які працювали в «низькому» сегменті, перейшли в «низький-» сегмент або припинили своє існування.

Але сегменти «середній» та «середній +» вказують на стійкість. Оператори, які працюють у цих цінових категоріях, пропонують розумну ціну, затишну атмосферу та відповідні додаткові послуги. І що дуже важливо для багатьох клієнтів, вони гарантують безпеку проведених процедур.

Конкуренція в косметичній галузі дуже жорстка. Салони борються за клієнта, намагаються залучити його низькими цінами, якістю обслуговування, програмами лояльності, безкоштовними пробними процедурами і нарешті лише уважним і щирим ставленням, завдяки якому він почуватиметься важливою людиною.

За даними Reports and Reports, з 2000 по 2018 рік кількість жінок у СНД, які відвідували салони краси та косметологічні салони, зросла з 4% до 40%. В Києві ринок салонів краси має перспективи до зростання, оскільки в столиці більше заможного населення. Тому у місті в період з 2016-2019 рр. кількість салонів зросла більш ніж на 70% через постійно зростаючий попит на косметичні послуги [65].

Одночасно зі збільшенням кількості офіційно діючих салонів краси все більше майстрів працюють неформально, тобто без належної реєстрації. Відсоток працюючих майстрів в тіні оцінюється в 40%.

За останні два роки вартість послуг салонів краси значно зросла. Зростання ціни зумовлене кількома причинами. Опитування, проведене на ринку салонів краси, демонструє, що відбулося зростання цін на косметику та інші супутні матеріали, більшість з яких імпортується в Україну. Зростання

цін на комунальні послуги також зіграло свою роль. Ціна однієї послуги в салоні краси зросла на 25%.

Сьогодні аналітики називають такі ринкові тенденції [65]:

- активне зростання кількості споживачів косметичних послуг;
- чіткий розподіл салонів краси та їх клієнтів на сегменти;
- відкриття салонів краси на умовах франшизи;
- мобільність салонів краси;
- одноформатні салони краси;
- розвиток чоловічого сегменту краси.

Важливим також є дослідження структури відвідувачів салонів краси. Оскільки ключовою аудиторією сьогодні залишаються відвідувачі жіночої статі, розглянемо їх диференціацію за віковим критерієм (рис. 2.4).

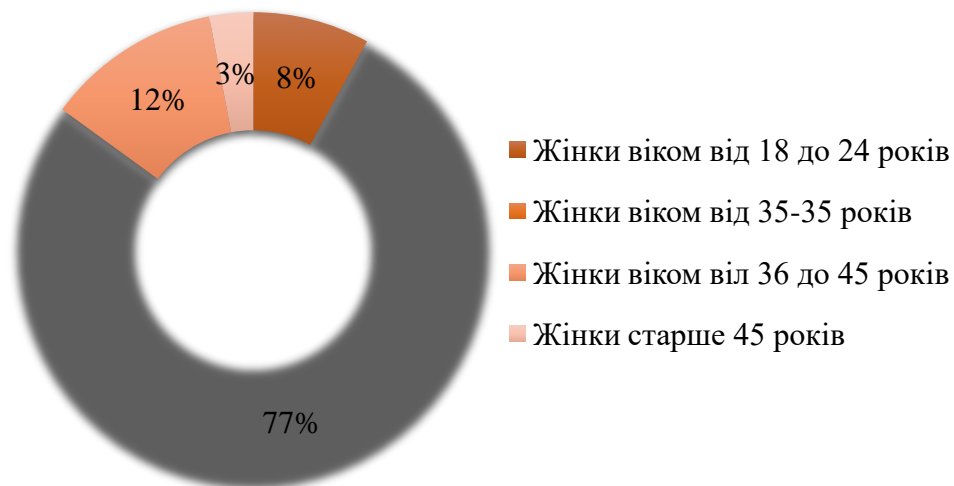


Рис. 2.4. Вікова структура споживачів ринку салонів краси у 2020 році
Джерело: сформовано за даними [65]

Аналіз ринку салонів краси підкреслює цікавий факт. В Києві, як і по усій Україні відвідувачі салонів краси – переважно жінки (75-80%) у віці 25-35 років, що на 10 років молодше, ніж у більшості європейських країн.

У конкурентній боротьбі в косметичній галузі успіх супроводжує не лише сильних. Він супроводжує тих, хто інвестує у розвиток та навчання своїх співробітників, підвищує їх професійну кваліфікацію, знає та

застосовує новітні технології та стає законодавцем моди у косметичній галузі. Ринок салонів краси та ринок косметики успішно функціонує, коли рівень послуг та косметичних товарів є якісним та доступним. Переможцями стануть салони, які зможуть запропонувати своїм клієнтам щось унікальне, чого немає у інших. Україна має в цьому плані великий потенціал.

Щороку у світі з'являється багато нових салонів краси (розмір світового ринку перукарських послуг вже перевищив 150 мільярдів доларів). У той же час більшість нових салонів закриваються в перший рік роботи.

Отже, аналіз ринку салонів краси показує, що динамічний розвиток дозволяє збільшити частку ринку для існуючих гравців. Учасників ринку, що працюють в економічному сегменті, на який зараз припадає близько 30%, можна замінити на 5-10 великих мереж.

Основні компанії на ринку салонів краси преміального сегменту, до якого входить досліджуване підприємство в Україні представлені на рис. 2.5.

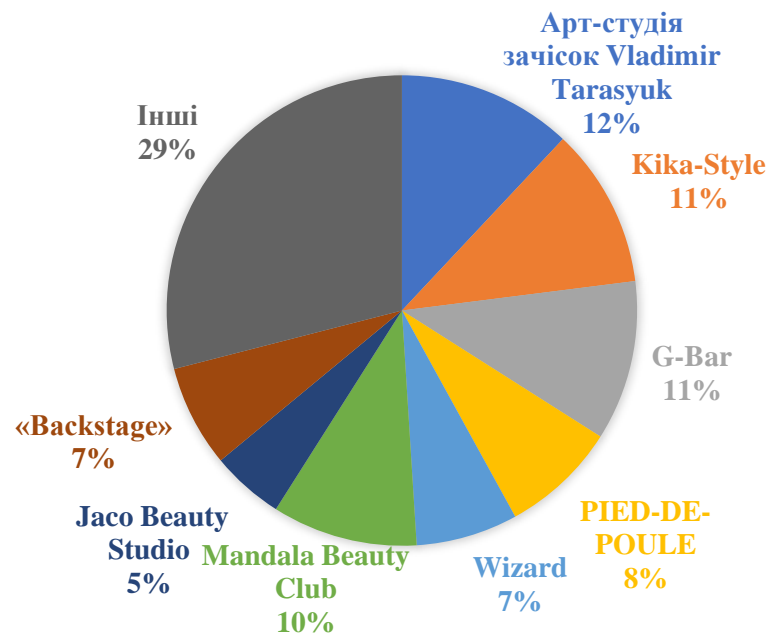


Рис. 2.5. Ринок салонів краси в Києві (преміальний сегмент)

Джерело: сформовано за даними: [30]

Отже, лідером даної галузі є «Арт-студія зачісок Vladimir Tarasyuk» і займає 12%, на другому місці знаходиться Kika-Style та G-Bar по 11%. Мережа салонів краси «Backstage» відстає від лідера на 5%. Найбільший

відсоток в загальній структурі займають дрібні салони – 29%. Це свідчить про значну насиченість ринку та високу конкуренцію.

2.2 Загальна характеристика мережі салонів краси «Backstage»

Мережа салонів краси «Backstage» є найбільшою мережею в Києві. Перший салон був відкритий у 2010 році. Backstage – це міський заклад для зняття стресу. Керівництво мережі розширило формат салонів краси, щоб створити перший космічний простір для відпочинку.

У мережі працює понад 200 майстрів, які постійно вдосконалюють свою майстерність у Мілані, Барселоні та Парижі. Вони можуть одночасно робити макіяж та манікюр в 4 руки, щоб заощадити час своїх клієнтів. І найголовніше – вони вміють вести бесіду і зберігати таємниці.

У мережі є 12 салонів краси, які зручно розташовані та стильно облаштовані. В мережі салонів «Backstage» надають наступні групи послуг:

- волосся (стрижки та укладки, лікування волосся та шкіри голови, фарбування);
- візаж (макіяж, догляд за бровами та віями, нарощування вій);
- нігті (манікюр, педикюр);
- косметологія (базовий догляд, лікування та відновлення шкіри, усунення пігментації, омолодження та ліфтинг, пілінг);
- догляд за тілом (масаж, обгортання, депіляція);
- чоловічий сервіс (стрижки, догляд за бородою, манікюр).

Проаналізуємо організаційну структуру підприємства, схематично вона представлена на рис. 2.6.

На чолі мережі знаходиться власник мережі салонів, який визначає загальний курс підприємства та погоджує діяльність фінансового директора, комерційного та директора з персоналу.

Комерційний директор компанії є відповідальний за стратегічну розробку стратегії збуту, оптимізує логістику на підприємстві. Але головною

ціллю є розробка шляхів зростання компанії і пошуку нових можливостей для відділу продажів.

