

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

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

\_\_\_\_\_ Тетяна КНЯЗЄВА  
“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР  
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»  
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Тема: «Формування програми комунікаційних заходів підприємства  
(на прикладі салону краси «Яна»)»

Виконавець: Фостенко Анастасія Андріївна

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

Нормоконтролер: к.е.н., доцент Божок Анастасія Романівна

КИЇВ 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет економіки та бізнес-адміністрування  
Кафедра маркетингу  
Спеціальність: 075 «Маркетинг»  
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач випускової кафедри  
\_\_\_\_\_ Тетяна КНЯЗЄВА  
“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2021 р.

**ЗАВДАННЯ**  
**на виконання кваліфікаційної роботи**  
**\_\_\_\_\_**  
**Фостенко Анастасії Андріївни**  
(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Формування програми комунікаційних заходів підприємства (на прикладі салону краси «Яна»)» затверджена наказом ректора від 12.10.2021 р. №2223/ст.
2. Термін виконання роботи: з 11.10.2021 р. по 31.12.2021 р.
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань.
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретичні основи формування системи маркетингових комунікацій підприємства; аналіз діяльності салону краси «Яна»; розробка програми маркетингових комунікаційних заходів для салону краси «Яна»; висновки.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: мета, об'єкт, предмет дослідження; світовий ринок косметичних послуг; український ринок косметичних послуг; Основні тенденції розвитку ринку салонів краси м. Києва; основні види послуг та показники діяльності салону «Яна» у 2020 р.; дослідження споживачів салону краси «Яна»; конкурентний аналіз діяльності салону краси; аналіз впливу факторів зовнішнього середовища; визначення стратегічних напрямків розвитку салону краси «Яна»; запропонована програма маркетингових комунікаційних заходів для салону краси «Яна»; оцінка ефективності запропонованих маркетингових заходів.

## 6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	11.10.2021	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	12.10.2021-17.10.2021	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	18.10.2021-24.10.2021	
4.	Написання теоретичної частини	25.10.2021-31.10.2021	
5.	Написання аналітичної частини	01.11.2021-14.11.2021	
6.	Написання практичної частини	15.11.2021-28.11.2021	
7.	Написання вступу та висновків	29.11.2021-30.11.2021	
8.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	01.12.2021-05.12.2021	
9.	Проходження нормоконтролю, перевірка на плагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедрі	06.12.2021-12.12.2021	

7. Дата видачі завдання: 11.10.2021 р.

Керівник кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ Анна ШЕВЧЕНКО  
(підпис керівника)

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_ Анастасія ФОСТЕНКО  
(підпис здобувача)

## АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Формування програми комунікаційних заходів підприємства (на прикладі салону краси «Яна»)» 93 с., 23 рис., 20 табл., 57 літературних джерел, 2 додатки.

ВНУТРІШНЄ ТА ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ, КОМУНІКАЦІЙНІ ЗАХОДИ, КОМУНІКАЦІЯ, КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА, ПОСЛУГИ, ПРОСУВАННЯ, СПОЖИВАЧ.

Об'єкт дослідження – процеси управління маркетинговою комунікаційною діяльністю салону краси «Яна».

Предмет дослідження – методи і підходи до оцінки ефективності комунікаційної політики салону краси «Яна».

Мета дослідження – розробка пропозицій та рекомендацій щодо формування програми комунікаційних заходів для просування салону краси «Яна» та його послуг.

Методи дослідження: метод експертних оцінок; методи маркетингових досліджень: кабінетні дослідження, метод опитування; статистичні методи; методи маркетингового аналізу (IFAS-аналіз, EFAS-аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз при оцінці можливостей компанії та встановлення цілей).

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробці програми маркетингових комунікаційних заходів для досліджуваного підприємства з урахуванням особливостей медіа вподобань клієнтів, що сприятиме залуженню нових споживачів.

