

Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет

Навчально-науковий інститут економіки, управління і бізнесу ім. Г.Е. Вейнштейна

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)

Спеціальність 075 “Маркетинг”

Освітньо-професійна програма “Маркетинг”



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
на тему: Розробка маркетингової стратегії для салону краси
(ФОП Левківська Н. М.)

ШИФР КРБ.МПіТ.1.117-03.П.2.5

Здобувачки _____ Шматової А.Р.

З курсу зі скор. т. н. 2 роки 10 міс.

групи ЕМ-482

Керівник _____ доц. Значек Р.Р.

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від « » червня 2026 р., протокол №

Завідувач кафедри маркетингу,

підприємництва і торгівлі _____ проф. Володимир ЛАГОДІЄНКО

Одеса – 2026 рік

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут економіки, управління і бізнесу ім. Г.Е. Вейнштейна

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти перший (бакалавр)

Спеціальність 075 "Маркетинг"

Освітньо-професійна програма "Маркетинг"

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

«15» жовтня 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

здобувачці

Анастасії ШМАТОВІЙ

1. Тема проекту (роботи) Розробка маркетингової стратегії для салону краси (ФОП Левківська Н. М.) та керівник к.т.н., доц. Значек Р.Р., затверджені наказом ОНТУ від «15» жовтня 2025 року № 554-03 та у редакції, затвердженій наказом від «09» березня 2026 року № 117-03.

2. Строк подання студентом проекту (роботи) 12.06.2026 року

3. Вихідні дані до проекту (роботи) аналітичні дані ФОП Левківська Н. М. та її конкурентів, показники маркетингової діяльності підприємства, матеріали наукових публікацій з питань конкурентоспроможності підприємств у сфері beauty-послуг, інформація про сучасний стан ринку beauty-послуг України та споживчі уподобання клієнтів.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади підвищення конкурентоспроможності надання послуг для підприємств у сфері надання beauty-послуг. Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності ФОП Левківська Н. М. Розділ 3. Розробка пропозицій і маркетингових заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності надання послуг для ФОП Левківська Н. М.; Висновки та пропозиції. Список використаних джерел.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) табличний та графічний матеріал з аналізу діяльності ФОП Левківська Н. М. і конкурентоспроможності beauty-послуг; SWOT-аналіз; PESTEL-аналіз; модель п'яти сил М. Портера; багатокутник конкурентоспроможності; комплекс маркетингу 7Р; діаграми споживчих уподобань; графічний матеріал щодо оцінки ефективності запропонованих маркетингових заходів; презентація до захисту кваліфікаційної роботи.

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

Дата видачі завдання 15.10.2025 р.

Керівник _____ к.т.н., доц. Значек Р.Р.

Завдання прийняв до виконання _____ Шматова А.Р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір робочого варіанту теми і призначення керівника кваліфікаційної роботи.	до 15 вересня 2025 р.	виконано
2.	Затвердження робочого варіанту теми кваліфікаційної роботи	16–26 вересня 2025 р.	виконано
3.	Формування подання кафедри до наказу на затвердження теми та керівника. Отримання завдання на проведення наукового дослідження та підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи, затвердження його керівником та завідувачем кафедри.	27 вересня–15 жовтня 2025 р.	виконано
4.	Аналіз та дослідження літературних джерел, статистичних даних за темою кваліфікаційної роботи. Підготовка першого розділу, написання тез та статей та подання на перевірку науковому керівнику	16 жовтня 2025 р. – 1 лютого 2026 р.	виконано
5.	Проходження комплексної практики, збір даних підприємства. Уточнення теми кваліфікаційної роботи	2 лютого – 2 березня 2026 р.	виконано
6.	Обробка та узагальнення зібраного матеріалу за темою роботи, подання на перевірку науковому керівнику другого розділу	3 березня - 3 квітня 2026 р.	виконано
7.	Підготовка першого (чорнового) варіанту всієї роботи і подання його на прочитання науковим керівником.	4 квітня –25 квітня 2026 р.	виконано
8.	Доопрацювання тексту роботи з врахуванням зауважень наукового керівника, збагачення роботи додатковими дослідженнями, що проводились під час практики, і подання її на друге читання.	26 квітня - 22 травня 2026 р.	виконано
9.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки на плагіат та визначення ступеня унікальності роботи встановленим нормативам	23-31 травня 2026 р.	виконано
10.	Подання кваліфікаційної роботи для попереднього захисту на кафедрі, перевірка оформлення роботи та підготовка супровідної документації	01 - 05 червня 2026 р.	виконано
11.	Подання роботи на зовнішнє рецензування	06-11 червня 2026р.	виконано
12.	Подання кваліфікаційної роботи (текстова частина) та графічної частини (презентація) до електронного архіву та в екзаменаційну комісію	12-15 червня 2026 р.	виконано
13.	Захист виконаної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії.	17 червня 2026 р.	

Керівник проекту (роботи)_____
(підпис) Значек Р.Р.
(прізвище та ініціали)**Здобувач-дипломник**_____
(підпис) Шматова А.Р.
(прізвище та ініціали)

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувач-дипломник _____ Шматова А.Р.

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО «Бакалавр» на тему: Розробка маркетингової стратегії для салону краси (ФОП Левківська Н. М.).

У кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні та практичні аспекти розробки маркетингової стратегії для салону краси (ФОП Левківська Н. М.). Досліджено особливості функціонування підприємств у сфері beauty-послуг, сучасні тенденції розвитку індустрії краси, а також маркетингові інструменти формування конкурентних переваг підприємства.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка маркетингової стратегії для салону краси (ФОП Левківська Н. М.) на основі аналізу особливостей діяльності підприємства, дослідження ринкового середовища та визначення ефективних напрямів маркетингового розвитку.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність салону краси (ФОП Левківська Н.М.).

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти розробки маркетингової стратегії підприємства.

Для проведення дослідження були використані такі методи, як SWOT-аналіз для визначення сильних і слабких сторін підприємства, можливостей і загроз; порівняльний аналіз конкурентного середовища; аналіз споживчих уподобань; метод SERVQUAL для оцінювання якості обслуговування; бенчмаркінг; аналіз цифрової присутності підприємства; методи економічного аналізу; комплекс маркетингу 5P; а також методи експертного та інтегрального оцінювання ефективності маркетингових заходів.

У роботі проведено аналіз маркетингової діяльності салону краси (ФОП Левківська Н. М.), досліджено конкурентне середовище ринку beauty-послуг, проаналізовано споживчі уподобання та оцінено рівень конкурентоспроможності підприємства. На основі проведеного дослідження

запропоновано комплекс маркетингових заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду, розвиток digital-маркетингу, удосконалення комунікаційної політики, впровадження програм лояльності, покращення якості сервісу та підвищення рівня задоволеності клієнтів.

Загальний обсяг роботи складає 74 сторінки, робота містить таблиці, рисунки, аналітичний та графічний матеріал, список використаних джерел.

Ключові слова: маркетингова стратегія, конкурентоспроможність, beauty-послуги, маркетингова діяльність, digital-маркетинг, SWOT-аналіз, SERVQUAL, споживчі уподобання, програми лояльності, ФОП Левківська Н.М.

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ НАДАННЯ BEAUTY-ПОСЛУГ	8
1.1 Конкурентоспроможність продукції: сутність поняття.....	8
1.2 Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності надання послуг у сфері надання beauty-послуг	13
1.3 Маркетингові методи підвищення конкурентоспроможності надання послуг у сфері надання beauty-послуг	18
Висновки до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ САЛОНУ КРАСИ (ФОП ЛЕВКІВСЬКА Н. М.)	25
2.1 Характеристика маркетингової діяльності салону краси (ФОП Левківська Н. М.).....	25
2.2 Аналіз конкурентних переваг надання послуг конкурентів ФОП Левківська Н. М.	31
2.3 Аналіз споживчих уподобань надання послуг	38
2.4 Оцінка конкурентоспроможності надання послуг	43
Висновки до розділу 2.....	49
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ І МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ ДЛЯ САЛОНУ КРАСИ (ФОП ЛЕВКІВСЬКА Н. М.).....	51
3.1 Обґрунтування напрямів (шляхів) підвищення рівня конкурентоспроможності надання послуг для ФОП Левківська Н. М.	51
3.2 Проект заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності надання послуг для ФОП Левківська Н. М.	55
3.3 Прогноз ефективності реалізації запропонованого проекту заходів	63
Висновки до розділу 3.....	68
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	73

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки маркетингова діяльність підприємств набуває особливого значення, оскільки саме ефективна маркетингова стратегія забезпечує стабільне функціонування суб'єкта господарювання, формування конкурентних переваг, розширення клієнтської бази та підвищення прибутковості діяльності. В умовах високої конкуренції, постійних змін споживчих потреб, цифровізації бізнес-процесів та активного розвитку інформаційних технологій підприємствам необхідно постійно адаптуватися до нових умов ринку, удосконалювати методи просування товарів і послуг, формувати позитивний імідж та забезпечувати довгострокові відносини зі споживачами.

Особливо актуальним питання формування маркетингової стратегії є для фізичних осіб-підприємців, які функціонують у середовищі обмежених фінансових ресурсів та високої конкурентної боротьби. Для малого бізнесу маркетинг виступає не лише інструментом просування продукції чи послуг, а й важливим фактором забезпечення економічної стійкості та розвитку підприємницької діяльності. Саме тому розробка ефективної маркетингової стратегії дозволяє підприємству своєчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища, визначати перспективні напрями розвитку, формувати унікальні конкурентні переваги та забезпечувати зростання ринкових позицій.

Актуальність теми дипломної роботи зумовлена необхідністю вдосконалення маркетингової діяльності ФОП Левківська Н. М. в умовах сучасного конкурентного середовища. Формування дієвої маркетингової стратегії дозволить підприємству підвищити рівень впізнаваності, розширити цільову аудиторію, оптимізувати комунікаційну політику та забезпечити підвищення ефективності господарської діяльності. Крім того, розробка маркетингової стратегії сприятиме визначенню перспективних напрямів розвитку підприємства, удосконаленню системи взаємодії зі споживачами та зміцненню ринкових позицій.

Теоретичну основу дослідження становлять наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених у сфері маркетингу, стратегічного управління, конкурентоспроможності та розвитку малого бізнесу. Значний внесок у дослідження проблем формування маркетингових стратегій зробили такі науковці, як Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, І. Ансофф, А. Старостіна, Л. Балабанова, Н. Куденко та інші. Проте питання адаптації маркетингових стратегій до особливостей діяльності малого бізнесу та фізичних осіб-підприємців потребують подальшого дослідження з урахуванням сучасних економічних умов.