Фінансовий директор розробляє ефективну стратегію фінансового розвитку підприємства здійснює постійний аналіз ключових фінансових показників.

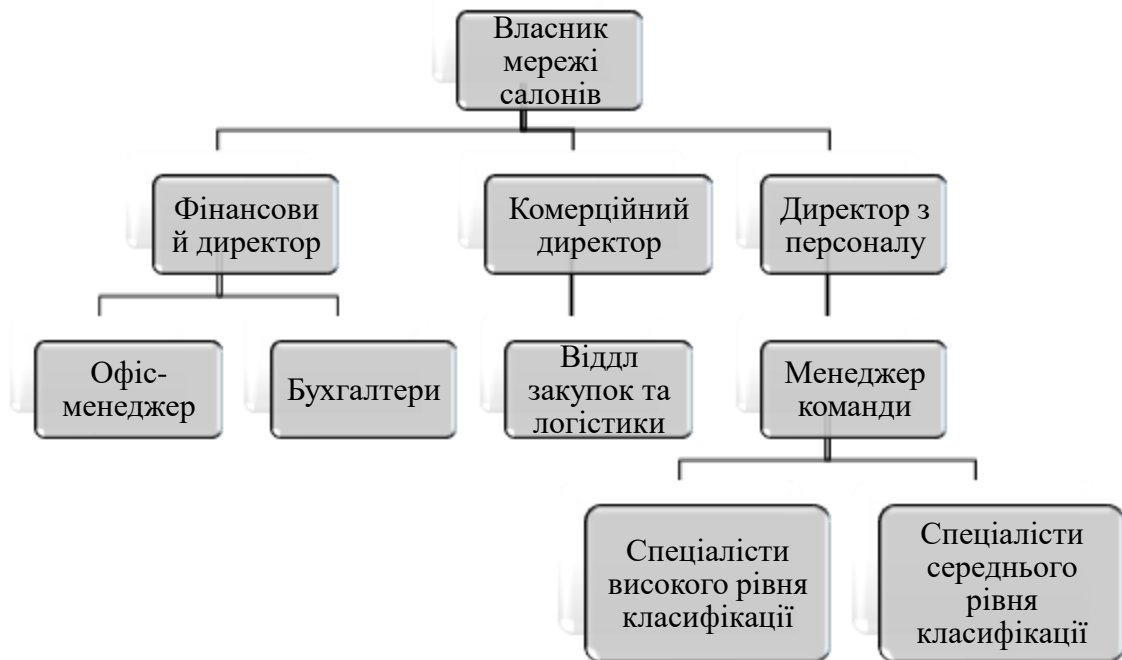


Рис. 2.6. Організаційна структура мережі салонів краси «Backstage»

Джерело: сформовано за даними: [62]

Директор з персоналу є відповідальним за набір та навчання персоналу, створення сприятливого організаційного клімату, формування кадрового резерву.

Менеджери команди здійснюють безпосереднє керівництво салонами краси та спеціалістами. Вони є відповідальними за виконання планових показників салонів, повинні забезпечувати комунікацію салону з центральним офісом та зовнішніми суб'єктами.

Спеціалісти середнього рівня та високого рівня кваліфікації здійснюють безпосереднє обслуговування клієнтів, знаходяться на передовій лінії мережі. У своїй діяльності працівники зобов'язані дотримуватись високих стандартів обслуговування, визначених центральним офісом.

Відділ закупок та логістики забезпечує мережу салонів краси необхідним професійними декоративними засобами та засобами догляду. Цей відділ також є відповідальним за своєчасне оновлення обладнання в салонах.

Бухгалтери займаються веденням фінансової документації, нарахуванням заробітної плати, направленням звітності зацікавленим особам.

Для оцінки економічного стану підприємства необхідно звернутись до фінансової характеристики компанії. Вона представляє собою складну концепцію, яка впливає з взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин компанії, визначається набором виробничих та економічних факторів і характеризується системою показників, що відображають наявність, розташування та використання фінансових ресурсів [55, с. 141].

Фінансове становище підприємства залежить від результатів його виробничої, комерційної та фінансово-господарської діяльності. Тому вся ця діяльність підприємства впливає на нього. Перш за все, фінансовий стан компанії позитивно впливає на постійне виробництво та реалізацію високоякісної продукції.

Як правило, чим більший обсяг виробництва та реалізації продукції, робіт, послуг та їх нижча вартість, тим вища прибутковість підприємства, що позитивно впливає на його фінансовий стан.

Нерегулярність виробничих процесів, погіршення якості продукції, труднощі при її реалізації призводять до зменшення надходження коштів на рахунки підприємства, що призводить до погіршення його платоспроможності. Існує також зворотній зв'язок, оскільки брак коштів може призвести до перебоїв у постачанні матеріальних ресурсів і, таким чином, у виробничому процесі.

Фінансова діяльність підприємства повинна бути спрямована на забезпечення систематичного прийняття та ефективного використання фінансових ресурсів, дотримання обчислювальної та кредитної дисципліни, досягнення раціонального балансу власних і позикових коштів та фінансової стабільності для ефективного функціонування підприємства [33, с. 286].

Це визначає потребу та практичну важливість систематичної оцінки фінансового стану підприємства, яка відіграє важливу роль у забезпеченні його стабільного фінансового становища. Тому фінансове становище є однією з найважливіших особливостей діяльності кожного підприємства.

Метою оцінки фінансового стану підприємства відновлення достатнього рівня фінансової стабільності підприємства, визначення його здатності продовжувати діяльність як бізнес, подальшого розвитку, забезпечення прибутковості та збільшення виробничих потужностей, прийняття правильних рішень [42, с. 105].

Проведемо аналіз виробничо-господарської діяльності компанії з метою оцінки потенціалу та можливостей знаходження джерел фінансування і заходів, що сприятимуть подальшому розвитку мережі салонів краси «Backstage». Проаналізувати економічний стан мережі нам допоможуть дані представлені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні фінансово-економічні показники діяльності
мережі салонів краси «Backstage» 2017-2019 рр. (тис. грн.)

Показники	2017	2018	2019
Активи	159 43,2	178 62,8	204 85,2
Середньорічний обсяг активів	147 79,6	169 03,0	191 74,0
Пасиви	159 43,2	178 62,8	204 85,3
Оборотні активи	125 36,4	119 05,2	140 90,4
Поточні зобов'язання	34 16,9	40 34,4	58 38,6
Запаси	96 87,4	95 92,4	105 12,6
Середньорічна вартість запасів	94 54,4	96 39,9	402 09,9
Грошові кошти та їх еквіваленти	17 20,7	11 00,2	6 74,3
Власний капітал	114 42,6	110 84,1	114 62,4
Середньорічна сума власного капіталу	113 27,9	112 63,4	180 37,2
Загальні зобов'язання	45 00,6	67 78,7	90 22,9
Власний оборотний капітал	80 35,8	51 26,6	50 75,9
Виручка	190 84,9	202 83,8	231 10,4
Собівартість продукції	99 66,4	105 21,6	120 88,9
Середньорічна сума дебіторської заборгованості	4 39,8	2 99,6	5 24,0
Середньорічна сума кредиторської заборгованості	28 93,2	37 25,6	69 53,7
Чистий прибуток	2057,1	2391,5	3035,9

Джерело: [62]

Дані представлені в табл. 2.1 демонструють зростання, що говорить про ефективний розвиток підприємства. Розглянемо більш детально ключові показники економічної ефективності мережі салонів краси «Backstage» (рис. 2.7.).

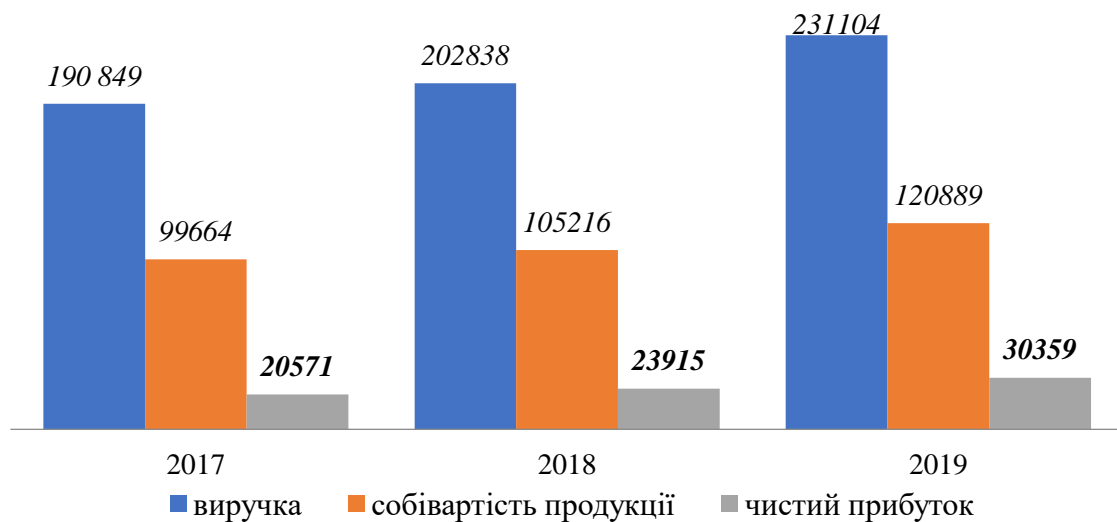


Рис. 2.7. Динаміка основних економічних показників мережі салонів краси «Backstage»