Значущість виконаної роботи та висновки:

– проведене дослідження особливостей комунікацій на ринку послуг, зокрема на ринку салонів краси, дозволило визначити тенденції використання комунікаційного інструментарію та встановити пріоритетні заходи та медіа канали, які може використати досліджуваний салон;

– результати дослідження маркетингового середовища салону дозволили визначити конкретні напрями вдосконалення його діяльності;

– проведене дослідження особливостей медіа вподобань споживачів дозволило визначити найбільш ефективні маркетингові заходи та комунікаційні інструменти для проведення рекламної кампанії салону та залучення нових споживачів.

– оцінка ефективності запропонованих маркетингових комунікаційних заходів дозволила визначити прогнозовані показники результативності.

Сфера використання. Основні положення роботи можуть бути використані в маркетинговій діяльності досліджуваного салону краси «Яна», при проведенні маркетингових досліджень, розробці комплексу просування послуг та в навчальному процесі закладів вищої освіти.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА.....	11
1.1. Поняття маркетингових комунікацій.....	11
1.2. Особливості формування системи маркетингових комунікацій на ринку послуг.....	16
1.3. Визначення факторів впливу на розвиток ринку салонів краси.....	22
Висновки до розділу 1.....	31
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ САЛОНУ КРАСИ «ЯНА».....	33
2.1. Аналіз ринку салонів краси м. Києва.....	33
2.2. Загальна характеристика діяльності салону краси «Яна».....	40
2.3. Дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища салону краси «Яна» .....	47
Висновки до розділу 2.....	66
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОГРАМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ЗАХОДІВ ДЛЯ САЛОНУ КРАСИ «ЯНА».....	68
3.1. Визначення стратегічних напрямків розвитку.....	68
3.2. Формування програми маркетингових комунікаційних заходів для салону краси «Яна» .....	72
3.3. Оцінка ефективності запропонованих маркетингових заходів.....	78
Висновки до розділу 3.....	79
ВИСНОВКИ.....	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	88
ДОДАТКИ.....	93

## ВСТУП

Останнім часом одночасно зі зростанням ролі маркетингу для будь-якого підприємства підвищилось значення і політики маркетингових комунікацій. Важливим фактором, що сприяє посиленню ролі маркетингових комунікацій є те, що різноманітні елементи використовуються на тлі мінливих соціальних, економічних і конкурентних сил. На сьогодні маркетингова комунікаційна політика підприємства є важливою частиною управління маркетингом підприємства в цілому.

Сьогодні підприємству дуже важливо вміти швидко перебудуватися, не втрачати нові можливості розвитку, що виникають при змінах ситуації на ринку, своєчасно виявити зміни існуючих можливостей чи виникнення нових потреб споживачів та знайти шляхи їх задоволення більш ефективним, ніж конкуренти, способом. З огляду на це однією з головних передумов тривалого виживання і стійкого розвитку підприємства на ринку є ефективна робота його фахівців з маркетингу.

Значна частина сучасних споживачів орієнтована на задоволення потреб та формування красивого тіла як інструменту соціальної взаємодії людей. Тіло, як правило, часто є елементом системи демонстративного споживання. Тому послуга підприємств краси регулярно користуються більше половини дорослого населення нашої країни. В зв'язку з цим, в якості об'єкта дослідження було обрано саме салон краси.

Сьогодні виділяють салони краси різного класу: салони економ-класу, середнього рівня, салони класу люкс та VIP салони. Кожен із таких салонів має свої певні програми, щодо просування своїх послуг. Просування – це комплекс прийомів та видів діяльності, що направлений на встановлення та підтримку певних, запланованих організацією взаємовідносин із цільовими аудиторіями для формування та стимулювання попиту, покращення образу компанії в очах цих аудиторій. До складу цього комплексу входять реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз та особисті продажі.

Для того щоб правильно визначити які саме потрібно використовувати прийоми для просування своїх послуг, салону краси необхідно провести ряд досліджень, які будуть включати: характер ринку, характер продукту, цілі просування, стадії життєвого циклу товару, фінансові ресурси, що доступні для просування та ціну.