Метою дипломної роботи є розробка маркетингової стратегії для салону краси (ФОП Левківська Н. М.) на основі аналізу особливостей діяльності підприємства, дослідження ринкового середовища та визначення ефективних напрямів маркетингового розвитку.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- дослідити теоретичні основи формування маркетингової стратегії підприємства;
- визначити сутність та роль маркетингової стратегії у діяльності суб'єктів господарювання;
- провести аналіз маркетингової діяльності ФОП Левківська Н. М.;
- дослідити конкурентне середовище та споживчі переваги;
- оцінити сильні та слабкі сторони підприємства;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності;
- сформулювати маркетингову стратегію розвитку підприємства та оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність салону краси (ФОП Левківська Н. М.).

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти розробки маркетингової стратегії підприємства.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ НАДАННЯ BEAUTY-ПОСЛУГ

1.1 Конкурентоспроможність продукції: сутність поняття

Високий рівень конкуренції на внутрішньому й зовнішньому ринках змушує суб'єктів господарювання постійно вдосконалювати свою продукцію, підвищувати її якість, оптимізувати цінову політику та враховувати потреби споживачів [1]. Саме конкурентоспроможність продукції визначає здатність підприємства ефективно функціонувати в умовах ринкового середовища, забезпечувати прибутковість діяльності та формувати стійкі конкурентні переваги [2].

Особливо актуальним питання конкурентоспроможності є у сфері beauty-послуг, яка характеризується високою динамічністю розвитку, значною кількістю суб'єктів господарювання та постійною зміною споживчих тенденцій. Індустрія краси сьогодні є однією з найбільш конкурентних сфер малого бізнесу, оскільки клієнти мають широкий вибір салонів краси, косметологічних кабінетів, майстрів індустрії краси та інших закладів, що надають аналогічні послуги. У таких умовах підприємствам необхідно постійно вдосконалювати якість обслуговування, розширювати асортимент послуг, використовувати сучасні технології та формувати позитивний імідж бренду.

Поняття конкурентоспроможності продукції є багатограним і охоплює сукупність характеристик товару або послуги, які забезпечують їх перевагу над аналогічною продукцією конкурентів. У науковій літературі існує значна кількість підходів до трактування даного поняття. Найчастіше конкурентоспроможність продукції визначають як здатність товару або послуги задовольняти потреби споживачів краще, ніж аналогічні пропозиції

конкурентів, за рахунок поєднання якісних, технічних, економічних та маркетингових характеристик [3].

У сфері beauty-послуг конкурентоспроможність має певні особливості, оскільки основним продуктом виступає не матеріальний товар, а комплекс послуг, емоцій, сервісу та вражень клієнта. Споживач оцінює не лише кінцевий результат процедури, а й рівень обслуговування, професіоналізм майстра, атмосферу закладу, індивідуальний підхід, комфорт, безпечність процедур та якість використовуваних матеріалів. Саме тому для підприємств beauty-сфери важливим фактором конкурентоспроможності є формування позитивного клієнтського досвіду та високого рівня сервісу [4].

Відомий американський економіст та фахівець у сфері маркетингу Філіп Котлер розглядав конкурентоспроможність продукції як здатність товару забезпечувати споживчу цінність, яка перевищує очікування покупців. У свою чергу, Майкл Портер пов'язував конкурентоспроможність із наявністю конкурентних переваг підприємства, які дозволяють створювати продукцію з вищою цінністю для споживача або з нижчими витратами виробництва.

Для beauty-сфери особливого значення набуває саме споживча цінність послуги. Клієнти обирають салон або майстра не лише за ціною, але й за репутацією, відгуками, рівнем довіри, сучасністю обладнання, кваліфікацією персоналу та емоційним комфортом. Важливу роль також відіграє візуальна складова: оформлення приміщення, стиль бренду, активність у соціальних мережах, професійне ведення сторінок в Instagram, Facebook чи TikTok, які сьогодні виступають ефективними інструментами просування beauty-послуг[4].

Конкурентоспроможність продукції безпосередньо залежить від рівня задоволення потреб споживачів. Покупець під час вибору товару оцінює не лише його ціну, але й якість, надійність, дизайн, функціональність, безпечність, сервісне обслуговування, репутацію виробника та інші характеристики. Тому підприємства повинні орієнтуватися на комплексний

підхід до формування конкурентних переваг, поєднуючи економічні, технічні та маркетингові інструменти.

У сфері beauty-послуг потреби споживачів постійно змінюються під впливом модних тенденцій, розвитку соціальних мереж, популяризації здорового способу життя та зростання вимог до зовнішнього вигляду. Сучасні клієнти очікують високого рівня сервісу, використання професійної косметики, індивідуального підходу та дотримання санітарно-гігієнічних норм. Саме тому конкурентоспроможність beauty-послуг значною мірою залежить від здатності підприємства швидко реагувати на зміни ринку та адаптуватися до нових тенденцій [5].

Важливо зазначити, що конкурентоспроможність продукції є відносною категорією, оскільки вона визначається лише у процесі порівняння з товарами-конкурентами на конкретному ринку та в певний період часу. Продукція може бути конкурентоспроможною на одному ринку та втрачати свої позиції на іншому через різницю в споживчих уподобаннях, рівні доходів населення, культурних особливостях чи конкурентному середовищі. Крім того, рівень конкурентоспроможності може змінюватися під впливом науково-технічного прогресу, інновацій, змін моди, державного регулювання та інших зовнішніх факторів.

Для beauty-сфери характерною є висока залежність від трендів та споживчих вподобань. Послуги, які є популярними сьогодні, можуть швидко втратити актуальність через появу нових методик, технологій або зміну модних тенденцій. Саме тому підприємства індустрії краси повинні постійно оновлювати перелік послуг, проходити професійне навчання, впроваджувати сучасні технології та підтримувати високий рівень професійної компетентності персоналу.

Сутність конкурентоспроможності продукції проявляється через систему її основних характеристик. До них належать: якість продукції, технічний рівень товару, економічні параметри, ціна та витрати споживання, рівень сервісного обслуговування, естетичні характеристики, екологічність

та безпечність, імідж виробника, рівень маркетингової підтримки та просування.

Одним із найважливіших факторів конкурентоспроможності є якість продукції. Саме якість формує довіру споживачів, впливає на репутацію підприємства та забезпечує лояльність клієнтів. В умовах сучасного ринку споживачі дедалі більше звертають увагу не лише на функціональні характеристики продукції, а й на її відповідність міжнародним стандартам, екологічним вимогам та сучасним тенденціям розвитку суспільства [7].

У beauty-сфері якість послуг безпосередньо впливає на рівень повторних звернень клієнтів та формування позитивних рекомендацій. Задоволений клієнт часто стає джерелом безкоштовної реклами через рекомендації знайомим або публікації у соціальних мережах. Саме тому для підприємств індустрії краси надзвичайно важливо підтримувати стабільно високий рівень якості послуг та сервісу [6].

Важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності продукції відіграє цінова політика підприємства. Оптимальне співвідношення ціни та якості є одним із ключових критеріїв вибору товару для більшості споживачів. Підприємство повинно формувати таку систему ціноутворення, яка забезпечуватиме одночасно доступність продукції для покупців та прибутковість для виробника.

У сфері beauty-послуг цінова політика часто формується з урахуванням кваліфікації майстрів, престижності закладу, рівня використовуваних матеріалів та місця розташування підприємства. Крім того, конкурентоспроможність може підвищуватися за рахунок програм лояльності, систем знижок, бонусних програм та спеціальних пропозицій для постійних клієнтів [5].

Не менш важливим чинником є маркетингова складова конкурентоспроможності. Сучасний ринок характеризується високим рівнем інформаційного впливу на споживачів, тому підприємства активно використовують рекламу, брендинг, інтернет-маркетинг, соціальні мережі та

інші інструменти просування продукції. Ефективна маркетингова політика дозволяє підвищити впізнаваність товару, сформувати позитивний імідж бренду та забезпечити стабільний попит [6].

Для beauty-сфери маркетинг має особливе значення, оскільки значна частина клієнтів обирає послуги саме через соціальні мережі, онлайн-відгуки та візуальний контент. Красиво оформлені сторінки у соціальних мережах, професійні фото робіт, відеоконтент, співпраця з блогерами та таргетована реклама є важливими інструментами формування конкурентних переваг у сфері краси.

Конкурентоспроможність продукції тісно пов'язана з конкурентоспроможністю самого підприємства. Якщо продукція підприємства користується попитом та має переваги над аналогами конкурентів, це сприяє зростанню обсягів реалізації, підвищенню прибутковості та зміцненню ринкових позицій. У свою чергу, низький рівень конкурентоспроможності продукції може призвести до скорочення частки ринку, зниження фінансових результатів та втрати споживачів.

Для підприємств beauty-сфери конкурентоспроможність також значною мірою залежить від рівня клієнтоорієнтованості, професійної репутації та здатності формувати довгострокові відносини зі споживачами. Успішні підприємства індустрії краси не лише надають послуги, а й створюють позитивний емоційний досвід для клієнтів, що стає важливою конкурентною перевагою [5].

У сучасних умовах особливого значення набуває інноваційна складова конкурентоспроможності продукції. Використання новітніх технологій, впровадження інновацій, цифровізація бізнес-процесів та постійне оновлення асортименту дозволяють підприємствам підтримувати високий рівень конкурентоспроможності та адаптуватися до змін ринкового середовища.

У beauty-індустрії інновації проявляються у використанні сучасного обладнання, новітніх косметологічних методик, професійної косметики, онлайн-систем запису клієнтів, CRM-систем та цифрових інструментів

комунікації. Використання сучасних технологій дозволяє підприємствам підвищувати якість обслуговування, оптимізувати роботу персоналу та забезпечувати комфорт для клієнтів [6].

1.2 Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності надання послуг у сфері надання beauty-послуг

У сучасних умовах розвитку економіки сфера beauty-послуг є однією з найбільш динамічних та конкурентних галузей ринку послуг. Активне зростання кількості салонів краси, косметологічних центрів, nail-студій, барбершопів та приватних майстрів формує високий рівень конкуренції, що змушує підприємства постійно вдосконалювати якість обслуговування, розширювати асортимент послуг та активно використовувати сучасні маркетингові інструменти. В умовах постійної зміни споживчих потреб та розвитку цифрових технологій особливого значення набуває оцінка конкурентоспроможності підприємств beauty-сфери, оскільки саме вона дозволяє визначити рівень ефективності діяльності підприємства, його позиції на ринку та перспективи подальшого розвитку [8].

Конкурентоспроможність у сфері beauty-послуг є складною економічною категорією, яка характеризує здатність підприємства забезпечувати більш високий рівень задоволення потреб споживачів порівняно з конкурентами. Особливістю beauty-сфери є те, що об'єктом конкуренції виступає не лише безпосередньо послуга, а й комплекс супутніх факторів: атмосфера закладу, рівень сервісу, професіоналізм персоналу, репутація підприємства, емоційні враження клієнта та рівень комунікації зі споживачем. Саме тому оцінка конкурентоспроможності beauty-послуг повинна мати комплексний характер та враховувати як економічні, так і соціально-психологічні аспекти діяльності підприємства.

Методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності beauty-підприємств спрямовані на визначення рівня їх конкурентних переваг, аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, оцінку ефективності

маркетингової діяльності та рівня задоволеності клієнтів. Основною метою оцінювання є виявлення факторів, які впливають на конкурентні позиції підприємства, а також розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності його функціонування [9].

Одним із найбільш поширених методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності є порівняльний аналіз. Його сутність полягає у порівнянні діяльності підприємства з основними конкурентами за певними критеріями. Для beauty-сфери такими критеріями можуть бути рівень цін на послуги, якість обслуговування, професійний рівень майстрів, використання сучасних технологій та матеріалів, комфортність приміщення, швидкість обслуговування, репутація закладу та ефективність маркетингової діяльності.

Порівняльний аналіз дозволяє підприємству визначити власні сильні та слабкі сторони, оцінити ринкові позиції та виявити напрями вдосконалення діяльності. Особливо важливим цей метод є для beauty-сфери, оскільки клієнти часто обирають салон краси чи майстра шляхом порівняння декількох закладів за ціною, сервісом, відгуками та візуальним оформленням сторінок у соціальних мережах [9]. У сучасних умовах значна частина споживачів приймає рішення про вибір beauty-послуг саме на основі онлайн-інформації, тому підприємства повинні постійно аналізувати конкурентне середовище та адаптувати власну діяльність відповідно до ринкових тенденцій.

Важливим методичним підходом до оцінювання конкурентоспроможності beauty-підприємств є SWOT-аналіз. Даний метод дозволяє здійснити комплексне дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства шляхом визначення сильних і слабких сторін, можливостей та загроз. SWOT-аналіз допомагає оцінити реальний стан підприємства, визначити рівень його конкурентних переваг та сформулювати стратегічні напрями розвитку [10].

Для beauty-підприємств сильними сторонами можуть бути високий рівень професіоналізму персоналу, позитивна репутація, сучасне обладнання,

використання якісної косметики, вигідне місце розташування, високий рівень сервісу та сформована база постійних клієнтів. До слабких сторін можуть належати недостатня впізнаваність бренду, низький рівень маркетингової активності, обмежений перелік послуг або нестача фінансових ресурсів для розвитку. Можливостями розвитку є впровадження новітніх технологій, використання цифрового маркетингу, розширення спектра послуг, розвиток онлайн-запису та співпраця з блогерами й лідерами думок. Водночас загрозами можуть бути зростання конкуренції, економічна нестабільність, зміна споживчих тенденцій або зниження купівельної спроможності населення.

Одним із найважливіших методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності beauty-послуг є аналіз рівня задоволеності клієнтів. Оскільки beauty-послуги мають сервісний характер, саме споживач виступає основним джерелом інформації про якість послуг та рівень конкурентоспроможності підприємства. Для визначення рівня задоволеності використовуються методи анкетування, онлайн-опитувань, аналізу відгуків у соціальних мережах, моніторинг коментарів клієнтів та оцінка рівня повторних звернень [12].

Рівень задоволеності клієнтів дозволяє оцінити ефективність роботи підприємства, визначити ступінь відповідності послуг очікуванням споживачів та виявити напрями покращення сервісу. Для beauty-сфери особливе значення має емоційна складова обслуговування, оскільки клієнти оцінюють не лише якість процедури, а й атмосферу закладу, рівень комфорту, ставлення персоналу, швидкість обслуговування та індивідуальний підхід. Саме позитивний клієнтський досвід формує лояльність споживачів та сприяє створенню позитивного іміджу підприємства.

У сучасних умовах цифровізації економіки важливого значення набуває оцінювання цифрової конкурентоспроможності beauty-підприємства. Соціальні мережі сьогодні є одним із ключових інструментів просування

beauty-послуг та формування конкурентних переваг. Більшість потенційних клієнтів перед відвідуванням салону краси аналізують сторінки підприємства в Instagram, Facebook або TikTok, переглядають фото робіт, читають відгуки та оцінюють рівень активності закладу в цифровому середовищі.

Саме тому при оцінюванні конкурентоспроможності beauty-підприємства важливими показниками є кількість підписників у соціальних мережах, рівень взаємодії з аудиторією, якість контенту, швидкість відповідей на повідомлення, ефективність рекламних кампаній та зручність онлайн-запису. Наявність професійно оформлених сторінок у соціальних мережах значно підвищує рівень довіри клієнтів та сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства.

Важливим елементом оцінки конкурентоспроможності beauty-послуг є економічний аналіз діяльності підприємства. Фінансові показники дозволяють оцінити ефективність використання ресурсів, рівень прибутковості та результативність діяльності підприємства. Для beauty-сфери особливе значення мають показники рентабельності, обсягів реалізації послуг, середнього чека клієнта, кількості постійних клієнтів, темпів зростання клієнтської бази та рівня витрат [11].

Аналіз економічних показників дозволяє підприємству оцінити власний фінансовий стан та визначити рівень ефективності управління. Крім того, фінансовий аналіз допомагає виявити найбільш прибуткові послуги, оцінити доцільність впровадження нових процедур та визначити напрями оптимізації витрат.

У сучасній beauty-індустрії широкого поширення набув метод бенчмаркінгу, який передбачає порівняння діяльності підприємства з найкращими представниками галузі. Основною метою бенчмаркінгу є виявлення ефективних управлінських та маркетингових рішень, які можуть бути адаптовані до діяльності конкретного підприємства. Для beauty-сфери бенчмаркінг є особливо актуальним через високу динамічність ринку та постійну появу нових тенденцій [10].

Порівняння діяльності з лідерами ринку дозволяє beauty-підприємствам переймати успішний досвід у сфері організації сервісу, використання маркетингових інструментів, автоматизації бізнес-процесів та побудови комунікації з клієнтами. Особливу увагу підприємства приділяють аналізу систем лояльності, методів просування у соціальних мережах, рівня сервісу та використання сучасних технологій.

Окреме значення при оцінюванні конкурентоспроможності beauty-послуг має якість сервісу. Для її оцінювання часто використовується метод SERVQUAL, який базується на визначенні рівня відповідності між очікуваннями клієнтів та фактичним рівнем обслуговування. Даний метод дозволяє оцінити такі параметри, як надійність послуг, професіоналізм персоналу, швидкість обслуговування, уважність до клієнтів та матеріально-технічне забезпечення підприємства [12].

Для beauty-сфери SERVQUAL є особливо ефективним методом, оскільки дозволяє оцінити саме сервісну складову діяльності підприємства. Високий рівень сервісу є одним із ключових факторів формування конкурентних переваг у сфері індустрії краси, адже клієнти очікують не лише якісного результату, але й комфортної атмосфери, уважного ставлення та позитивних емоцій від відвідування закладу.

Слід зазначити, що конкурентоспроможність beauty-підприємства значною мірою залежить від його здатності адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Індустрія краси характеризується швидкою зміною модних тенденцій, розвитком новітніх технологій та постійним зростанням вимог споживачів до якості послуг. Саме тому підприємства повинні регулярно оновлювати асортимент послуг, підвищувати кваліфікацію персоналу, впроваджувати сучасне обладнання та активно використовувати цифрові технології.

Комплексна оцінка конкурентоспроможності beauty-послуг дозволяє підприємству своєчасно виявляти проблеми у діяльності, формувати ефективну маркетингову стратегію, підвищувати якість обслуговування та

зміцнювати ринкові позиції. Використання сучасних методичних підходів до оцінювання конкурентоспроможності є важливою умовою забезпечення стабільного розвитку beauty-підприємства та формування його довгострокових конкурентних переваг у сучасному ринковому середовищі [11].

1.3 Маркетингові методи підвищення конкурентоспроможності надання послуг у сфері надання beauty-послуг

Маркетинг є вирішальним чинником успіху бізнесу в сучасних ринкових умовах. У сфері б'юті-послуг, де панує висока конкуренція та значний вплив соцмереж, ефективне просування стає життєво необхідним. Щоб залишатися лідерами, салони краси мають поєднувати бездоганний сервіс із новітніми маркетинговими інструментами для побудови сильного бренду та утримання клієнтів.

Конкурентоспроможність beauty-підприємства значною мірою залежить від здатності швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища, ефективно реагувати на зміни попиту та формувати унікальні конкурентні переваги. У сучасній beauty-індустрії маркетинг виконує не лише функцію просування послуг, але й виступає важливим елементом стратегічного управління підприємством. Саме маркетингові методи дозволяють підприємству вивчати поведінку споживачів, визначати перспективні напрями розвитку, формувати позитивне сприйняття бренду та забезпечувати стабільне функціонування в умовах конкурентного ринку [13].

Одним із найважливіших шляхів підвищення конкурентоспроможності beauty-послуг є формування позитивного іміджу підприємства. У сфері індустрії краси імідж має надзвичайно важливе значення, оскільки саме перше враження часто визначає рішення споживача щодо вибору салону краси або майстра. Позитивний імідж формується під впливом багатьох факторів: якості послуг, рівня сервісу, професіоналізму персоналу,

візуального оформлення приміщення, репутації підприємства та ефективності маркетингових комунікацій [14].

Для beauty-сфери імідж підприємства безпосередньо пов'язаний із рівнем довіри клієнтів. Споживачі прагнуть отримати не лише якісну процедуру, але й позитивні емоції, комфорт та впевненість у професіоналізмі майстра. Саме тому beauty-підприємства повинні приділяти значну увагу створенню позитивного бренду, підтриманню єдиного стилю комунікації та формуванню емоційного зв'язку з клієнтами [14].

Важливим маркетинговим методом підвищення конкурентоспроможності є забезпечення високого рівня сервісу. У сфері beauty-послуг сервіс є одним із головних критеріїв оцінки підприємства клієнтами. Якість обслуговування визначається не лише професійністю виконання процедури, але й рівнем комунікації з клієнтом, ввічливістю персоналу, швидкістю обслуговування, комфортністю умов та здатністю враховувати індивідуальні потреби споживачів [15].

У сучасних умовах споживачі очікують персоналізованого підходу та високого рівня клієнтоорієнтованості. Для beauty-сфери це має особливе значення, оскільки клієнти часто оцінюють не лише результат процедури, а й загальне враження від відвідування закладу. Саме позитивний клієнтський досвід сприяє формуванню лояльності споживачів та забезпечує повторні звернення.

Одним із найбільш ефективних маркетингових методів підвищення конкурентоспроможності beauty-послуг є використання цифрового маркетингу. У сучасному суспільстві соціальні мережі стали важливим джерелом інформації для споживачів та одним із ключових інструментів просування послуг. Більшість потенційних клієнтів перед відвідуванням салону краси переглядають сторінки підприємства в Instagram, Facebook, TikTok або Google Maps, оцінюють фото робіт, читають відгуки та аналізують рівень активності закладу в цифровому середовищі [9].