Джерело: сформовано за даними:[62]

Отже, мережа салонів «Backstage» демонструє динамічне зростання з усіх ключових показників. Виручка у 2018 році зросла на 1198,9 тис. грн. або на 5,9%. У 2019 році даний показник збільшився на 2826,6 тис. грн. або на 12,2%. Зростання виручки стимулюється зростанням цін на послуги в мережі салонів та збільшенням кількості клієнтів. Собівартість у 2018 році зросла на 555,2 тис. грн. (5,3%), у 2019 році цей показник збільшився на 1567,3 тис. грн. (12,9%). Зростання собівартості пояснюється збільшення вартості професійних засобів, підвищенням комунальних тарифів. Не дивлячись на стрімке зростання собівартості мережа салонів краси «Backstage» продовжує отримувати прибуток протягом останніх трьох років. У 2018 році чистий прибуток зріс на 334,4 тис. грн. (13,9%), у 2019 даний показник році на 644,4 тис. грн. або на 21,2%. Ця тенденція свідчить про ефективне управління мережею салонів краси.

2.3. Аналіз маркетингового середовища та маркетингової діяльності мережі салонів краси «Backstage»

У сучасних умовах запорукою успішного функціонування будь-якого підприємства в умовах ринкової економіки є вихід на ринок за умови створення кращої системи управління маркетинговою діяльністю з можливістю швидкої адаптації до постійних хаотичних змін в економічному середовищі.

Маркетинг як основна функція управління бізнесом в ринкових умовах надає керівництву компанії здатність досягати позитивних фінансових результатів господарської діяльності в ринкових умовах з мінімальним ризиком. Це насамперед певна послідовність аналітичних робіт; доступ до найбільш вигідних цільових сегментів ринку; формування, в інтересах підприємства, змінних факторів зовнішнього середовища, включаючи поведінку споживачів; ускладнення дозволеними методами роботи конкурентів; створення для цільового споживача сприятливого іміджу компанії та її діяльності тощо. Однак слід зазначити, що в сучасних умовах бурхливого розвитку науки, техніки та технологій зростає конкуренція і успіху може досягти тільки таке підприємство, яке творчо застосовує ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства, весь час перебуває в пошуку нових шляхів адаптації до безперервно мінливих умов, що диктує ринок [32, с. 5].

Важливо зазначити, що мережа салонів «Backstage» не має в своєму складі маркетингового відділу і обов'язки щодо даної діяльності розподіляються між усіма працівниками відповідно до їх професійної компетентності. Для розробки та реалізації великих маркетингових стратегій керівництво мережі салонів краси «Backstage» співпрацює з креативною агенцією MadCats. Агенцією був проведений ребрендінг який включав: стратегію, айдентіку, креативну платформу. Стратегія Backstage – це маленькі канікули серед робочого тижня (або не робочого, або просто так,

тому що хочу і можу). Backstage із салону краси в Refresh Spot перетворили в місце оновлення, куди клієнти приходять відпочити та перезарядити батарейки. Айдентика салонів пов'язана з м'яким, плавним та чіловим, як хвиля. Хвилею можна набирати будь-який текст, не тільки логотип, це дозволяє залишатися легкими, але впізнаваними у будь-якій точці контакту.

Тепер безпосередньо перейдемо до дослідження маркетингової діяльності підприємства, почнемо з дослідження зовнішнього середовища і використаємо для цього PEST-аналіз.

PEST-аналіз передбачає стратегічний аналіз зовнішнього оточення. При цьому переважаючими є дві позиції: аналіз Politicallegal – політико-правових, Economic – економічних, Sociocultural – соціокультурних, Technological forces – технологічних факторів та аналіз конкурентного середовища з метою адаптації до його змін [22, с. 41–42].

Метою PEST-аналізу є відстеження (моніторинг) змін макросередовища за чотирма вузловими напрямками і виявлення тенденцій, подій, непередбачуваних підприємству, але таких, що здійснюють вплив на прийняття стратегічних рішень.

Для детального дослідження всіх вищезазначених факторів була побудована табл. 2.2.

Таблиця 2.2

PEST-аналіз зовнішнього середовища салонів краси «Backstage»

Фактори середовища	Наявність та значущість фактора		Динаміка та змінюваність фактора	
	Вагове значення	Вплив +/-	Швидкість змін	Напрямок змін
Макро фактори				
Економічні				
Падіння українського ВВП через пандемію коронавірусу [12]	7	-	4,3%	↓
Зменшення темпів інфляції на 5,7% [13]	10	+	5,7%	↑
Зниження індексу реальної заробітної плати із 111,4% до 94,3% [13]	8	-	15,1%	↓
Продовження зростання курсу долара	7	-	17%	↓

Продовження табл.2.2

Політико-правові				
Погіршення показника «Індексу інвестиційної привабливості» у 2020 році зменшився з 2,95 до 2,51 балів [14]	6	-	14,92%	↑
Покращення показників doing business в Україні [15]	5	+	x	-
Ускладнення податкового законодавства	10	-	x	-
Політична дестабілізація	8	-	x	-
Військовий конфлікт на території країни	2	-	x	-
Соціально-культурні				
Стійке зміцнення образу доглянутої жінки, як успішної людини у свідомості українців	10	+	x	-
Зменшення кількості населення	7	-	0,6%	↓
Зменшення кількості безробітних	9	-	0,5%	↑
Технологічні				
Українська наука останні десятиліття занепадає – це і брак фінансування, і відтік молодих науковців за кордон, і імітація науки замість реальних відкриттів	8	-	x	-
Відсутність якісних косметологічних приладів вітчизняного виробництва	3	-	x	-
Сумарна оцінка:	100	+/-	x %	↑↓

Отже, найбільшу частку серед зовнішніх факторів займають економічні – 32 бали та політико-правові – 31 бал. Саме ці фактори справляють найбільш суттєвий вплив на діяльність мережі салонів краси «Backstage». Важливо зазначити, що більшість факторів справляють негативний вплив на бізнес.

Наступним кроком є аналіз та оцінка конкурентів. На сьогодні ринок косметологічних послуг є насиченим та характеризується наявністю великої кількості гравців та високим рівнем конкуренції між ними. Для порівняння між конкурентами були обрані салони краси серед лідерів галузі. Ними стали салони краси «Арт-студія зачісок Vladimir Tarasyuk» та «Kika-Style».

Для оцінки конкурентів нами було проведено порівняння за ключовими факторами (табл. 2.3):

- досвід роботи на ринку;
- асортимент;

- кількість салонів в мережі та майстрів;
- ціна;
- технічні характеристики;
- присутність в соціальних мережах.

Таблиця 2.3

Аналіз та оцінка конкурентів

Фактори	Оцінка від 1 до 5 (чим вище, тим краще)		
	«Backstage»	«Арт-студія зачісок Vladimir Tarasyuk»	«Kika-Style»
1) Досвід роботи на ринку (рік заснування)	4	5	2
2) Широта асортименту послуг	5	4	5
3) Кількість салонів	2	5	4
4) Ціна послуг	4	3	4
5) Технічні характеристики	3	5	5
6) Присутність в соціальних мережах	5	3	5
Середня оцінка	3,8	4,1	4,1

Джерело: сформовано за даними: [62, 53, 52]

1) «Арт-студія зачісок Vladimir Tarasyuk» має найдовшу історію присутності на вітчизняному ринку послуг краси. Вона була створена в 2000 році. «Backstage» є активним гравцем даного ринку з 2010 року, а «Kika-Style» була відкрита лише у 2016 році.

2) Салони краси «Backstage» надають найширший перелік послуг у сфері косметології, корекції фігури, догляду за волоссям та нігтями. «Kika-Style» зосереджується на косметологічних послугах та надає послуги солярію, надає клієнтам можливість візиту до сауни та корекції фігури за допомогою йоги. «Арт-студія зачісок Vladimir Tarasyuk» більше зосереджена на догляді за волоссям.

3) «Арт-студія зачісок Vladimir Tarasyuk» має штат з 312 спеціалістів, 24 салони; «Kika-Style» – 280 різнопрофільних спеціалістів, 18 салонів, а «Backstage» - більше 200 майстрів та 12 салонів.

4) Салон «Арт-студія зачісок Vladimir Tarasyuk» має високі ціни за стандартні парикмахерські послуги. «Kika-Style» та «Backstage» надають більш широкий асортимент комплексних послуг за високою ціною.

5) «Арт-студія зачісок Vladimir Tarasyuk» та «Kika-Style» мають новітнє обладнання високої якості у відповідності до асортименту послуг, які надаються у салонах краси. «Backstage» також приділяє значну увагу технічному оснащенню, але оскільки кількість салонів поступово зростає не завжди вдається забезпечити однаковий рівень оснащення салонів, відповідно кількість обладнання та асортимент послуг в різних салонах мережі відрізняється.