Комунікаційні заходи потребують контролю та оцінки ефективності. Це необхідно незалежно від того чи буде це реклама, чи операції по стимулюванню збуту. Використовуються іноді дуже великі суми, тому провал може нанести серйозні збитки підприємству.

Оскільки у більшості салонів краси рекламний бюджет обмежений, то для досягнення високого результату необхідно оптимально розмістити рекламні матеріали. Вирішити цю задачу без точної кількості обчислень практично неможливо. Як правило, ефективність комунікаційних заходів визначаються за допомогою тестування, що проводиться на основі досліджень випадкової вибірки із цільової аудиторії. Тестування можливе на початку проведення комунікаційних заходів, на стадії здійснення комунікаційного впливу та навіть після його закінчення. Ці тестування дозволять переконатися у правильності обраної лінії.

Таким чином, маркетингові комунікації дуже важливі для будь-якого підприємства. Їх використання дозволить проінформувати своїх клієнтів про продукцію та послуги, що надаються, про вигідні пропозиції, допоможе привабити нову аудиторію, збільшити обсяги продажу, а також сформувати імідж фірми в очах співробітників та клієнтів.

Мета дослідження – розробка пропозицій та рекомендацій щодо формування програми комунікаційних заходів для просування салону краси «Яна» та його послуг.

Для досягнення поставленої мети в ході дослідження необхідно вирішити такі задачі:

– визначити особливості формування системи маркетингових комунікацій на ринку послуг;



- визначити фактори впливу на розвиток ринку салонів краси;
- провести аналіз ринку салонів краси м. Києва;
- охарактеризувати діяльність салону краси «Яна» та визначити цільову аудиторію споживачів закладу;
- провести дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища досліджуваного салону;
- на основі проведеного дослідження визначити основні стратегічні напрямки розвитку салону;
- сформулювати програму маркетингових комунікаційних заходів для досліджуваного салону та оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження – процеси управління маркетинговою комунікаційною діяльністю салону краси «Яна».

Предмет дослідження – методи і підходи до оцінки ефективності комунікаційної політики салону краси «Яна».

Методи дослідження: метод експертних оцінок; методи маркетингових досліджень: кабінетні дослідження, метод опитування; статистичні методи; методи маркетингового аналізу (IFAS-аналіз, EFAS-аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз при оцінці можливостей компанії та встановлення цілей).

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробці програми маркетингових комунікаційних заходів для досліджуваного підприємства з урахуванням особливостей медіа вподобань клієнтів, що сприятиме залуженню нових споживачів.

Значущість виконаної роботи та висновки:

- проведене дослідження особливостей комунікацій на ринку послуг, зокрема на ринку салонів краси, дозволило визначити тенденції використання комунікаційного інструментарію та встановити пріоритетні заходи та медіа канали, які може використати досліджуваний салон;
- результати дослідження маркетингового середовища салону дозволили визначити конкретні напрями вдосконалення його діяльності;

– проведене дослідження особливостей медіа вподобань споживачів дозволило визначити найбільш ефективні маркетингові заходи та комунікаційні інструменти для проведення рекламної кампанії салону та залуження нових споживачів.

– оцінка ефективності запропонованих маркетингових комунікаційних заходів дозволила визначити прогнозовані показники результативності.

Сфера використання. Основні положення роботи можуть бути використані в маркетинговій діяльності досліджуваного салону краси «Яна», при проведенні маркетингових досліджень, розробці комплексу просування послуг та в навчальному процесі закладів вищої освіти.

## ВИСНОВКИ

Згідно із теорією комунікацій, головною ціллю є вплив на споживача, який забезпечить сприятливу для комунікатора реакцію. Комунікатор повинен точно представляти собі найважливіші характеристики аудиторії, до якої він має намір звернутися. Маркетингові комунікації – це формування двосторонніх зв'язків між суб'єктами на ринку за допомогою певного маркетингового повідомлення до аудиторії, шляхом інформування, переконання та нагадування, з метою досягнення маркетингових цілей фірми та реалізації обраної стратегії на ринку.