Для beauty-підприємств соціальні мережі є не лише рекламним інструментом, але й способом формування довіри та комунікації з клієнтами. Візуальний контент у сфері індустрії краси має особливе значення, оскільки саме фото та відео процедур, результати робіт майстрів та відгуки клієнтів формують перше враження про підприємство. Якісне оформлення сторінок у соціальних мережах, регулярне оновлення контенту, використання сучасних трендів та активна взаємодія з аудиторією дозволяють beauty-підприємствам підвищувати рівень впізнаваності бренду та залучати нових клієнтів [16].

Значну роль у підвищенні конкурентоспроможності beauty-послуг відіграє використання таргетованої реклами. Сучасні рекламні інструменти дозволяють підприємствам точно визначати цільову аудиторію та демонструвати рекламні матеріали саме тим споживачам, які потенційно зацікавлені у beauty-послугах. Використання таргетованої реклами у соціальних мережах дозволяє ефективно просувати послуги, підвищувати рівень впізнаваності бренду та збільшувати кількість клієнтів.

Важливим фактором впливу на конкурентоспроможність beauty-підприємства є рівень професійної підготовки персоналу. У сфері індустрії краси саме майстер є основним носієм якості послуги, тому його професіоналізм безпосередньо впливає на рівень задоволеності клієнтів та конкурентні позиції підприємства. Постійне підвищення кваліфікації, участь у професійних тренінгах, майстер-класах, виставках та семінарах дозволяють персоналу вдосконалювати професійні навички та впроваджувати сучасні методики роботи.

Для beauty-сфери характерною є швидка зміна модних тенденцій та розвиток нових технологій, тому підприємства повинні постійно слідкувати за новими тенденціями ринку та впроваджувати інноваційні послуги. Використання сучасного обладнання, професійної косметики, новітніх косметологічних методик та цифрових технологій дозволяє beauty-підприємствам підвищувати якість послуг та забезпечувати конкурентні переваги.

Одним із важливих маркетингових методів є формування системи лояльності клієнтів. Для beauty-сфери велике значення має формування постійної клієнтської бази, оскільки саме постійні клієнти забезпечують стабільність доходів підприємства та сприяють формуванню позитивної репутації. Для підвищення рівня лояльності beauty-підприємства використовують бонусні програми, накопичувальні знижки, спеціальні пропозиції, подарункові сертифікати та індивідуальні акції для постійних клієнтів [13].

Система лояльності дозволяє не лише стимулювати повторні звернення, але й формувати емоційний зв'язок між клієнтом і брендом. У сучасних умовах споживачі цінують індивідуальне ставлення та увагу до власних потреб, тому персоналізований підхід є важливим фактором конкурентоспроможності beauty-підприємства.

Значний вплив на конкурентоспроможність beauty-послуг має асортимент послуг та рівень їх інноваційності. Розширення спектра процедур, впровадження сучасних косметологічних методик та використання професійних матеріалів дозволяють підприємству задовольняти ширший спектр потреб споживачів та залучати нову аудиторію. У сучасній beauty-індустрії клієнти очікують від підприємств постійного оновлення послуг та впровадження сучасних технологій, тому інноваційність виступає одним із ключових факторів конкурентоспроможності [15].

Важливу роль у формуванні конкурентних переваг beauty-підприємства відіграє цінова політика. У сфері beauty-послуг ціна є важливим фактором вибору для споживачів, однак вона повинна відповідати рівню якості послуг та очікуванням клієнтів. Формування оптимального співвідношення ціни та якості дозволяє підприємству забезпечувати доступність послуг та одночасно підтримувати високий рівень прибутковості.

У сучасних умовах beauty-підприємства часто використовують диференційовану цінову політику, яка передбачає різні цінові пропозиції залежно від рівня складності послуги, кваліфікації майстра або часу надання

послуги. Використання акцій, сезонних пропозицій та спеціальних пакетів послуг дозволяє стимулювати попит та залучати нових клієнтів.

Одним із важливих факторів підвищення конкурентоспроможності є місце розташування підприємства та комфортність приміщення. Для beauty-сфери велике значення має естетичне оформлення інтер'єру, чистота приміщення, зручність для клієнтів та створення атмосфери комфорту. Споживачі beauty-послуг часто оцінюють заклад не лише за якістю процедур, але й за загальним рівнем комфорту та емоційними враженнями.

Суттєвий вплив на конкурентоспроможність beauty-послуг має використання сучасних інформаційних технологій. Онлайн-запис, CRM-системи, автоматизовані нагадування про процедури, електронні бази клієнтів та цифрові системи управління дозволяють beauty-підприємствам оптимізувати роботу персоналу, покращувати рівень сервісу та підвищувати ефективність діяльності.

Важливим сучасним маркетинговим методом є співпраця з блогерами та інфлюенсерами. У beauty-індустрії рекомендації популярних блогерів мають значний вплив на поведінку споживачів та формування попиту на послуги. Співпраця з лідерами думок дозволяє підприємству підвищити рівень довіри до бренду, залучити нових клієнтів та сформувати позитивний імідж у цифровому середовищі.

Не менш важливим фактором є ефективна комунікація з клієнтами. Підтримка постійного зв'язку зі споживачами через соціальні мережі, месенджери, електронну пошту або телефонні консультації дозволяє beauty-підприємствам формувати позитивні відносини з клієнтами та підвищувати рівень їх задоволеності. Швидке реагування на запити, скарги та побажання клієнтів сприяє зміцненню довіри та формуванню позитивної репутації підприємства [16].

Маркетингові методи підвищення конкурентоспроможності у сфері beauty-послуг мають комплексний характер та охоплюють широкий спектр інструментів і факторів впливу. Формування позитивного іміджу,

забезпечення високого рівня сервісу, використання цифрового маркетингу, впровадження систем лояльності, розвиток професійної компетентності персоналу, використання сучасних технологій та ефективна комунікація з клієнтами дозволяють beauty-підприємствам формувати стійкі конкурентні переваги та забезпечувати стабільний розвиток у сучасному конкурентному середовищі.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було розглянуто теоретичні засади підвищення конкурентоспроможності надання послуг для підприємств у сфері beauty-послуг. Установлено, що конкурентоспроможність є однією з ключових умов ефективного функціонування підприємства в сучасному ринковому середовищі, оскільки саме вона визначає здатність суб'єкта господарювання залучати й утримувати клієнтів, забезпечувати прибутковість діяльності та формувати стійкі конкурентні переваги.

Визначено, що у сфері beauty-послуг конкурентоспроможність має специфічні особливості, адже основним продуктом є не матеріальний товар, а послуга, яка поєднує якість виконання процедури, професіоналізм майстра, рівень сервісу, емоційний комфорт клієнта, атмосферу закладу та загальний клієнтський досвід. Саме тому для підприємств індустрії краси важливим є не лише кінцевий результат послуги, а й увесь процес взаємодії зі споживачем.

У процесі дослідження встановлено, що основними факторами конкурентоспроможності beauty-послуг є якість обслуговування, кваліфікація персоналу, цінова політика, асортимент послуг, використання сучасних технологій, позитивний імідж підприємства, активність у соціальних мережах, рівень клієнтоорієнтованості та здатність підприємства швидко адаптуватися до змін ринку. Особливе значення має формування споживчої цінності, оскільки клієнти обирають beauty-послуги не лише за ціною, а й за довірою, репутацією, комфортом та емоційним враженням.

Розглянуті методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності показали, що для beauty-сфери доцільним є використання комплексного аналізу. До таких підходів належать порівняльний аналіз, SWOT-аналіз, оцінка рівня задоволеності клієнтів, аналіз цифрової присутності підприємства, економічний аналіз, бенчмаркінг та метод SERVQUAL. Застосування цих методів дозволяє визначити сильні й слабкі сторони підприємства, оцінити його ринкові позиції, виявити проблеми у сервісі та сформулювати напрями подальшого розвитку.

Також було встановлено, що важливу роль у підвищенні конкурентоспроможності beauty-підприємств відіграють маркетингові методи. До них належать формування позитивного іміджу, розвиток бренду, використання цифрового маркетингу, активне ведення соціальних мереж, таргетована реклама, програми лояльності, персоналізація обслуговування, співпраця з блогерами, удосконалення комунікації з клієнтами та впровадження сучасних інформаційних технологій.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ САЛОНУ КРАСИ (ФОП ЛЕВКІВСЬКА Н. М.)

2.1 Характеристика маркетингової діяльності салону краси (ФОП Левківська Н.М.).

Маркетингова діяльність підприємства у сфері beauty-послуг є важливою складовою його загальної системи управління, оскільки саме вона забезпечує зв'язок між підприємством і споживачами, сприяє формуванню позитивного іміджу, залученню нових клієнтів та підтриманню стабільної клієнтської бази. Для ФОП Левківська Н. М. маркетингова діяльність має особливе значення, адже підприємство функціонує у сфері надання послуг краси, де рівень конкуренції є високим, а рішення клієнтів часто залежить не лише від ціни, а й від якості сервісу, репутації майстрів, візуального представлення послуг та емоційного враження від обслуговування.

Фізична особа-підприємець Левківська Н. М. здійснює господарську діяльність у сфері beauty-послуг, зокрема надає послуги, пов'язані з доглядом за зовнішністю клієнтів. Основна мета діяльності підприємства полягає у задоволенні потреб споживачів у якісних, безпечних та сучасних послугах краси, а також в отриманні прибутку від реалізації перукарських, косметологічних та інших доглядових процедур. Підприємство орієнтується на формування позитивної репутації, забезпечення високого рівня обслуговування та створення комфортних умов для клієнтів. [1]

ФОП Левківська Н. М. функціонує як суб'єкт малого підприємництва, що дає змогу оперативно реагувати на зміни попиту, самостійно приймати управлінські рішення та гнучко адаптувати перелік послуг відповідно до потреб клієнтів. Така організаційно-правова форма є досить поширеною у сфері beauty-послуг, оскільки вона не потребує складної управлінської структури та дозволяє підприємцю особисто контролювати якість

обслуговування, фінансові результати, роботу персоналу й маркетингову активність.

Маркетингова діяльність ФОП Левківська Н. М. тісно пов'язана з особливостями внутрішнього середовища підприємства. До нього належать організаційна структура управління, трудові ресурси, матеріально-технічна база, фінансові можливості, інформаційне забезпечення та корпоративна культура. Кожен із цих елементів безпосередньо впливає на здатність підприємства формувати конкурентні переваги та ефективно просувати свої послуги на ринку [17].

Організаційна структура підприємства є простою та відповідає специфіці малого бізнесу. Управління діяльністю здійснює безпосередньо підприємець, який виконує функції планування, організації, контролю та координації роботи персоналу. Така структура дозволяє швидко приймати рішення щодо зміни графіка роботи, впровадження нових послуг, проведення акцій, закупівлі матеріалів або коригування цінової політики. У сфері beauty-послуг така гнучкість є важливою перевагою, оскільки попит на окремі процедури може швидко змінюватися під впливом модних тенденцій, сезонності та активності конкурентів [18].