6) Всі досліджувані конкуренти представлені в соціальних мережах Instagram та Facebook. Більш активно ведуть сторінку представники клініки «Kika-Style» та «Backstage».

Отже, сьогодні за середньою оцінкою мережа салонів «Backstage» поступається своїм конкурентам в кількості салонів та штаті співробітників, технічному оснащенні. Але це пояснюється порівняно невеликим досвідом роботи салону на вітчизняному ринку салонів краси.

На основі отриманих результатів (балів) було сформовано багатокутник конкурентоспроможності (рис. 2.8).

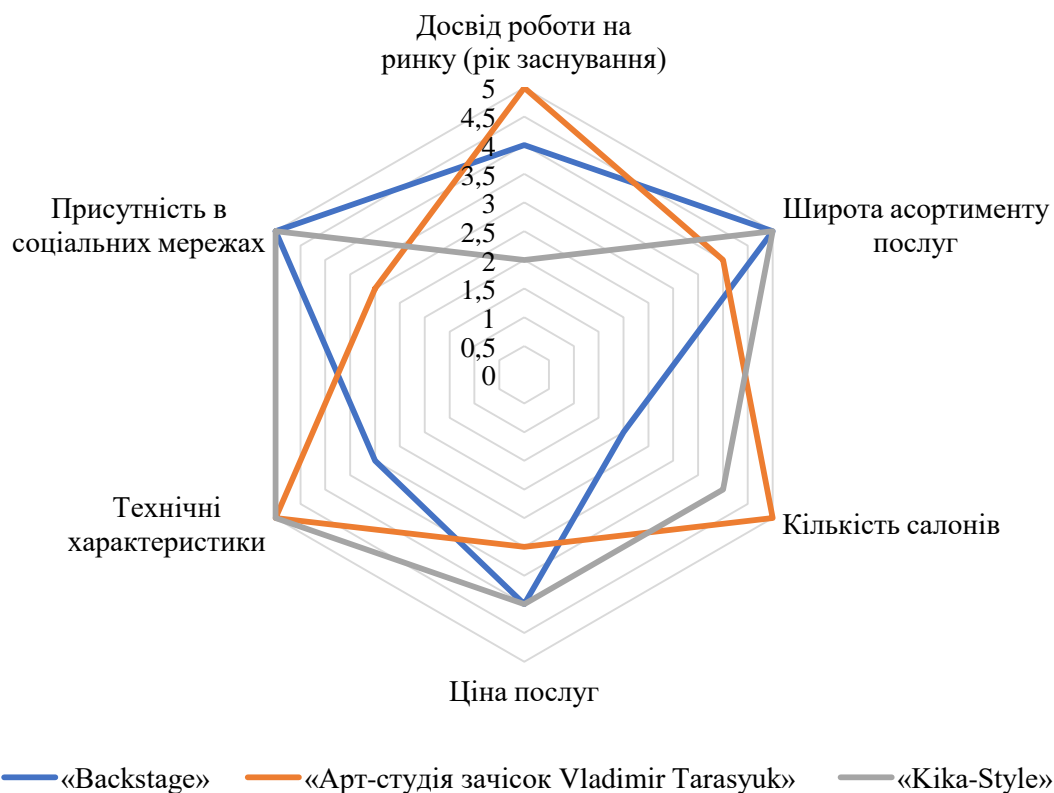


Рис. 2.8. Профіль конкурентоспроможності салонів краси на вітчизняному ринку

Джерело: сформовано за даними: [62, 53, 52]

З рис. 2.8. видно, що найбільш впевнену позицію мають «Kika-Style» та «Арт-студія зачісок Vladimir Tarasyuk». Але досліджувана мережа салонів краси не значно відстає від своїх конкурентів.

Для повноцінного дослідження мікроркетингового середовища необхідно виділити цільовий сегмент ринку. Сегментація – це процес поділу ринку на групи споживачів, які мають схожі характеристики з точки зору сприйняття маркетингового комплексу (товар, ціна, просування, продаж) і можуть бути зацікавлені у придбанні певних товарів (послуг).

Ринковий сегмент складається із споживачів, які здебільшого однаково реагують на формування попиту та діяльність компанії, спрямовану на стимулювання збуту. Такими споживачами вважаються особи, які мають однаковий попит на певні товари та мають однакові вимоги до певної

продукції або послуг. Аналіз цільового сегменту ринку салонів краси м. Київ представлено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Цільовий сегмент ринку салонів краси м. Києва

Критерій	Сегмент	Причини
Географічний принцип		
Місце проживання	Місто	Міські жителі мають вищий рівень заробітку, більше слідкують за модними трендами краси та догляду
Демографічний принцип		
Стать	Жінки	Жінки більше схильні до догляду за красою обличчя та тіла. Для них доглянутість є одним із показників успішності жінки
Вік	18-65	Клієнтками салонів краси є жінки різного віку, які диференціюються між собою за проблемними питаннями (боротьба з акне, зморшками, контурна пластика обличчя і т.д.)
Соціально-економічний принцип		
Рівень доходів	Вище середнього	За даними Держстату, середній рівень доходів в Україні у 2020 – 9 325 грн. 93 коп. Контурна пластика губ коштує від 4900 грн, що складає більше половини від розміру середньої зарплати. Ці витрати, не входять в стандартний кошик споживання, тому і дохід цільової аудиторії повинен бути вище середнього.
Освіта	Вища	Наявність вищої освіти дає можливість претендувати на більш вищу заробітну плату і таким чином впливає на рівень доходів споживачів.
Психографічний принцип		
Стиль життя	Довгострокові погляди на життя	Цільова аудиторія піклується про свій зовнішній вигляд зараз та інвестує у власний догляд, щоб добре виглядати в майбутньому

Підприємство здійснює свою маркетингову діяльність у відповідності до принципів B2C ринку, тобто дотримується принципів концентрації уваги на цільовій аудиторії. Для ефективного розвитку підприємства необхідно проаналізувати більш детально сегментацію споживчої аудиторії салонів краси «Backstage». Влада сегментації над ринком збуту велика. На підставі виділених сегментів споживачів вибудовується маркетингова стратегія і намічаються шляхи отримання прибутку для бізнесу.

Ключ до успіху – розуміння потреб населення в цілому і окремих груп зокрема, сформованих на основі подібності переваг. Із загальної кількості споживачів нас можуть цікавити лише ті, хто здатний стати потенційним покупцем і володіє відповідною фінансовою спроможністю. Для сегментування цільової аудиторії мережі салонів «Backstage» використовується методика 5W Марка Шеррингтона [23, с. 93]. Це найбільш поширений спосіб визначення цільової аудиторії і психологічних характеристик, якими володіють потенційні споживачі. Сегментація ринку проводиться по 5 питань:

Хто? - сегментація за типом споживача: хто купує товар / послугу? стать, вік?

Що? - сегментація за типом товару: що ви пропонуєте споживчій групі? які товари / послуги?

Чому? - сегментація за типом мотивації до здійснення покупки і споживання: яка потреба або мотивація клієнта? яку проблему вирішує товар / послуга?

Коли? - сегментація по ситуації в якій набувається продукт: коли споживачі хочуть придбати товар / послугу?

Де? - сегментація за місцем покупок: в якому місці відбувається ухвалення рішення про покупку і сама покупка? - маються на увазі точки контакту з клієнтом, де можна вплинути на рішення. Аналіз цільової аудиторії «Backstage» за даною методикою представлений в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Аналіз цільової аудиторії мережі салонів краси «Backstage»
за методикою Шеррингтона

Питання	Категорія 1	Категорія 2	Категорія 3
Хто?	Жінки 18-45 років, які мають дохід вище середнього	Жінки 26-45 з рівнем доходу вище середнього	Жінки віком від 30 років, які мають середній дохід
Що?	Контурна пластика обличчя за допомогою філерів	Догляд за шкірою	Укладка та стрижка волосся, манікюр

Продовження табл.2.5

Чому?	Слідкують за трендами моди, бажають виправити недоліки зовнішності без хірургічних втручань	В даному віці шкіра починає потребувати додаткового догляду для збереження привабливого вигляду	Необхідність підтримання образу доглянутої жінки
Коли?	Частота повтору процедур залежить від зони втручання та препарату. В середньому губи необхідно оновлювати раз в пів року	Рекомендується виконувати раз на місяць	Послуги надаються два рази на місяць
Де шукати?	Реклама в соцмережах, огляд блогерів, поради знайомих	Соціальні мережі, банери, поради знайомих	Соціальні мережі, банери, поради знайомих

Отже, ключова аудиторія компанії – жінки, які слідують трендам моди та звикли піклуватись про свій зовнішній вигляд.

Між конкурентами на ринку йде жорстока битва, оцінка стратегії управління підприємством здійснюється на основі конкурентних переваг, які отримані компанією в результаті стратегії [31, с. 61]. Проаналізуємо діяльність мережі салонів краси «Backstage» за методом 5 сил М. Портера. Методологія аналізу конкуренції в галузі та розробки бізнес-стратегії, розроблена Майклом Портером з Гарвардської школи бізнесу в 1979 році.