Виділяють такі етапи розробки маркетингових комунікацій: визначення цільової аудиторії; визначення цілі передачі інформації та можливої реакції; підготовка та створення комунікаційного повідомлення (впливу); вибір засобів передачі повідомлення (здійснення впливу); відстеження зворотного зв'язку – отримання реакції цільової аудиторії.

Проаналізовано та досліджено вплив факторів на розвиток ринку салонів краси та визначено, що в умовах сьогодення салони, які надають косметологічні послуги можуть використовувати різні прийоми для просування своїх послуг: – клієнт-маркетинг (приваблення споживачів, які згодом стануть постійними клієнтами); – крос-маркетинг (співпраця декількох організацій, що полягають у спільному просуванні продукції чи компанії на взаємовигідних умовах); – інтернет-маркетинг.

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. Відтепер гігієна клієнта – це невід’ємна частина надання послуг.

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 людей.

В роботі проведено дослідження ринку салонів краси м. Києва та визначено основні його сегменти. 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.

Також у другій частині кваліфікаційної роботи проведено аналіз

діяльності салону краси «Яна», що функціонує у сфері надання послуг. Охарактеризовано організаційну структуру салону краси «Яна», проаналізовано усі складові комплексу маркетингу салону, значну долю уваги було приділено складовим, що є характерними та ключовими, у сфері надання перукарських послуг: роботі персоналу та процесу обслуговування клієнтів. Виділено та проаналізовано середовище функціонування салону, а також ринкову кон'юнктуру. На основі досліджень можна зробити висновок про несприятливі чинники для підвищення конкурентоспроможності закладу в мікросередовищі, а саме: місце розташування, низька поінформованість споживачів, нестача необхідного обладнання для якісного та своєчасного надання послуг. Також на роботі салону краси негативно позначаються чинники макросередовища. Найбільшою мірою впливають економічні чинники: підвищення рівня інфляції та зменшення платоспроможності споживачів. Також інвестиційний бюджет салону краси є незначним, через що здійснення багатьох ефективних заходів, як банерної реклами, реклами в періодичних тематичних виданнях, на радіо чи телебаченні є неможливою.

На основі даних SWOT-аналізу, виділено сильні та слабкі сторони салону краси «Яна». Також визначено, які можливості є у даного закладу, в якому напрямку варто йому рухатись, щоб охопити більший ринковий сегмент, привабити нового клієнта, та заохотити вже існуючого до придбання більшого пакету послуг. Звичайно ж окреслено й загрози, яких варто остерігатись керівництву салону. Відповідно до виявлених проблем було сформовано стратегію для їх вирішення та вдосконалення маркетингової діяльності у салоні краси «Яна».

Провівши SNW-аналіз були виявлені слабкі сторони підприємства відносно конкурентів, а саме: розташування та впізнаваність. Сильними сторонами є: персонал, якість послуг і ціна.

Проаналізувавши внутрішнє середовище підприємства визначено такі проблеми: – управлінська проблема салону краси «Яна», виходячи з проведених досліджень – низька завантаженість майстрів, невпізнанність салону; –

маркетингова проблема підприємства – відсутність маркетингової діяльності.

На основі проведеного IFAS-аналізу визначено, що переважають слабкі сторони. Найбільш сильними сторонами підприємства є якість послуг та ціна. Щодо слабких сторін, експерти визначили, що відсутність іміджу серед споживачів дуже впливає на діяльність підприємства.

В результаті проведеного SWOT-аналізу, було встановлено, що для вирішення маркетингової проблеми, яка виникла на підприємстві, пріоритетним напрямом на ринку послуг є вектор WO, що передбачає усунення слабких сторін та використання можливостей зовнішнього середовища. Проаналізувавши дані, можна зробити висновок, що салон краси «Яна» має досить слабкі позиції з маркетингу. Сильними, досить важливими сторонами є висока якість обслуговування клієнтів і досвідченість майстрів. До слабких сторін можна віднести, наприклад, відсутність іміджу для споживачів, а також незручне розташування салону для клієнтів. Також необхідно звернути увагу на активізацію маркетингової діяльності. Її важливість пояснюється тим, що вона може вплинути на ступінь інформованості клієнтів і обсяг продажів послуг салоном краси «Яна».