Важливим ресурсом підприємства є персонал. Саме працівники безпосередньо взаємодіють із клієнтами, виконують процедури, формують перше враження про підприємство та впливають на рівень задоволеності споживачів. До складу персоналу можуть входити перукарі, майстри манікюру та педикюру, спеціалісти з косметологічних процедур, майстри з оформлення брів і вій, адміністратор та допоміжний персонал. Професійність майстрів є одним із головних чинників конкурентоспроможності ФОП Левківська Н. М., оскільки у сфері краси клієнти часто повертаються не лише до закладу, а саме до конкретного спеціаліста, якому довіряють [1].

Кадровий потенціал підприємства характеризується прагненням до професійного розвитку. Працівники повинні постійно підвищувати кваліфікацію, проходити навчальні курси, брати участь у майстер-класах,

слідкувати за новими техніками та тенденціями beauty-індустрії. Це має важливе маркетингове значення, оскільки можливість запропонувати клієнтам сучасні послуги, нові процедури та актуальні техніки підвищує привабливість підприємства на ринку.

Матеріально-технічна база ФОП Левківська Н. М. є основою для якісного надання beauty-послуг. Вона включає обладнання, меблі, інструменти, косметичні засоби, витратні матеріали та стерилізаційне обладнання. Наявність спеціалізованих робочих місць, перукарських крісел, дзеркал, столів для манікюру, ламп для сушіння покриття, косметологічних апаратів і засобів для дезінфекції створює необхідні умови для безпечного та комфортного обслуговування клієнтів. Для маркетингової діяльності це також має велике значення, оскільки клієнти оцінюють не лише результат процедури, а й чистоту, зручність, сучасність обладнання та загальну атмосферу приміщення [19].

Асортимент послуг ФОП Левківська Н. М. охоплює основні напрями beauty-сфери: перукарські послуги, манікюр, педикюр, косметологічні процедури, оформлення брів і вій, а також інші послуги з догляду за зовнішністю. Наявність різних напрямів діяльності дозволяє підприємству обслуговувати ширше коло клієнтів та формувати комплексні пропозиції. Наприклад, клієнт може звернутися не лише за однією процедурою, а скористатися кількома послугами під час одного відвідування. Це підвищує середній чек, сприяє економії часу клієнта та формує додаткову конкурентну перевагу.

Процес надання послуг організований таким чином, щоб забезпечити максимальну зручність для клієнтів та ефективне використання робочого часу персоналу. Обслуговування за попереднім записом дозволяє уникнути черг, рівномірно розподілити навантаження між майстрами та підвищити якість сервісу. Перед виконанням процедур проводиться консультація клієнта, під час якої враховуються його індивідуальні особливості,

побажання та очікування. Такий підхід сприяє підвищенню рівня довіри та формуванню позитивного клієнтського досвіду.

Цінова політика підприємства є важливою складовою маркетингової діяльності. У сфері beauty-послуг ціна повинна відповідати якості послуг, рівню кваліфікації майстрів, вартості матеріалів, престижності закладу та фінансовим можливостям цільової аудиторії. Для ФОП Левківська Н. М. доцільним є використання гнучкої цінової політики, яка передбачає наявність базових послуг за доступною ціною, преміальних процедур із використанням якісних матеріалів, а також спеціальних пропозицій для постійних клієнтів. Такий підхід дозволяє охопити різні групи споживачів і підтримувати стабільний попит.

Особливе місце у маркетинговій діяльності ФОП Левківська Н. М. займає просування послуг через цифрові канали. У сучасних умовах соціальні мережі є одним із головних інструментів комунікації з клієнтами у сфері beauty-послуг. Підприємство може використовувати Instagram, Facebook, TikTok, Google Business та месенджери для демонстрації результатів роботи майстрів, інформування клієнтів про нові послуги, акції, спеціальні пропозиції та зміни у графіку роботи.

Візуальний контент має особливе значення для підприємств індустрії краси. Фотографії результатів процедур, короткі відео процесу роботи, відгуки клієнтів, публікації з порадами щодо догляду за волоссям, шкірою, нігтями чи віями можуть значно підвищити зацікавленість аудиторії. Для потенційного клієнта сторінка підприємства у соціальній мережі часто є першим джерелом інформації, тому її оформлення, регулярність оновлення та якість контенту безпосередньо впливають на рішення про запис.

Наявність онлайн-запису є важливою конкурентною перевагою ФОП Левківська Н. М. Онлайн-запис підвищує зручність для клієнтів, дозволяє обирати потрібну послугу, майстра та зручний час без необхідності телефонного дзвінка. Для підприємства це дає можливість краще планувати графік роботи, уникати накладок у записах, контролювати завантаженість

майстрів та вести клієнтську базу. Крім того, онлайн-запис може поєднуватися з автоматичними нагадуваннями, що зменшує кількість пропущених візитів.

Важливим напрямом маркетингової діяльності є робота з клієнтською базою. Постійні клієнти є основою стабільного доходу beauty-підприємства, тому ФОП Левківська Н. М. доцільно використовувати інструменти підтримання довгострокових відносин зі споживачами. До таких інструментів належать персональні пропозиції, знижки на повторне відвідування, бонусні програми, привітання зі святами, нагадування про необхідність повторної процедури та спеціальні умови для лояльних клієнтів [17].

Комунікація з клієнтами є ще одним важливим елементом маркетингової діяльності. У сфері beauty-послуг клієнти очікують уважного ставлення, швидкої відповіді на запити, зрозумілої інформації про послуги та професійних рекомендацій. Підприємство повинно підтримувати зв'язок із клієнтами через соціальні мережі, месенджери, телефонні консультації та особисте спілкування під час відвідування. Важливо не лише інформувати клієнтів, а й отримувати від них зворотний зв'язок, аналізувати відгуки та враховувати побажання.

Позитивні відгуки та рекомендації задоволених клієнтів є одним із найефективніших способів просування beauty-послуг. У цій сфері особисті рекомендації мають значну силу, оскільки клієнти часто довіряють досвіду знайомих або відгукам у соціальних мережах. Тому ФОП Левківська Н. М. доцільно стимулювати клієнтів залишати відгуки, публікувати результати процедур, позначати сторінку підприємства у соціальних мережах та рекомендувати послуги іншим.

Корпоративна культура підприємства також впливає на маркетингову діяльність. Вона базується на професіоналізмі, відповідальності, взаємоповазі та орієнтації на потреби клієнтів. Доброзичлива атмосфера в колективі, дотримання стандартів обслуговування, професійна етика та охайний

зовнішній вигляд персоналу створюють позитивне враження про підприємство. У beauty-сфері це має особливе значення, оскільки клієнти приходять не лише за послугою, а й за комфортом, відпочинком і приємною атмосферою [20].

Фінансові можливості ФОП Левківська Н. М. впливають на масштаби маркетингової діяльності. Доходи підприємства формуються за рахунок реалізації beauty-послуг і продажу супутніх товарів, таких як косметичні засоби для догляду за волоссям, шкірою або нігтями. Витрати включають закупівлю матеріалів, оплату праці персоналу, оренду приміщення, комунальні платежі, рекламу, технічне обслуговування обладнання та оновлення інструментів. В умовах обмежених ресурсів підприємству необхідно раціонально використовувати маркетинговий бюджет, надаючи перевагу тим каналам просування, які мають найбільшу ефективність [21].

Інформаційні ресурси підприємства забезпечують ефективне управління маркетинговою діяльністю. Використання комп'ютерної техніки, програмного забезпечення, електронної клієнтської бази, онлайн-запису та соціальних мереж дозволяє накопичувати інформацію про клієнтів, аналізувати попит на окремі послуги, планувати завантаженість майстрів і контролювати результативність рекламних заходів. Такі інструменти дають змогу підприємству краще розуміти потреби споживачів і приймати більш обґрунтовані управлінські рішення [22].

Важливим напрямом маркетингової діяльності є формування конкурентних переваг. Для ФОП Левківська Н. М. такими перевагами можуть бути індивідуальний підхід до клієнтів, якісне виконання процедур, зручний запис, комфортна атмосфера, використання сучасних матеріалів, професійність майстрів, гнучкість у роботі та активна комунікація в соціальних мережах. На відміну від великих салонів, малий бізнес має можливість швидше реагувати на побажання клієнтів і будувати більш персоналізовані відносини.

Разом із тим маркетингова діяльність підприємства має певні проблемні аспекти. До них можна віднести обмеженість фінансових ресурсів для масштабних рекламних кампаній, високу конкуренцію з боку салонів і приватних майстрів, залежність від репутації окремих спеціалістів, необхідність постійного оновлення контенту в соціальних мережах та потребу у регулярному аналізі ефективності просування. Також підприємство повинно постійно підтримувати якість сервісу, оскільки негативний відгук у beauty-сфері може швидко вплинути на репутацію [23].

2.2 Аналіз конкурентних переваг надання послуг конкурентів ФОП Левківська Н.М.

Оцінювання конкурентних переваг надання послуг конкурентів ФОП Левківська Н. М. дозволяє визначити сильні та слабкі сторони основних учасників ринку beauty-послуг, порівняти їх із можливостями досліджуваного підприємства та встановити напрями підвищення його конкурентоспроможності. У сфері beauty-послуг конкурентна боротьба відбувається не лише за рахунок ціни, а й завдяки якості процедур, рівню сервісу, професіоналізму майстрів, комфортності умов обслуговування, репутації, активності в соціальних мережах та здатності підприємства створювати позитивний клієнтський досвід [2].

Ринок beauty-послуг характеризується високим рівнем насиченості та значною кількістю підприємств різного масштабу. До основних конкурентів ФОП Левківська Н. М. можна віднести салони краси середнього та високого цінового сегмента, спеціалізовані nail-студії, косметологічні кабінети, перукарські студії, барбершопи та приватних майстрів. Кожен із цих конкурентів має власні переваги та недоліки, орієнтується на певну категорію клієнтів і використовує різні методи залучення споживачів.

У сфері beauty-послуг продукцією підприємства виступає не матеріальний товар, а комплекс процедур і сервісних елементів, які формують загальне враження клієнта. До таких елементів належать якість

виконання процедур, безпечність матеріалів, рівень комфорту, професійна консультація, індивідуальний підхід, швидкість обслуговування, зручність запису та емоційне задоволення клієнта після відвідування закладу. Саме тому аналіз конкурентних переваг повинен охоплювати як технічні й економічні характеристики послуг, так і сервісні та іміджеві показники [4].

Салони краси середнього цінового сегмента є одними з основних конкурентів ФОП Левківська Н. М. Їхньою головною перевагою є широкий перелік послуг, який може включати перукарські процедури, манікюр, педикюр, косметологію, оформлення брів і вій, масажні та доглядові процедури. Такі салони, як правило, мають кількох майстрів різних спеціалізацій, сучасне обладнання, комфортне приміщення та сформовану клієнтську базу. Для клієнта це зручно, оскільки він може отримати декілька послуг в одному місці. Водночас такі заклади часто мають вищий рівень цін, менш персоналізований підхід до клієнта та більшу завантаженість майстрів, що може знижувати гнучкість обслуговування [22].