До п'яти сил Портера належать [30]:

- аналіз ризику послуг, що їх замінюють;
- аналіз загроз з боку нових гравців;
- аналіз потужності ринку постачальників;
- аналіз потужності споживчого ринку;
- аналіз рівня конкуренції (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Аналіз 5 сил по М. Портеру в Україні

Група факторів	Бали (1-5)	Стан факторів	Вплив на організацію	Реакція організації
Конкуренція	5	На ринку спостерігається велика кількість підприємств (Wizard, Kika-Style та ін.)	Конкуренти впроваджують нові методи реклами по країні	Впроваджувати на підприємстві діджиталізацію та всю рекламу вести через інтернет та месенджери
Появлення нових конкурентів	3	На ринку знаходиться велика кількість різноманітних салонів краси	Висока ймовірність появи нових конкурентів	Максимальне розповсюдження послуг «Backstage»
Постачальник	2	Висока залежність від постачальників професійних засобів, значна кількість постачальників	Можливість самостійно обирати постачальника з кращими умовами	Проводити постійний моніторинг пропозицій постачальників
Споживач	5	Ціни зростають у конкурентів у зв'язку з пандемією та подорожчанням матеріалів, комунальних	Збереження стабільного попиту, оскільки постійні клієнти мають рівень доходу вище середнього	Укладення нових договорів з рекламними пабліками для максимального розповсюдження послуг
Посередник	0			

Джерело: сформовано за даними: [62; 31]

Отже, найбільший вплив на «Backstage» справляють споживачі, які є джерелом доходу та високий рівень конкуренції. Для забезпечення конкурентних позицій на ринку мережі салонів «Backstage» необхідно проводити постійний моніторинг ринку.

Для обрання необхідної стратегії позиціонування слід використати матрицю БКГ, оскільки вона є більш розширеним методом дослідження, що враховує дію вже двох змінних: відносної частки ринку і темпу зростання ринку. Матриця БКГ будується на припущенні, що чим більше частка продукції на ринку, тим нижче відносні витрати і більше прибуток.

За результатами побудови матриці БКГ виділяють чотири групи товарів (у відповідності потрапляння конкретного товару у відповідний квадрат): «Дикі кішки», «Зірки», «Дійні корови», «Собаки». Для кожної з цих груп існують пріоритетна стратегія. Так, товари з низьким темпом росту і високою рентабельністю – зона «Дійні корови», згідно з назвою вимагають мало інвестицій, а приносять багато грошей. Тому вони стають джерелом для розвитку фірми. Оптимальна стратегія для них – «збір врожаю», тобто мінімальні вкладення за максимальної віддачі [70].

Група «Зірки» мають високий темп росту і приносять багато прибутку, оскільки мають високу рентабельність. Це лідери ринку, але для підтримання їхньої рентабельності необхідне значне фінансування. Однак, товари із групи «Зірки», через їх лідерство приносять значний прибуток, які можна інвестувати на підтримання їх ринкової позиції. У стадії зрілості ці товари також розміщуються в групі «Дійні корови» [31].

Товари із зони «Собаки» мають низьку рентабельність та низькі темпи росту. Як правило, собівартість їх виробництва дещо зависока, у порівнянні з конкурентами. Якщо це не супутні товари, які потрібні для підтримки асортименту, то оптимальним рішенням буде видалення їх з асортименту або, як мінімум, повне припинення інвестицій у ці товари [31].

І нарешті, «Дикі кішки» темпи зростання мають високі, але низьку рентабельність. Це сама невизначена позиція. Ці товари можуть збільшити свою ринкову частку, так як ринок ще не сформувався остаточно, однак це вимагає значних інвестицій. Якщо вони оцінюються як перспективні товари, то має сенс вкладати кошти в їх розвиток для переведення в категорію «Зірки». Якщо ж компанія не має наміру фінансувати цю групу, то товари поступово сповільняють свої темпи росту і перейдуть до категорії «Собаки» [53]. (табл. 2.7)

Таблиця 2.7

Дані для побудови матриці БКГ (перша частина)

Види послуг або бізнес напрямки	Обсяги наданих послуг, по рокам у кількості послуг 2019 – 2020 р.		Доля ринку, % «Backstage» та основний конкурент (Kika-Style)	
	2019	2020	«Backstage»	Kika-Style
Догляд за волоссям	3920	4200	5%	19%
Догляд за нігтями	2000	2400	7%	20%
Догляд за шкірою	1700	3100.	4%	15%
Інші процедури	3000	3400	8%	16%

Джерело: сформовано за даними: [62;31]

Слід зазначити, що «Backstage» програє головному конкуренту по всім видам послуг. Темп зростання ринку (ТЗР) – визначається як середньозважене значення темпів росту різних сегментів ринку, в яких діє підприємство, або приймається рівним темпу зростання валового національного продукту.

$$\text{ТЗР} = \text{ПР} : \text{МР} \quad (2.1)$$

де ПР – дані поточного року

МР – дані минулого року

$$\text{ТЗР Догляд за волоссям} = 4200 : 3920 = 1,07 \text{ шт.}$$

$$\text{ТЗР Догляд за нігтями} = 2400 : 2000 = 1,2 \text{ шт.}$$

$$\text{ТЗР Догляд за шкірою} = 3100 : 1700 = 1,82 \text{ шт.}$$

$$\text{ТЗР Інші процедури} = 3400 : 3000 = 1,13 \text{ шт.}$$

Відносна частка ринку (ВЧР) – визначається діленням частки ринку розглянутого бізнесу на частку ринку найбільшого конкурента.

$$\text{ВЧР} = \text{НК} : \text{К} \quad (2.2)$$

де НК – Наша компанія «Backstage»

К – Конкурент «Kika-Style».

$$\text{ВЧР Догляд за волоссям} = 5/19 = 0,26$$

$$\text{ВЧР Догляд за нігтями} = 7/20 = 0,35$$

$$\text{ВЧР Догляд за шкірою} = 4/15 = 0,27$$

$$\text{ВЧР Інші процедури} = 8/16 = 0,5$$

V – доля продукції в загальному об'ємі реалізованих послуг на ринку, у %.

$$V = \text{ПР} : \sum \text{Пр} \quad (2.3)$$

де ПР – дані поточного року

$\sum \text{ПР}$ – Сума за поточний рік

$$V = 4200 : 13100 * 100\% = 32 \%$$

$$V = 2400 : 13100 * 100\% = 18,3 \%$$

$$V = 3100 : 13100 * 100\% = 23,6\%$$

$$V = 3400 : 13100 * 100\% = 25,9 \%$$

Таблиця 2.8

Інформація для побудови матриці БКГ (друга частина)

Сорт пива	Догляд за волоссям	Догляд за нігтями	Догляд за шкірою	Інші процедури
Темп зростання ринку	1,07	1,2	1,82	1,13
Відносна частка ринку	0,26	0,35	0,27	0,5
$V\%$	32	18,3	23,6	25,9

Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що мережа «Backstage» має розробити правильну стратегію, щоб відіграти долю ринку по кожному сегменту послуг у свого головного конкурента «Kika-Style» по всім видам послуг у сфері краси. Для цього ще раз проаналізуємо позиції послуг «Backstage» за допомогою матриці БКГ. На рис. 2.9 зображено, які позиції на ринку займають послуги компанії «Backstage».

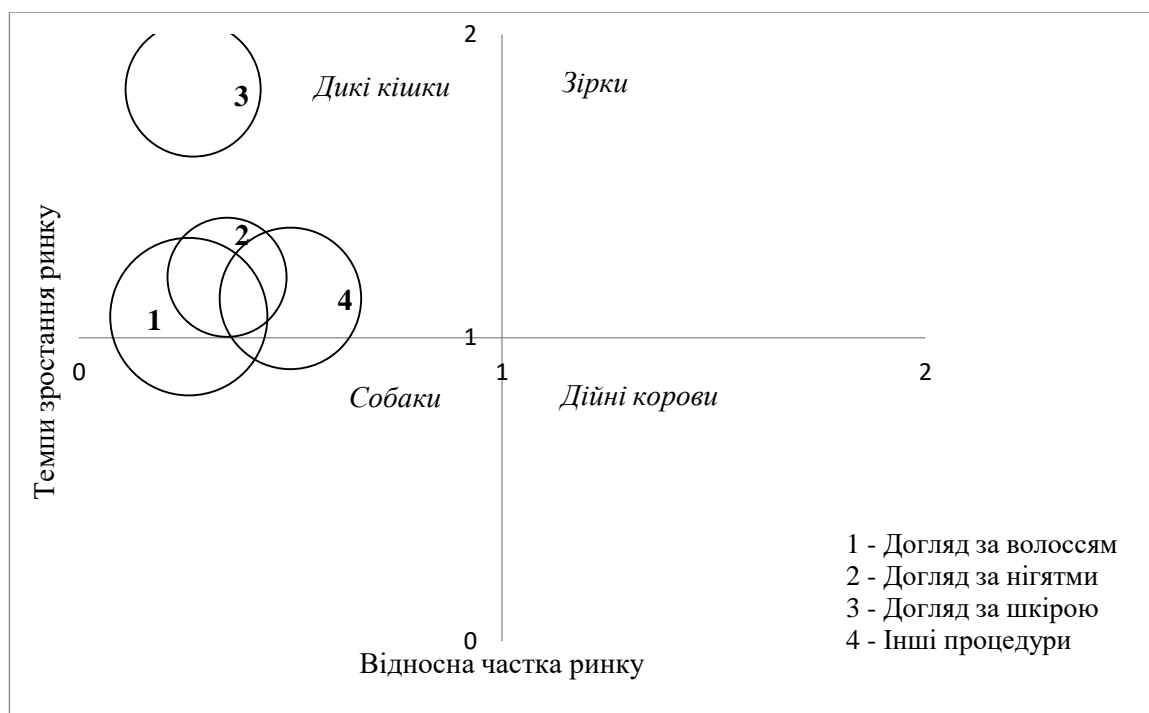


Рис. 2.9. Карта позиціонування послуг салонів краси «Backstage» на основі матриці БКГ