В третій частині кваліфікаційної роботи для визначення стратегічних напрямків розвитку салону краси «Яна» використано матрицю Ансоффа, яка враховує позиції досліджуваного салону на ринку та зрілості так званої товарної пропозиції, відповідно до якої запропоновано обрати стратегію глибокого проникнення на ринок. Для салону дана стратегія може бути реалізована за двома напрямками:

3) підвищення обсягів збуту пропонованих послуг для існуючих споживачів (спонукати споживачів збільшити обсяг споживання послуг салону; спонукати споживача збільшити частоту відвідування салону та розширити перелік послуг);

4) залучення нових споживачів, які користуються послугами салонів-конкурентів.

Стратегія глибокого проникнення на ринок характеризується низьким комерційним ризиком та реалізується за допомогою певних засобів, які доцільно використати досліджуваному салону: – активізація рекламної діяльності салону; – застосування засобів стимулювання збуту; – підвищення рівня сервісного обслуговування клієнтів; – розвиток збутової мережі (робота над веб-сайтом, сторінками в соціальних мережах Facebook та Instagram).

Для визначення найбільш ефективних для досліджуваного салону інструментів маркетингових комунікацій проведено дослідження медіаподобань споживачів перукарських та косметологічних послуг та клієнтів салону. В опитуванні брало участь 132 особи, серед яких 56% жінок, та 44% – чоловіки. Більшість опитуваних віком від 18 до 25 років. За результатами опитування визначено, що більшість відноситься до реклами нейтрально, найменше опитуваних віднеслися негативно. При виборі товару або послуги найбільше споживачів користуються відгуками інших покупців та з реклами хочуть дізнатися характеристику товару або послуги. Найчастіше опитувані звертають увагу на рекламу в інтернеті та зовнішню і, виходячи з відповідей, реклама салонів їм також зустрічається частіше в інтернеті. З інтернет-реклами респонденти обрали рекламу в соціальних мережах. Тому, досліджуваному салону краси запропоновано при формуванні системи комунікацій більше уваги приділити інтернет-рекламі, а саме рекламі в соціальних мережах.

Запропоновано програму маркетингових заходів для салону краси «Яна», а саме: – пропозиція супутніх послуг, суть якого полягає у збільшенні середнього чека та індивідуальної пропозиції для клієнта; – створення сторінок у соціальних мережах, оскільки сьогодні найбільше сприйняття реклами відбувається в інтернеті, а саме в соціальних мережах; – позиціонування салону на відомих інтернет картах; – впровадження знижок на комплекс послуг, що збільшує ймовірність придбання супутньої послуги споживачем; – створення бази даних клієнтів та введення системи лояльності, оскільки це

додаткова можливість відслідковувати кількість постійних клієнтів, а також можливість SMS або e-mail розсилки з інформуванням про акції салону.

Сформовано бюджет запропонованих заходів та план їх реалізації до кінця 2022 року, метою якого є збільшення прибутку салону на 30 % до кінця наступного року.

Для розрахунку планованої ефективності витрат на проведення запропонованих комунікаційних заходів салону краси «Яна» у 2022 році використано формулу Ж.-Ж. Ламбена та визначено, що плановий приріст річного валового доходу складе 29,4%.