Приватні beauty-майстри також становлять значну конкуренцію для ФОП Левківська Н. М. Їхніми перевагами є гнучкий графік, нижча вартість послуг, індивідуальне спілкування з клієнтом та можливість швидко адаптуватися до його побажань. Часто клієнти обирають приватного майстра через довіру, особистий контакт і нижчу ціну. Проте такі конкуренти можуть мати обмежену матеріально-технічну базу, вузький перелік послуг та нижчий рівень організації процесу обслуговування. Крім того, у приватних майстрів не завжди є можливість забезпечити такий рівень стерильності, простору й сервісу, який доступний у спеціалізованому beauty-закладі.

Спеціалізовані nail-студії конкурують переважно у сегменті манікюру та педикюру. Їхньою конкурентною перевагою є вузька спеціалізація, що дозволяє досягати високої якості саме в обраному напрямі. Такі студії часто активно просувають свої послуги в соціальних мережах, демонструють фото робіт, використовують сучасні техніки дизайну нігтів і пропонують швидке обслуговування. Недоліком nail-студій є обмеженість асортименту, оскільки

вони не завжди можуть задовольнити потреби клієнта в комплексному догляді.

Косметологічні кабінети мають переваги у сфері догляду за шкірою, апаратних процедур та професійних косметологічних послуг. Їхня конкурентна сила полягає у використанні спеціалізованого обладнання, професійної косметики та експертності персоналу. Такі заклади приваблюють клієнтів, які потребують більш глибокого догляду або вирішення конкретних естетичних проблем. Водночас косметологічні послуги зазвичай мають вищу вартість, а аудиторія таких кабінетів є вужчою порівняно з універсальними салонами краси.

Барбершопи є окремою групою конкурентів, які орієнтуються переважно на чоловічу аудиторію. Їхніми перевагами є чітке позиціонування, сучасний імідж, високий рівень сервісу та створення особливої атмосфери для клієнтів. Барбершопи формують власний стиль і часто мають стабільну клієнтську базу. Водночас їхній асортимент є обмеженим, оскільки вони здебільшого спеціалізуються на чоловічих стрижках, догляді за бородою та супутніх послугах.

Серед конкретних конкурентів ФОП Левківська Н. М. на ринку beauty-послуг міста Одеса можна виділити салони «Pied-de-poule», «G.Bar», «Монасо» та «WOW Hair Studio». Ці підприємства мають сформовану репутацію, використовують сучасні інструменти просування та пропонують різний рівень сервісу, що робить їх важливими об'єктами для порівняльного аналізу.

Салон краси «Pied-de-poule» є сильним конкурентом завдяки належності до мережевого формату та високому рівню організації роботи. Його основними перевагами є широкий асортимент послуг, сучасне технічне оснащення, використання професійної косметики, стандартизований підхід до обслуговування та впізнаваність бренду. Клієнти можуть отримати комплекс beauty-процедур в одному місці, що підвищує зручність і привабливість закладу. Водночас недоліком такого салону є вища вартість

послуг, що може бути менш доступною для клієнтів із середнім рівнем доходу [24].

Салон «G.Bar» має сильні конкурентні позиції завдяки сучасному іміджу, стильному оформленню, активному просуванню в соціальних мережах та орієнтації на молодіжну аудиторію. Основною перевагою цього закладу є швидкість виконання послуг, привабливий візуальний стиль і спеціалізація на укладках, макіяжі та nail-послугах. Такий формат добре підходить для клієнтів, які готуються до подій, фотосесій або святкових заходів. Водночас вузька спеціалізація може обмежувати можливості салону щодо надання повного комплексу доглядових процедур [25].

Салон «Монасо» є конкурентом, який орієнтується на комплексне обслуговування клієнтів. До його переваг належать широкий перелік послуг, комфортні умови, використання професійних матеріалів, досвідчений персонал і високий рівень сервісу. Клієнти можуть отримати перукарські, косметологічні, манікюрні та доглядові послуги в одному місці. Разом із тим висока популярність і завантаженість салону можуть створювати труднощі із записом на бажаний час, що є певним недоліком для клієнтів, які цінують гнучкість та швидкість обслуговування [26].

«WOW Hair Studio» спеціалізується переважно на перукарських послугах, сучасних техніках фарбування та стрижках. Її основною конкурентною перевагою є вузька спеціалізація, яка дозволяє досягати високої якості саме в напрямі догляду за волоссям. Такий підхід є привабливим для клієнтів, які шукають професійного майстра з фарбування або складних технік роботи з волоссям. Водночас обмежений перелік послуг знижує можливість залучення клієнтів, які потребують комплексного догляду за зовнішністю [26].

Порівняно з наведеними конкурентами, ФОП Левківська Н. М. має низку власних конкурентних переваг. Передусім це індивідуальний підхід до клієнтів, гнучкість у прийнятті управлінських рішень, доступніша цінова політика та можливість формування довготривалих особистих відносин зі

споживачами. На відміну від великих салонів, невелике підприємство може швидше реагувати на побажання клієнтів, адаптувати графік роботи, впроваджувати нові послуги та підтримувати більш персоналізований формат обслуговування.

Окрему роль у формуванні конкурентоспроможності відіграє якість обслуговування. Для клієнтів beauty-сфери важливо не лише отримати якісний результат, а й почуватися комфортно протягом усього процесу обслуговування. ФОП Левківська Н. М. може забезпечувати більш уважне ставлення до клієнтів, попередню консультацію, врахування індивідуальних побажань і підтримання доброзичливої атмосфери. Такий підхід сприяє підвищенню рівня довіри та збільшенню кількості повторних звернень.

Для кращого узагальнення конкурентних переваг доцільно подати порівняльну характеристику ФОП Левківська Н. М. та основних конкурентів.

Таблиця 2.1 – Порівняльна характеристика конкурентних переваг ФОП Левківська Н. М. та основних конкурентів

Показник	ФОП Левківська Н. М.	Pied-de-poule [24]	G.Bar [25]	Monaco [26]	WOW Hair Studio [26]
Асортимент послуг	Перукарські, nail-послуги, косметологія, брови та вії	Повний комплекс beauty-послуг	Укладки, макіяж, nail-послуги	Комплексні beauty-послуги	Стрижки, фарбування, догляд за волоссям
Рівень сервісу	Індивідуальний підхід, консультації	Стандартизований високий сервіс	Швидке та стильне обслуговування	Високий рівень комфорту	Достатній сервіс у межах спеціалізації
Цінова політика	Середній рівень, доступність	Високий рівень	Вище середнього	Вище середнього	Середній рівень
Технічне оснащення	Сучасне обладнання для основних процедур	Високий рівень оснащення	Сучасне обладнання відповідно до спеціалізації	Високий рівень оснащення	Професійні інструменти для волосся
Основна перевага	Гнучкість, персоналізація, ціна-якість	Впізнаваність бренду, комплексність	Сучасний імідж, social media	Комфорт і широкий перелік послуг	Вузька спеціалізація у волоссі
Основний недолік	Менший масштаб діяльності	Висока ціна	Обмеження за видами послуг	Висока завантаженість	Обмежений асортимент

З таблиці видно, що кожен конкурент має власну ринкову перевагу. «Pied-de-poule» вирізняється масштабістю, брендом і комплексністю послуг.

«G.Bar» має сильну візуальну складову, сучасний імідж і активну комунікацію з молодого аудиторією. «Monaso» демонструє високий рівень комфорту та широкий асортимент процедур. «WOW Hair Studio» має перевагу у вузькій спеціалізації на перукарських послугах і фарбуванні волосся. Натомість ФОП Левківська Н. М. може конкурувати завдяки індивідуальному підходу, гнучкості, доступнішій ціновій політиці та стабільній якості обслуговування.

Важливим чинником конкурентоспроможності є безпека процедур та дотримання санітарно-гігієнічних вимог. У сфері beauty-послуг це має особливе значення, оскільки клієнти звертають увагу на стерильність інструментів, чистоту робочого місця, використання одноразових матеріалів та якісних дезінфекційних засобів. Дотримання таких вимог дозволяє підприємству формувати довіру клієнтів і знижувати ризики, пов'язані з безпечністю процедур.

Для більш детального аналізу конкурентні переваги можна згрупувати за основними напрямками. Технічні переваги конкурентів полягають у використанні сучасного обладнання, професійних матеріалів і спеціалізованих інструментів. Великі салони мають більше фінансових можливостей для регулярного оновлення обладнання, проте ФОП Левківська Н. М. може компенсувати це раціональним використанням ресурсів, підтриманням належного технічного стану інструментів і вибором якісних матеріалів.

Сервісні переваги конкурентів проявляються у швидкості обслуговування, зручності запису, наявності адміністраторів, комфортних зон очікування та стандартизованих правилах обслуговування. Проте саме у сфері сервісу ФОП Левківська Н. М. має значні можливості для формування переваг, оскільки невеликий формат підприємства дозволяє забезпечити більш особистий контакт із клієнтом, уважність до деталей і гнучкість у взаємодії.

Організаційні переваги конкурентів пов'язані з наявністю онлайн-запису, розвиненою системою адміністрування, CRM-системами, чітким графіком роботи та можливістю одночасного обслуговування кількох клієнтів. Для ФОП Левківська Н. М. важливим напрямом подальшого розвитку є вдосконалення організації запису, активніше використання цифрових інструментів, автоматизація нагадувань клієнтам і систематизація клієнтської бази.

Соціальні переваги конкурентів полягають у репутації, впізнаваності бренду, кількості відгуків, активності в соціальних мережах та рівні довіри клієнтів. Великі салони мають перевагу у впізнаваності, проте ФОП Левківська Н. М. може формувати позитивний імідж через якісний сервіс, публікацію результатів робіт, відгуки клієнтів, персоналізоване спілкування та рекомендації постійних відвідувачів.

Економічні переваги ФОП Левківська Н. М. полягають у можливості підтримувати доступніший рівень цін порівняно з великими салонами. Це особливо важливо в умовах зниження купівельної спроможності населення, коли клієнти прагнуть отримати якісну послугу за помірну ціну. Водночас підприємству важливо не знижувати ціни за рахунок якості матеріалів або безпеки процедур, а формувати конкурентну перевагу саме через оптимальне співвідношення ціни та якості.

Таким чином, аналіз конкурентних переваг основних конкурентів ФОП Левківська Н. М. свідчить, що ринок beauty-послуг є висококонкурентним і динамічним. Основними перевагами конкурентів є масштабність діяльності, широкий асортимент послуг, впізнаваність бренду, сучасне обладнання, активне просування в соціальних мережах і високий рівень сервісу. Водночас ФОП Левківська Н. М. має власні конкурентні переваги, серед яких індивідуальний підхід до клієнтів, гнучкість управління, доступна цінова політика, стабільна якість послуг і можливість швидкої адаптації до потреб споживачів.