Даний рисунок наглядно демонструє, що всі категорії послуг салонів краси «Backstage» сьогодні знаходяться в категорії «Дикі кішки». Це є свідченням того, що необхідно продовжувати вдосконалювати маркетингову діяльність та створювати умови для переходу досліджуваних послуг до категорій «Зірки» та «Дійні корови». Для досягнення даної мети необхідно підвищувати рентабельність послуг.

Для того, щоб більш детально дізнатися, які загрози та недоліки, сильні та слабкі сторони підприємства, треба провести SWOT-аналіз. Даний метод характеризується як засіб об'єднання всіх результатів досліджень. SWOT-аналіз дозволяє дати оцінку порівняльних якісних позитивних і негативних якостей компанії. Даний спосіб дає відповідь на питання про перспективні напрямки розвитку, а також дає можливість попередити про негативні наслідки розвитку [70]. Оцінка стану досліджуваного підприємства за допомогою методу SWOT-аналізу представлено на табл.2.9

Таблиця 2.9

SWOT-аналіз умов діяльності мережі салонів «Backstage»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> – висока якість послуг; – використання відомих косметичних брендів, які завоювали довіру серед споживачів; – мережа салонів використовує новітні технології та інноваційний підхід у наданні косметологічних послуг; – у штаті салонів працюють висококласні спеціалісти, які постійно оновлюють кваліфікацію за кордоном 	<ul style="list-style-type: none"> – має меншу кількість салонів краси, ніж лідери галузі; – компанією виділяє мінімальний бюджет на рекламу; – рідко оновлює пости на офіційних сторінках в соціальних мережах; – не має постійно діючої програми лояльності для клієнтів салону;
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – має вдале розташування у густо населеному місті Києві; – розвиток співробітництва України з ЄС, а отже, можливості обміну досвідом з європейськими фахівцями 	<ul style="list-style-type: none"> – карантинні обмеження викликані пандемією COVID-19; – політична та економічна нестабільність; – зменшення добробуту населення; – збільшення кількості конкурентів; – подальше збільшення витрат, зумовлених зовнішніми факторами, що викликає збільшення цін на послуги, оскільки засоби купуються в доларах

Отже, для подолання слабких сторін підприємства «Backstage» керівництву необхідно розширювати асортимент послуг, оскільки прямі конкуренти мають набагато ширший вибір процедур. Недостатнім виявляється рекламна активність. В соціальних мережах оновлюються пости приблизно декілька разів на місяць, представлена невелика кількість фотозвітів про проведені процедури. Для цього необхідно скласти планову кількість постів у соцмережах на місяць. Для збереження існуючих клієнтів необхідно розробити програму лояльності. Для подолання загрози зупинення діяльності в наслідок карантину необхідно розробити список виїзних процедур, наприклад, масаж обличчя. Для підвищення конкурентоспроможності салону варто проводити регулярні акції та налагодити партнерство із такими сайтами як, наприклад, «Покупон». Цей сайт дозволяє розширити клієнтську базу мережі .

Функції маркетингу у салоні краси «Backstage» виконує відділ маркетингу. Маркетингова стратегія салонів краси «Backstage» полягає в наступних завданнях [62]:

- розвиток і просування нових видів косметологічних та перукарських послуг;
- збільшення клієнтської бази;
- збільшення своєї частки ринку.

Одним з основних механізмів є цінова політика, керуючись якою, встановлюється ціна на послуги в салонах «Backstage»; вона розробляється виходячи із стратегічних цілей компанії в даній ринковій ніші. Організація пропонує свої послуги споживачам за цінами вище середнього значення в столиці. Такий вибір пов'язаний із високою якістю послуг, можливістю отримання комплексу послуг в чотири руки, використання засобів та препаратів лише преміальної якості.

Найбільш активне просування відбувається завдяки такому каналу як соціальні мережі Instagram, Facebook. Сьогодні сторінка Facebook є недостатньо розвинута порівняно з Instagram, оскільки на неї підписані лише 7,6 тис. чоловік. До недоліків варто також віднести відсутність коментарів під постами, що свідчить про вибір недостатньо актуальних та цікавих для підписників тем. У мережі Instagram ситуація склалась краще і салон вже має 21,9 тис. підписників та досить активне коментування постів. [62].

Більш детальне порівняння рекламної активності салону краси «Backstage» у мережах Instagram та Facebook представлені в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Порівняння рекламної активності салону «Backstage» у Instagram та Facebook

Підстави	Instagram	Facebook
Кількість підписників	21,9 тис	7,6 тис
Кількість постів на тиждень	4-5	3-4
Коментарі	Наявні	Відсутні

Джерело: сформовано за даними: [62]

Отже, більш доцільним є підвищення активності в Instagram, оскільки там більша кількість підписників та відвідувань. Відділу маркетингу необхідно активізувати свої зусилля та збільшити кількість постів та stories саме в цій соціальній мережі.

Крім рекламної активності в соціальних мережах, мережа салонів краси «Backstage» також оплатила банерну розтяжку, роздаткові матеріали та провели спеціальний event. Event був приурочений до дня відкриття нового салону мережі в п'ятизірковому готелі Hilton Kyiv. На захід були запрошені зірки української естради. Бюджет рекламної компанії у 2020 році представлений в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Бюджет витрат на маркетингову діяльність
мережі салонів краси «Backstage» у 2020 році, грн.

Вид реклами	Об'єкт	Відповідальний	Ціна за одиницю	Кількість на рік	Бюджет на рік
Дослідження ринку	Ринок салонів краси м. Київ	Керівник відділу маркетингу	7 200	2	14 400
Банерна розтяжка	Друк і монтаж макета	Керівник відділу маркетингу	8500	4	14000
Роздаткові матеріали	Анкети, буклети, інформаційні листи	Керівник відділу маркетингу	3800	7 000	3 800
Таргетування реклами	Реклама в інтернеті	Керівник відділу маркетингу	5 000	6	30 000
Спеціальний event	Проведення заходу для залучення суспільної уваги	Керівник відділу маркетингу	72 000	1	72 000
Загальна сума на рік					134 200,00

Отже, сума загальних витрат на маркетингову діяльність складає 134 200,00 грн. І є досить обширною статтею витрат, але варто враховувати, що саме дана діяльність сприяє ефективному залученню нових клієнтів та утриманню старих.

Висновки до розділу 2

Сьогодні для ринку салонів краси м. Києва характерним є переважна частка бюджетних закладів в загальній структурі салонів. Також існує тенденція до зростання популярності однопрофільних салонів серед клієнтів та збільшення кількості чоловіків серед відвідувачів салонів краси. Загалом на даному ринку можна констатувати високий рівень конкуренції в різних цінових сегментах, оскільки кількість операторів останні три роки зросла більше ніж на 70%.

Мережа салонів краси «Backstage» почала свою історію у 2010 році і є найбільшою мережею в Києві. У досліджуваній мережі працює більше 200 майстрів, які постійно вдосконалюють свою майстерність у Мілані, Барселоні та Парижі. Вони можуть одночасно робити макіяж та манікюр в 4 руки, щоб заощадити час своїх клієнтів. У 2018 році чистий прибуток зріс на 334,4 тис. грн. (13,9%), у 2019 даний показник році на 644,4 тис. грн. або на 21,2%. Ця тенденція свідчить про ефективне управління мережею салонів краси.

Маркетингова діяльність мережі салонів краси «Backstage» здійснюється маркетинговим відділом. Основним завданням відділу є збільшення кількості клієнтів та просування нових видів послуг. Під час проведеного дослідження було встановлено, що маркетинговий відділ здійснює просування послуг мережі салонів за допомогою рекламної активності в соціальних мережах банерної розтяжки, роздаткових матеріалів та проведення спеціальних event. БКГ-аналіз основних послуг мережі салонів дає змогу встановити, що найбільш перспективними видами послуг є догляд за шкірою, який потрапив в категорію «зірки» і потребує подальших маркетингових зусиль для свого перспективного розвитку.