Також використано формулу знаходження *ROI*, для оцінки ефективності маркетингових комунікаційних заходів, за результатами якої бачимо, що запропоновані заходи будуть рентабельними, а кожна вкладена тисяча гривень принесе салону додатково 48,2 грн. Використання соціальних мереж Facebook та Instagram додатково може забезпечення зростання кількості постійних клієнтів.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 2020 beauty trends: beauty industry trends that will shape 2020. URL: <https://www.statista.com/outlook/смо/beauty-personal-care/worldwide> (дата звернення 29.10.21)
2. Five tech trends shaping the beauty industry URL: <https://www.bbc.com/news/business-48369970> (дата звернення 27.10.21)
3. 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 30.10.21)
4. HiMirror Smart Beauty Mirror URL: <https://www.himirror.com> (дата звернення 29.10.21)
5. Industry Statistics, Trends and Analysis from First Research URL: <https://www.firstresearch.com/> (дата звернення 20.10.21)
6. 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 20.10.21)
7. 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 22.10.21)
8. Skin scanner URL: <https://www.neutrogena.com/> (дата звернення 27.10.21)
9. SMM / iGroup. 2018. URL: <http://igroup.com.ua/seo-articles/smm/>.
10. 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 18.10.21)
11. Spas and Beauty Salons URL: [https://www.google.com/search?q=world+market+of+beauty+salons+2020&rlz=1C1SQJL\\_ruUA866UA866&oq=w](https://www.google.com/search?q=world+market+of+beauty+salons+2020&rlz=1C1SQJL_ruUA866UA866&oq=w)

orld+market+of+beauty+salons+2020&aqs=chrome..69i57.809j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8 (дата звернення 28.10.21)

12. SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління, його переваги і недоліки. Криворізький економічний інститут ДВНЗ. 2019. URL: [http://www.rusnauka.com/3\\_SND\\_2010/Economics/58123.doc.htm](http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58123.doc.htm).

13. Аналіз ринку салонів краси в Україні та СНД. 2020 URL: <https://proconsulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-salono-v-krasoty-v-ukraine-i-sng2020-god> (дата звернення 15.10.21)

14. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс: навч. посібник. К., 2004. 608 с.

15. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра. 2010. 720 с.

16. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури 2007. 255 с.

17. Годін А.М. Маркетинг: підручник для бакалаврів / А.М. Годін. 11 вид., перероб. и доп. К.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. 292 с.

18. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посіб. / К.: Ліра-К, 2009. 320 с.

19. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е издание / пер. с англ., под ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2006. 544 с.

20. Дюгованець О.М. Маркетингові дослідження та аналіз інформації: курс лекцій. Ужгород: Аутдор-Шарк. 2015. 178 с.

21. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: навч. посіб. За ред. д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 192 с.

22. Інстаграм як інструмент просування бренду / Фінансово-економічний аналіз. 2019. URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/instagram.htm> (дата звернення 23.11.21)

23. Ісаєва Н. І. Шляхи вдосконалення системи стратегічного планування України на сучасному етапі. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2015. № 4. С. 88-96.
24. Кількість українських користувачів мережі Інтернет / Гордон. 2019. URL:<https://gordonua.com/news/society/kolichestvo-ukrainskih-polzovateleyfacebook-dostiglo-11-mln-228544.html> (дата звернення 24.11.21)
25. «Косметологія» в законі URL: [https://protocol.ua/ua/kosmetologichni\\_poslugi\\_varto\\_chi\\_ni/](https://protocol.ua/ua/kosmetologichni_poslugi_varto_chi_ni/) (дата звернення 13.11.21)
26. Косметологія – как неотъемлемая часть нашей жизни: что нам готовы предложить? URL: <https://news.rambler.ru/diy/39251520-kosmetologiya-kak-neotemlemaya-chast-nashey-zhizni-cto-nam-gotovy-predlozhit/> (дата звернення 18.11.21)
27. Косметологічні тренди 2021 для салонів краси URL: <https://zemits.com.ua/ua/blog/cosmetology-trends-2021-for-beauty-salons> (дата звернення 14.11.21)
28. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: експрес курс. СПб.:Питер, 2015. 480 с.
29. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепцій, которые должен знать каждый менеджер. К.: Видавництво Альпіна Паблішер Україна, 2020. 242 с.
30. Крамар В.В. Основи рекламної діяльності. Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. 265 с.
31. Крикавський Є.В., Третьяков Л.І., Косар Н.С. Стратегічний маркетинг. навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 256 с.
32. Лапшин О. Креативная реклама продает / *Новый маркетинг*. 2010. №24. С. 74-79.
33. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2017. 184 с.
34. Маркетинг. Бакалаврський курс. Підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2017. 1134 с.