Для посилення конкурентних позицій підприємству доцільно розвивати digital-просування, удосконалювати онлайн-запис, активніше працювати з відгуками клієнтів, упроваджувати програми лояльності, розширювати перелік послуг і регулярно підвищувати кваліфікацію персоналу. Це дозволить ФОП Левківська Н. М. не лише зберегти наявні конкурентні переваги, а й зміцнити свої позиції на ринку beauty-послуг.

2.3 Аналіз споживчих уподобань надання послуг

Аналіз споживчих трендів став критично важливим етапом маркетингового планування для б'юті-бізнесу, що прагне успішно розвиватися в нинішніх ринкових умовах. Саме потреби, очікування та поведінка споживачів визначають напрями розвитку підприємства, асортимент послуг, рівень сервісу, особливості комунікації з клієнтами та конкурентоспроможність закладу на ринку. Для підприємств beauty-сфери важливо не лише забезпечити якісне виконання процедур, а й створити позитивний клієнтський досвід, який формує лояльність споживачів і стимулює повторні звернення [4].

Для ФОП Левківська Н. М. аналіз споживчих уподобань має особливе значення, оскільки підприємство функціонує у сфері високої конкуренції, де клієнти мають широкий вибір між салонами краси, приватними майстрами, спеціалізованими студіями та косметологічними кабінетами. У таких умовах підприємство повинно постійно досліджувати зміни у поведінці споживачів, враховувати нові тенденції beauty-індустрії та адаптувати перелік послуг відповідно до потреб цільової аудиторії.

Сучасний ринок beauty-послуг характеризується поступовою трансформацією споживчих пріоритетів. Якщо раніше основним критерієм вибору була ціна послуг, то сьогодні клієнти дедалі більше уваги приділяють якості процедур, професійності майстрів, безпечності матеріалів, рівню сервісу та емоційному комфорту. Для багатьох споживачів beauty-послуги є не лише способом підтримання зовнішнього вигляду, а й важливою

складовою самореалізації, психологічного комфорту та формування впевненості у собі [1].

Основними споживачами послуг ФОП Левківська Н. М. є жінки та чоловіки різних вікових категорій, які користуються послугами догляду за зовнішністю. Найбільшу частку клієнтів становлять жінки віком від 18 до 45 років, які регулярно користуються перукарськими послугами, манікюром, педикюром, фарбуванням волосся, процедурами догляду за шкірою, оформленням брів і вій. Саме ця категорія споживачів найбільш активно реагує на нові тенденції beauty-індустрії, слідує за модними трендами та активно користується соціальними мережами.

Крім основної аудиторії, важливу частину клієнтів складають споживачі старшого віку, які орієнтуються переважно на якість, безпечність процедур і професійний досвід майстрів. Для цієї категорії клієнтів важливими є комфорт атмосфери, уважне ставлення персоналу та стабільність результату. Молодша аудиторія, навпаки, більше уваги приділяє сучасним технікам, візуальному стилю підприємства, трендовим процедурам та активності закладу у цифровому просторі.

Однією з головних особливостей сучасних споживачів beauty-послуг є високий рівень поінформованості. Перед вибором салону або майстра клієнти аналізують сторінки підприємств у соціальних мережах, читають відгуки, переглядають фотографії результатів процедур, звертають увагу на рівень активності підприємства та якість комунікації з аудиторією. У багатьох випадках саме сторінка у Instagram, Facebook або TikTok формує перше враження про beauty-заклад [2].

Соціальні мережі стали одним із найважливіших чинників впливу на споживчі уподобання. Через них клієнти дізнаються про нові процедури, модні тенденції, спеціальні пропозиції та професійний рівень майстрів. Візуальний контент має особливе значення, оскільки beauty-сфера безпосередньо пов'язана з естетичним сприйняттям. Саме тому фотографії робіт, відео процедур, відгуки клієнтів та демонстрація атмосфери закладу

суттєво впливають на рішення потенційних споживачів щодо запису на послугу.

Для сучасних клієнтів важливим фактором є професіоналізм персоналу. У сфері beauty-послуг споживачі очікують не лише технічно правильного виконання процедур, а й професійної консультації щодо догляду за волоссям, шкірою чи нігтями. Майстри повинні володіти сучасними техніками, орієнтуватися у нових тенденціях індустрії краси та вміти індивідуально підбирати рішення відповідно до потреб клієнта.

Однією з найбільш важливих характеристик споживчих уподобань є індивідуальний підхід до клієнтів. У сучасних умовах споживачі прагнуть отримувати персоналізований сервіс, який враховує їхні побажання, особливості зовнішності, стиль життя та фінансові можливості. Саме індивідуальний підхід є однією з головних конкурентних переваг невеликих beauty-підприємств порівняно з великими мережевими салонами, де обслуговування часто має стандартизований характер.

Важливим фактором споживчих уподобань є рівень сервісу та комфортності обслуговування. Клієнти очікують чистоти приміщення, комфортних умов перебування, приємної атмосфери, ввічливого ставлення персоналу та дотримання часу запису. У beauty-сфері важливе значення має не лише результат процедури, а й загальне емоційне враження від відвідування закладу. Для багатьох клієнтів салон краси є місцем відпочинку, релаксації та психологічного комфорту.

Суттєвий вплив на споживчі уподобання має фактор безпечності процедур. Після пандемії COVID-19 та підвищення уваги до питань здоров'я клієнти стали значно більш вимогливими до дотримання санітарно-гігієнічних норм. Важливими критеріями вибору beauty-підприємства є стерильність інструментів, використання одноразових матеріалів, дезінфекція робочих поверхонь та загальна чистота приміщення [20].

Для багатьох клієнтів важливе значення має швидкість і зручність обслуговування. Сучасний ритм життя формує попит на оптимізацію часу,

тому споживачі все частіше обирають заклади, які пропонують онлайн-запис, нагадування про процедури, можливість швидкого бронювання часу через месенджери або соціальні мережі. Онлайн-запис став важливою конкурентною перевагою, оскільки дозволяє клієнтам самостійно планувати візити без додаткових телефонних дзвінків.

Важливим елементом споживчих уподобань є цінова політика підприємства. Для більшості клієнтів важливим є співвідношення ціни та якості послуг. Частина споживачів орієнтується на доступні базові процедури, тоді як інші готові сплачувати вищу вартість за використання преміальної косметики, професійних матеріалів або складних технік виконання процедур. У зв'язку з економічною нестабільністю та зниженням купівельної спроможності населення споживачі стали більш уважно ставитися до витрат на beauty-послуги та частіше оцінювати доцільність процедур [27].

Разом із тим навіть за умов економічних труднощів beauty-послуги залишаються важливою складовою споживчої поведінки. Для багатьох людей догляд за зовнішністю є елементом підтримання самооцінки, професійного іміджу та психологічного комфорту. Саме тому клієнти часто не відмовляються від процедур повністю, а переходять до більш доступних варіантів або скорочують частоту відвідувань.

Суттєвий вплив на споживчі уподобання мають сучасні модні тенденції. Клієнти активно цікавляться новими техніками фарбування волосся, дизайном нігтів, натуральною косметикою, апаратними процедурами та інноваційними методами догляду за зовнішністю. Beauty-індустрія характеризується швидкою зміною трендів, тому підприємства повинні постійно оновлювати перелік послуг і вдосконалювати професійні навички персоналу.

Зростає також попит на комплексне обслуговування. Багато клієнтів прагнуть отримати декілька послуг в одному місці, що дозволяє економити час і створює додатковий комфорт. Саме тому універсальні beauty-

підприємства, які поєднують перукарські послуги, манікюр, косметологію та доглядові процедури, мають додаткові конкурентні переваги.

Важливим чинником споживчих уподобань є репутація підприємства. У beauty-сфері велике значення мають рекомендації знайомих, відгуки клієнтів та позитивний досвід інших споживачів. Значна частина нових клієнтів приходить саме за рекомендаціями, тому підтримання позитивного іміджу та високої якості сервісу є необхідною умовою стабільного розвитку підприємства.

Для узагальнення основних факторів, які впливають на поведінку споживачів beauty-послуг, доцільно сформувати таблицю.

Таблиця 2.2 – Основні фактори споживчих уподобань клієнтів beauty-послуг

Фактор	Вплив на поведінку споживачів
Якість послуг	Формує рівень задоволеності та повторні звернення
Професіоналізм майстрів	Визначає довіру клієнтів до підприємства
Рівень сервісу	Створює позитивний клієнтський досвід
Цінова доступність	Впливає на вибір підприємства
Санітарно-гігієнічні умови	Забезпечують відчуття безпеки
Соціальні мережі	Формують імідж і популярність підприємства
Онлайн-запис	Підвищує зручність обслуговування
Репутація та відгуки	Підвищують рівень довіри клієнтів
Асортимент послуг	Дозволяє задовольнити комплексні потреби
Комфорт атмосфери	Формує емоційне враження від відвідування

Для більш наочного відображення структури споживчих уподобань клієнтів beauty-послуг доцільно представити основні фактори вибору підприємства у вигляді діаграми. Вона дозволяє визначити, які саме критерії мають найбільший вплив на рішення споживачів під час вибору beauty-закладу та формують конкурентні переваги підприємства на ринку.

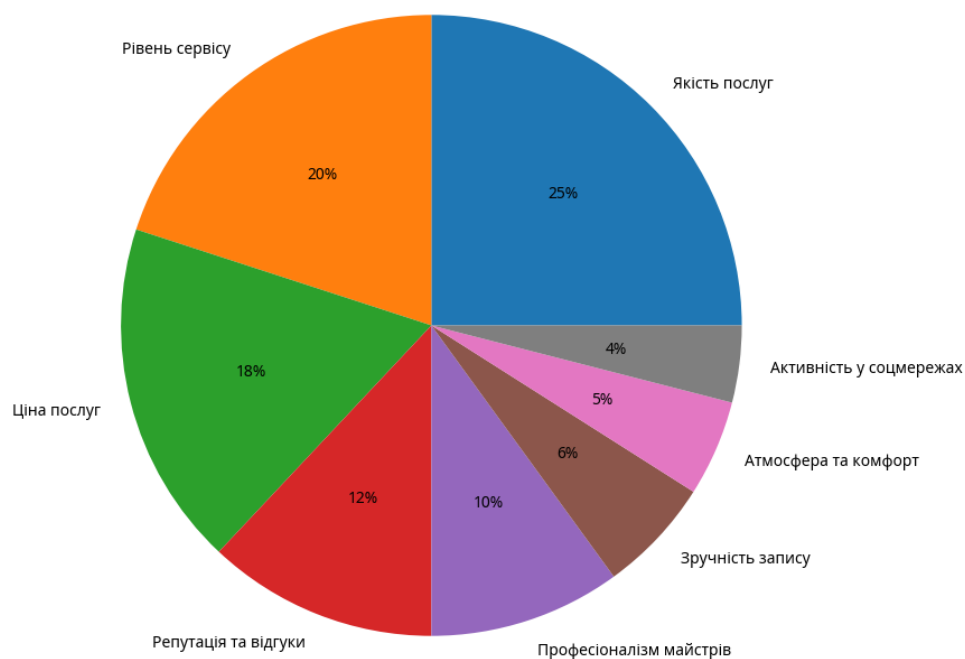


Рис. 2.1 – Структура факторів, що впливають на вибір beauty-послуг клієнтами

Аналіз споживчих уподобань свідчить про те, що сучасний клієнт beauty-послуг орієнтується не лише на вартість процедур, а й на комплекс факторів, пов'язаних із якістю сервісу, комфортом, професійністю персоналу та емоційним сприйняттям підприємства. Для ФОП Левківська Н. М. це означає необхідність постійного вдосконалення сервісу, активного використання соціальних мереж, розвитку системи онлайн-запису, підтримання високих стандартів безпеки та формування довгострокових відносин із клієнтами.