ВИСНОВКИ

Для належного регулювання косметичної галузі в Україні необхідно розробити спеціальні нормативні акти, що регулюють ринок косметичних послуг; прийняття державної програми, яка визначає вимоги щодо виробництва, маркування, розподілу та продажу косметики; затвердження єдиних державних освітніх стандартів у галузі косметики; встановити чіткі вимоги та стандарти, які забезпечать безпеку косметичних послуг та допоможуть мінімізувати негативні наслідки для здоров'я населення; передбачити конкретні санкції за порушення положень про надання косметичних послуг.

Глобальний ринок спа-салонів і салонів краси має величезний потенціал, як в Україні, так і в усьому світі. Він включає як товари для чоловіків, так і жінок, а також товари і послуги особистої гігієни. У сучасному світі споживачі шукають місця, що пропонують оздоровчі рішення і послуги, які можуть зняти стрес від напруженого способу життя. Велика частина міського населення в світі вважає за краще спа і салонні послуги, які допомагають омолодити і позбавити їх від стресів повсякденного і ділового життя.

Крім того, новітні технології все більше проникають у сегмент ринку салонів краси. З'являється багато цікавих ідей для завоювання більшої цільової аудиторії. Прикладом може послужити використання розумного дзеркала, яке допоможе підібрати найкращий макіяж або принтер для нанесення косметики, що найбільш оптимально вибере тон засобу та нанесе необхідну кількість без перевантаження шкіри.

Лідерами в економ сегменті київських салонів краси є мережі салонів «Просто перукарня» і «Експрес-зачіска». Вони діють на умовах франшизи. Відкриття закладу такого рівня коштує близько 30 тис. грн. Працюючи в середньому ціновому сегменті, такому як мережа магазинів Ma Cherie або Status & Style, вони пропонують клієнтам ширший спектр послуг. Майже 25% ринку салонів краси належить до сегментів «Середній» та «Середній +».

І з переважанням категорії «Середній +». Тут залишаються платоспроможні клієнти. А ті, хто користувався салонами краси середнього класу, перейшли до дешевого сегменту або знову стали самозайнятими майстрами. Кризисні процеси майже не зачіпили салони преміум-класу. Їх кількість залишається стабільною і становить 20% ринку. До цього сегменту належать G-Bar, Kika-Style, Dessange, «Студія мистецтва волосся імені Володимира Тарасюка» та інші. Щороку у світі з'являється багато нових салонів краси (розмір світового ринку перукарських послуг вже перевищив 150 мільярдів доларів). У той же час більшість нових салонів закриваються в перший рік роботи. Аналіз ринку салонів краси показує, що динамічний розвиток дозволяє збільшити частку ринку для існуючих гравців. Учасники ринку, що працюють в економічному сегменті, на який зараз припадає близько 30%, можна замінити на 5-10 великих мереж.

Мережа салонів краси «Backstage» є найбільшою мережею в Києві. Перший салон був відкритий у 2010 році. Backstage – це міський заклад для зняття стресу. Керівництво мережі розширило формат салонів краси, щоб створити перший космічний простір для відпочинку. У мережі працює понад 200 майстрів, які постійно вдосконалюють свою майстерність у Мілані, Барселоні та Парижі. Вони можуть одночасно робити макіяж та манікюр в 4 руки, щоб заощадити час своїх клієнтів. І найголовніше – вони вміють вести бесіду і зберігати таємниці. Проаналізувавши фінансові показники мережі салонів краси «Backstage» можна зробити висновок, що компанія є фінансово стійкою та стабільною.

Сьогодні за середньою оцінкою мережа салонів «Backstage» поступається своїм конкурентам в кількості салонів та штаті співробітників, технічному оснащенні. Але це пояснюється порівняно невеликим досвідом їх роботи на вітчизняному ринку салонів краси. Мережа салонів «Backstage» готова до будь-яких викликів конкурентів видно, що підприємство намагається задовольнити потреби своїх споживачів. «Backstage» додатково фінансує в затребувані послуги, для того, щоб зробити їх ще краще,

розповсюджує рекламу та проводить маркетингові дослідження, що також сприяє росту продажів.

Маркетингова діяльність мережі салонів краси «Backstage» здійснюється маркетинговим відділом. Основним завданням відділу є збільшення кількості клієнтів та просування нових видів послуг. Під час проведеного дослідження було встановлено, що маркетинговий відділ здійснює просування послуг мережі салонів з допомогою рекламної активності в соціальних мережах банерної розтяжки, роздаткових матеріалів та проведення спеціальних event.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020 URL: <https://www.statista.com/outlook/сmo/beauty-personal-care/worldwide> (дата звернення 24.05.2021)
2. A Roadmap for New Physicians Fraud & Abuse Laws URL: <https://oig.hhs.gov/compliance/physician-education/01laws.asp> (дата звернення 25.05.2021)
3. A-Z of Cosmetology and its Future in Asia and Europe URL: <https://dermameet.episirus.org/a-z-of-cosmetology-and-its-future-in-asia-and-europe/> (дата звернення 23.05.2021)
4. Beauty and Its Beast Fact Sheet Unmasking the Impacts of Toxic Chemicals on Salon Workers URL: <https://www.womensvoices.org/safe-salons/beauty-and-its-beast/beauty-and-its-beast-fact-sheet/> (дата звернення 23.05.2021)
5. Bentley v. Bureau of Professional and Occupational Affairs State Board of Cosmetology URL: <https://caselaw.findlaw.com/pa-commonwealth-court/1890642.html> (дата звернення 24.05.2021)
6. Board of Cosmetology Chapter 477, Florida Statutes Chapter 61G5, Florida Administrative Code Sections of Chapter 455, Florida Statutes Chapter 61, Florida Administrative Code Updated on July 9, 2019 URL: http://www.myfloridalicense.com/dbpr/pro/cosmo/documents/printable_cosmetology_lawbook.pdf. (дата звернення 23.05.2021)
7. Cosmetology Law Act of May 3, 1933 P.L. 242, No. 86, CL. 63. Commonwealth of Pennsylvania State Board of Cosmetology Printed in February 2015 URL: <https://www.dos.pa.gov/ProfessionalLicensing/BoardsCommissions/Cosmetology/Documents/Board%20Documents/COSMETOLOGY%20LAW.pdf> (дата звернення 23.05.2021)
8. COVID-19 to Plunge Global Economy into Worst Recession since World War II URL: <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2020/06/08/>

covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-warii?cid=ECR_FB_worldbank_EN_EXT (дата звернення 28.05.2021)

9. Criminal Code. 1985 URL: <https://laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/c-46/fulltext.html> (дата звернення 25.05.2021)

10. Five tech trends shaping the beauty industry URL: <https://www.bbc.com/news/business-48369970> (дата звернення 25.05.2021)

11. German Criminal Code. 1998 URL: https://www.gesetze-im-internet.de/englisch_stgb/englisch_stgb.html (дата звернення 25.05.2021)

12. Global Spas and Beauty Salons Market Size & Trends URL: <https://www.globenewswire.com/news-release/2021/01/13/2157891/0/en/Global-Spas-and-Beauty-Salons-Market-Size-Trends-Will-Reach-USD-217-25-Billion-by-2026-Facts-Factors.html> (дата звернення 22.05.2021)

13. HiMirror Smart Beauty Mirror URL: <https://www.himirror.com> (дата звернення 21.05.2021)

14. Industry Statistics, Trends and Analysis from First Research URL: <https://www.firstresearch.com/> (дата звернення 22.05.2021)

15. Kaw, Eugenia «The Medicalization of Racial Features: Asian – American Women and Cosmetic Surgery» «The Politics of Women’s Bodies: Sexuality, Appearance and Behavior. Ed. Rose Weitz. New York : Oxford University Press, 2003, pg. 184.