35. Маркетинг: методичні рекомендації до дипломного проектування / уклад.: А. В. Шевченко, Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін. К.: НАУ, 2019. 56 с.
36. Маркетинг: навчальний посібник / Під ред. В.І. Крамаренка, Б.І. Холода. Київ: ЦУЛ, 2003. 258 с.
37. Маркетинг: підручник / За ред. Руделіуса В., Азарян О.М., Виноградова О.А. та ін. Київ: Навч.-метод. центр «Консорц. із удосконал. менеджм. освіти в Україні», 2005. 422 с.
38. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст: монографія / Під. ред. Н. Карпенко. К.: «Центр учбової літератури», 2019. 252 с.
39. Маркетингові дослідження: підручник. Косар Н.С., Мних О.Б., Крикавський С.В., Леонова С.В. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
40. 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 фармацевції. 2019. № 3 (5). С. 49–57.
41. Організація і методика маркетингових досліджень (навчально-методичний посібник для самостійного вивчення). В.Г. В'юн, І.Т. Кіщак, С.П. Шевчук, В.В. Лагодієнко. Миколаїв: Іліон, 2015. 312 с.
42. Орлов П.А., Косенков С.І., Прохорова Т.П. Маркетинг: навчальний посібник. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2012. 528 с.
43. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження: підручник. Київ: КНТЕУ, 2015. 435 с.
44. Павловська Л.Д., Павловський Д.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Житомир: Вид. О.О. Євенок, 2017. 344 с.
45. Послуги салонів краси, загальне в Україні URL: <https://prom.ua/ua/Drugie-uslugisalonov-krasoty> (дата звернення 15.10.21)
46. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 384 с.
47. Романенко Л.Ф. Маркетинг. Словник економічних термінів. К.: Університет «Україна», 2007. 242 с.

48. Романенко О.О. Методичні підходи до ефективності маркетингових комунікаційних заходів на підприємствах. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Tmm/2016\\_35/31.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tmm/2016_35/31.pdf) (дата звернення 26.11.21)
49. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Пер. с англ. М.Бугаев и др.; Под ред. Л.А.Волковой. СПб. и др.: Питер, 2000. 651 с.
50. Рынок косметики Украины: молодежь включилась в «битву за красоту» URL:<http://sd.net.ua/2020/01/01/rynok-kosmetiki-ukrainy-molodezh-vklyuchilas-v-bitvuza-krasotu.html> (дата звернення 18.10.21)
51. Сотніков Ю.М. Маркетингові дослідження із застосуванням пакета SPSS: навч. посіб. Одес. нац. екон. ун-т. Одеса: Атлант, 2016. 145 с.
52. Тесленок І. М., Коротунова О. В., Косенко Ю. В. Аналіз факторів зовнішнього середовища. Економіка та держава. 2019. №1643. С. 32-41.
53. 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 19.10.21)
54. Управління інноваційною діяльністю: магістерський курс (основи інноваційного менеджменту): підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2013. 858 с.
55. Усик С.П. Оцінка ефективності маркетингової діяльності вітчизняних підприємств. Економіка & Держава. 2011. № 5. С. 33-38.
56. Шевченко А.В., Віленський О.Р., Пустовойт Л.С. Роль маркетингової стратегії в діяльності вітчизняних підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні*: зб. наук. праць. 2018. Вип. 11. С. 69-74.
57. Шевченко А.В., Савченко А.Ю., Квітко Д. Інтегрований підхід до вивчення досвіду споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці*: зб. наук. пр. Випуск 1(81)/2021. С. 105-111.