16. Men are a multibillion dollar growth opportunity for the beauty industry <https://www.cnbc.com/2019/05/17/men-are-a-multibillion-dollar-growth-opportunity-for-the-beauty-industry.html> (дата звернення 22.05.2021)

17. Men as a segment of the beauty industry URL: <https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2004/08/20/Men-the-new-beauty-industry-target> (дата звернення 22.05.2021)

18. Ohio State Board of Cosmetology – Ohio Administrative Rules URL: <https://ohiosalonassociation.com/advocacy/rules/> (дата звернення 24.05.2021)

19. Schedule of civil penalties – cosmetologists, nail technicians, estheticians, natural hair braiders, salons URL:

<https://www.pacode.com/secure/data/049/chapter43b/s43b.5.html> (дата звернення 25.05.2021)

20. Skin scanner URL: <https://www.neutrogena.com/> (дата звернення 22.05.2021)

21. Spas and Beauty Salons Market Report 2020 URL: <https://manometcurrent.com/spas-and-beauty-salons-market-report-2020-global-industry-analysis-development-scope-share-trends-forecast-to-2026/> (дата звернення 24.05.2021)

22. Spas and Beauty Salons URL: https://www.google.com/search?q=world+market+of+beauty+salons+2020&rlz=1C1SQJL_ruUA866UA866&oq=world+market+of+beauty+salons+2020&aqs=chrome..69i57.809j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8 (дата звернення 22.05.2021)

23. Statutes and Regulations relating to Cosmetology, Nail Technology, Esthetics, and Electrology. Laws Relating to the Examination and Registration of Cosmetologists and Beauty Shops URL: <http://www.kansas.gov/kboc/StatsandRegs.htm#65-1901> (дата звернення 23.05.2021)

24. Ten important cosmetics regulations in Canada for manufacturers URL: <https://www.swktech.com/10-important-cosmetics-regulations-canada/> (дата звернення 23.05.2021)

25. The Bad Side of Being a Cosmetologist by Karen Farnen URL: <https://work.chron.com/bad-side-being-cosmetologist-22510.html> (дата звернення 23.05.2021)

26. The European Union Cosmetics Directive Explanatory Brochure URL: https://cosmeticseurope.eu/files/4114/6400/4203/The_European_Union_Cosmetics_Directive_Explanatory_Brochure_2004.pdf (дата звернення 23.05.2021)

27. Toxic chemicals in salons, lack of education lead to adverse health effects. Two Rutgers studies find consumers are unaware of most health risks at beauty salons and that nail technician training in handling chemicals needs

improvement. Rutgers University. Public Release: 14-DEC-2017 URL: https://www.eurekalert.org/pub_releases/2017-12/ru-tci121417.php. (дата звернення 23.05.2021)

28. Trends Shaping The Future Of Beauty And Cosmetics In 2021 URL: <https://linchpinseo.com/trends-beauty-and-cosmetics/> (дата звернення 22.05.2021)

29. Twenty-five years of French jurisprudence in criminal medical liability. 2017 URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0025802417737402vb375609-0>

30. Аналіз ринку салонів краси в Україні та СНД. 2019 URL: <https://proconsulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-salonov-krasoty-v-ukraine-i-sng2019-god> (дата звернення 25.05.2021)

31. Брюс Д. Хендерсен Товарный портфель (Матрица «рост-доля рынка Бостонской консультативной группы): электронная библиотека менеджера» URL: <http://mgt-edu.ru/14-177.php> (дата звернення 26.05.2021)

32. Вічний попит на красу: бізнес план б'юті-бару URL: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/vechnyj-spros-na-krasotu-podgotovlen-biznes-planbyuti-bara> (дата звернення 25.05.2021)

33. Гриньова В. М., Коюда В. О. Фінанси підприємств: навчальний посібник / В. М. Гриньова, Х.: Видавничий Дім «ИНЖЕК», 2004. 432 с.

34. Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

35. Державний класифікатор продукції та послуг ДК 016:2010 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v457a609-10> (дата звернення 23.05.2021)

36. Державні санітарні правила та норми для перукарень різних типів IV URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va022282-99#Text> (дата звернення 25.05.2021)

37. Довідник кваліфікаційних характеристик професій працівників. Охорона здоров'я URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va117282-02> (дата звернення 23.05.2021)

38. Закон України Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2806-15#Text> (дата звернення 25.05.2021)

39. Інвестори погіршили оцінку бізнес-клімату України URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3056435-investori-pogirshili-ocinku-biznesklimatu-ukraini.html> (дата звернення 28.05.2021)

40. Кодекс України про адміністративні правопорушення : від 07.12.1984 № 8073-Х Сайт Верховної Ради України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80731-10> (дата звернення 24.05.2021)

41. Кокарева, Д.В. Внешняя среда и конкурентоспособность предприятия. Журнал ОГУ «Вестник». 2017. №2. С.23 –28.

42. Коробов М. Я. Фінансово – економічний аналіз діяльності підприємств / М. Я. Коробов. К.: Знання, 2012. 294 с.

43. «Косметологія» в законі URL: https://protocol.ua/ua/kosmetologichni_poslugi_varto_chi_ni/ (дата звернення 24.05.2021)

44. Косметологія – как неотъемлемая часть нашей жизни: что нам готовы предложить? URL: <https://news.rambler.ru/diy/39251520-kosmetologiya-kak-neotemlemaya-chast-nashey-zhizni-chto-nam-gotovy-predlozhit/> (дата звернення 23.05.2021)

45. Косметологічні тренди 2021 для салонів краси URL: <https://zemits.com.ua/ua/blog/cosmetology-trends-2021-for-beauty-salons> (дата звернення 22.05.2021)

46. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: експрес курс. Спб.:Питер, 2015. 480 с.

47. Кримінальний кодекс України : від 05.04.2001 № 2341-III Сайт Верховної Ради України. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14> (дата звернення 25.05.2021)

48. Моніторинг ринку праці в галузі практичної косметології в Україні. О. С. Кран, О. В. Посилкіна, О. Г. Башура, І. Г. Пересадько. Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. 2019. № 3 (5). С. 49–57.

49. Національний класифікатор видів економічної діяльності ДК 009:2010 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10> (дата звернення 23.05.2021)

50. Національний класифікатор України. Класифікатор професій ДК 003: 2005 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/ru/>

51. О мерах по улучшению косметологической помощи населению : Приказ Министерства здравоохранения СССР : от 28.12.1982 № 1290 Сайт Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v1290400-82> (дата звернення 23.05.2021)

52. Офіційний сайт салону краси «Kika-Style» URL:<https://kika-style.com.ua/> (дата звернення 28.05.2021)

53. Офіційний сайт салону краси «Арт-студія зачісок Vladimir Tarasyuk» URL: <http://vtstyles.com/vladimir-tarasyuk/> (дата звернення 28.05.2021)

54. Питання законності надання салонами краси медичних процедур без ліцензії та відповідної медичної освіти URL: <https://zkk.lviv.com.ua/blog/pitannya-zakonnosti-nadannya-salonami-krasi-medichnix-procedur-bez-licenzi%D1%97-ta-vidpovidno%D1%97-medichno%D1%97-osviti/> (дата звернення 24.05.2021)

55. Пілецька, С. Т. Оцінка фінансово-економічного стану підприємства в системі антикризового управління / С.Т. Пілецька // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. Тернопіль: Видавничополіграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2016. Том 23. № 2. С. 139-145.

56. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.

57. Послуги салонів краси, загальне в Україні URL: <https://prom.ua/ua/Drugie-uslugisalonov-krasoty> (дата звернення 25.05.2021)

58. Постанова КМУ «Про затвердження Порядку подання і реєстрації декларації відповідності матеріально-технічної бази суб'єкта господарювання

вимогам законодавства з питань пожежної безпеки» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/440-2013-%D0%BF#Text> (дата звернення 25.05.2021)

59. Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань від 15.05.2003 р. № 755-IV URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/755-15#Text> (дата звернення 25.05.2021)

60. Про затвердження Форми трудового договору між працівником і фізичною особою, яка використовує найману працю, та Порядку реєстрації трудового договору між працівником і фізичною особою, яка використовує найману працю URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0554-01#Text> (дата звернення 25.05.2021)

61. Рынок косметики Украины: молодежь включилась в «битву за красоту» URL: <http://sd.net.ua/2019/01/01/rynok-kosmetiki-ukrainy-molodezh-vklyuchilas-v-bitvuza-krasotu.html> (дата звернення 25.05.2021)

62. Сайт мережі салонів краси «Backstage» URL: <https://backstage.ua/kontakty/> (дата звернення 29.05.2021)

63. Список небезпечних речовин у кремах, зубній пасті і шампунях URL: <https://www.unian.ua/health/country/242062-spisok-nebezpechnih-rechovin-u-kremaх-zubniy-pasti-i-shampunyah.html> (дата звернення 24.05.2021)

64. Тесленок І. М., Коротунова О. В., Косенко Ю. В. Аналіз факторів зовнішнього середовища. Економіка та держава. 2019. №1643. С. 32-41.

65. Тимофеев С.В Аналіз косметологічних послуг в Україні та світі. Науковий підхід до сфери практичної косметології: актуальні питання й тренди URL: <http://91.234.42.22/bitstream/123456789/22596/1/Cosm-2020-Book%20%281%29-39.pdf> (дата звернення 25.05.2021)

66. Украина поднялась в рейтинге Doing business-2020 URL: <https://biz.liga.net/ekonomika/all/novosti/ukraina-podnyalas-v-reytinge-doing-business-2020> (дата звернення 28.05.2021)

67. Цивільний кодекс України : від 16.01.2003 № 435-IV. Сайт Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15> (дата звернення 24.05.2021)

68. Ціни на косметологічні послуги URL:<http://kosmetik.lutsk.ua/ru/price/> (дата звернення 25.05.2021)

69. Шкідливі речовини, що їх містить сучасна косметика URL: <https://www.epochtimes.com.ua/health/krasa-i-zdorovya/shkidlivi-rechovini-shcho-yikh-mistit-suchasna-kosmetika-114905.html> (дата звернення 24.05.2021)

70. Шляхта О. М. SWOT-аналіз як інструмент стратегічного менеджменту підприємства Економічний простір / Придніпровська державна академія будівництва та архітектури URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2012_68_351. (дата звернення 26.05.2021)