2.4 Оцінка конкурентоспроможності надання послуг

Для оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства ФОП Левківська Н. М. та визначення його позицій на ринку beauty-послуг використаємо метод багатокутника конкурентоспроможності. Даний метод дозволяє наочно визначити сильні та слабкі сторони підприємства у порівнянні з основними конкурентами за ключовими параметрами діяльності.

На сучасному ринку beauty-послуг міста Одеса основними конкурентами ФОП Левківська Н. М. виступають салони краси «Pied-de-poule», «G.Bar», «Monaco» та «WOW Hair Studio». Вони пропонують широкий спектр послуг догляду за зовнішністю та активно використовують сучасні технології просування послуг. Конкуренція між підприємствами здійснюється за рахунок якості виконання процедур, рівня сервісу, комфортності умов обслуговування, цінової політики та репутації серед клієнтів.

Для побудови багатокутника конкурентоспроможності визначимо систему оцінювання факторів конкурентоспроможності beauty-послуг.

Запропонована система оцінювання дозволяє визначити рівень конкурентоспроможності підприємства ФОП Левківська Н. М. за основними характеристиками beauty-послуг. Оцінювання здійснюється за п'ятибальною шкалою, де 1 бал відповідає найнижчому рівню показника, а 5 балів – найвищому.

Таблиця 2.3 – Система оцінки факторів конкурентоспроможності beauty-послуг

Параметри послуги	Шкала оцінок	Бал
Технічні параметри: стан обладнання, сучасність інструментів, рівень стерилізації, використання професійних матеріалів	Дуже низький – 1; Низький – 2; Середній – 3; Високий – 4; Дуже високий – 5	1–5
Сервісні параметри: ввічливість персоналу, швидкість обслуговування, індивідуальний підхід	Дуже низький – 1; Низький – 2; Середній – 3; Високий – 4; Дуже високий – 5	1–5
Організаційні параметри: запис клієнтів, організація роботи, відсутність черг	Незадовільна – 1; Прийнятна – 2; Середня – 3; Висока – 4; Дуже висока – 5	1–5
Соціальні параметри: репутація, клієнтська база, довіра клієнтів	Дуже низька – 1; Низька – 2; Середня – 3; Висока – 4; Дуже висока – 5	1–5
Економічні параметри: доступність цін, система знижок, співвідношення ціни та якості	Незадовільна – 1; Прийнятна – 2; Середня – 3; Висока – 4; Дуже висока – 5	1–5

Таблиця 2.4 – Оцінка параметрів конкурентоспроможності ФОП Левківська Н. М. та конкурентів

Параметри	Вагомість	ФОП Левківська Н. М.	Pied-de- poule	G.Bar	Monaco	WOW Hair Studio	Ідеальний салон
Технічні параметри	0.25	4	5	4	5	4	5
Сервісні параметри	0.20	5	4	5	4	4	5
Організаційні параметри	0.20	4	5	4	5	4	5
Соціальні параметри	0.15	4	5	4	5	4	5
Економічні параметри	0.20	5	3	4	3	4	5
Сумарна оцінка		4.40	4.40	4.20	4.40	4.00	5.00

Розрахунок коефіцієнта конкурентоспроможності

$$K_{\text{КСТ}} = \frac{\sum \text{ОЗВ}(i)}{\sum \text{ОЗВ}(\text{ідеальний})} \quad (2.1)$$

$$K_{\text{КСТ}(\text{ФОП})} = \frac{4,4}{5} = 0,88$$

$$K_{\text{КСТ}(\text{Pied})} = \frac{4,4}{5} = 0,88$$

$$K_{\text{КСТ}(\text{G.Bar})} = \frac{4,2}{5} = 0,84$$

$$K_{\text{КСТ}(\text{Monaco})} = \frac{4,4}{5} = 0,88$$

$$K_{\text{КСТ}(\text{wow})} = \frac{4,0}{5} = 0,80$$

$$K_{\text{КСТ}(\text{I})} = \frac{5}{5} = 1,00$$

Як видно з таблиці 2.4, найбільш конкурентоспроможними підприємствами на ринку beauty-послуг є салони «Pied-de-poule» та «Монасо», які отримали найвищі сумарні оцінки (4,40 бала) та коефіцієнти конкурентоспроможності (КСТ = 0,88). Їхні переваги полягають у високому

рівні технічного оснащення, сучасному обладнанні та широкому спектрі послуг.

Підприємство ФОП Левківська Н. М. також має високий рівень конкурентоспроможності (4,40 бала, КСТ = 0,88), що свідчить про сильні позиції на ринку beauty-послуг. Основними перевагами підприємства є високий рівень сервісу, індивідуальний підхід до клієнтів та доступна цінова політика.

Салон «G.Bar» має дещо нижчий показник конкурентоспроможності (КСТ = 0,84), що пояснюється вузькою спеціалізацією та орієнтацією на окремі види послуг. Найнижчий показник серед досліджуваних підприємств спостерігається у «WOW Hair Studio» (КСТ = 0,80), що пов'язано з обмеженим спектром послуг.

На основі отриманих результатів будується багатокутник конкурентоспроможності, який відображає співвідношення параметрів для кожного підприємства. Багатокутник дозволяє візуально визначити сильні сторони ФОП Левківська Н. М., зокрема високий рівень сервісу та економічної доступності послуг.

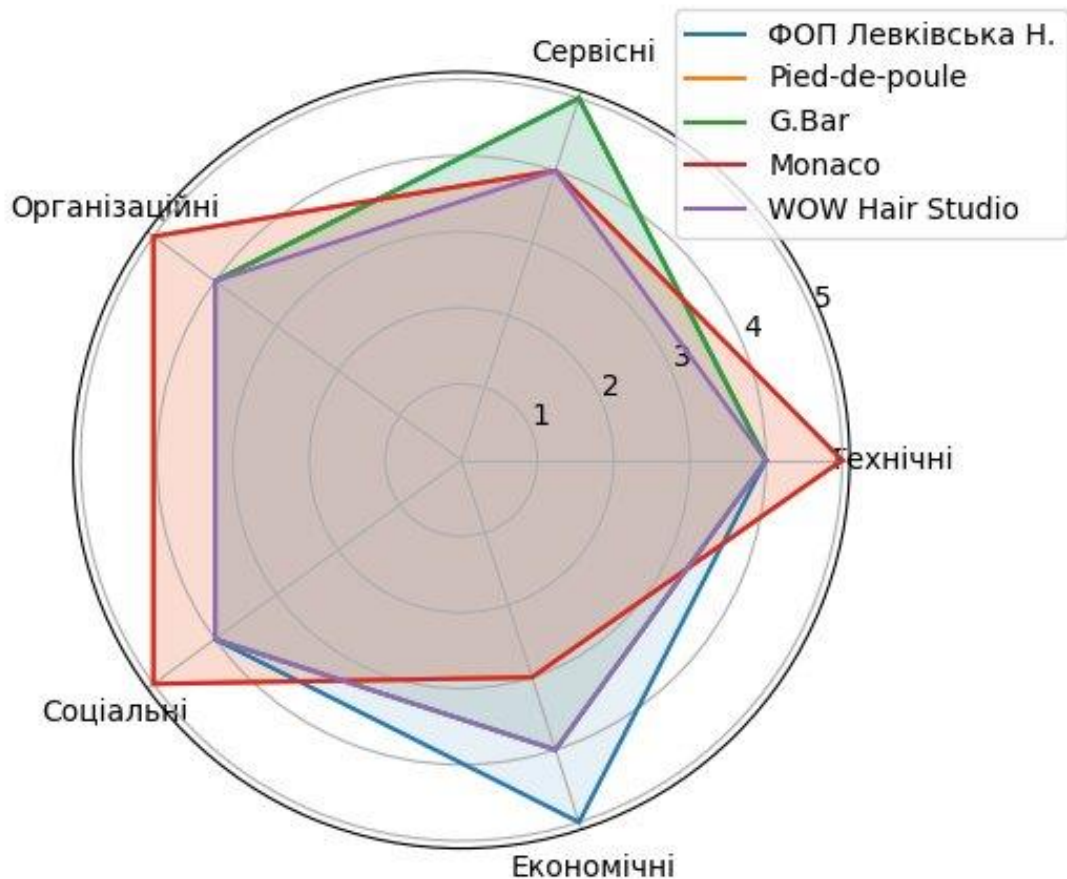


Рис. 2.2 – Багатокутник конкурентоспроможності ФОП Левківська Н. М.

Конкурентоспроможність підприємства у сфері beauty-послуг визначається його здатністю ефективно функціонувати на ринку, забезпечувати стабільний попит, високий рівень якості послуг, задоволеність клієнтів та фінансову стійкість у порівнянні з основними конкурентами. Для оцінки конкурентоспроможності ФОП Левківська Н. М. доцільно застосувати методику інтегрального показника, що ґрунтується на системі нормалізованих критеріїв, які характеризують сервісну, організаційну, фінансову та маркетингову діяльність підприємства.

Інтегральний показник конкурентоспроможності розраховується за формулою:

$$I = \sum w_i \cdot s_i \quad (2.2)$$

де I – інтегральний показник конкурентоспроможності;

w_i – вага i -го показника;

s_i – нормалізоване значення i -го показника.

Для оцінки діяльності ФОП Левківська Н. М. обрано п'ять основних показників: якість надання послуг, рівень сервісу, цінова доступність, маркетингова активність та матеріально-технічне забезпечення. Вагові коефіцієнти визначено експертним методом відповідно до значущості кожного критерію для підприємства сфери краси.

Таблиця 2.6 – Вихідні дані для розрахунку показників конкурентоспроможності ФОП Левківська Н. М.

№	Показник	Значення
1	Якість надання beauty-послуг, балів	4,5
2	Рівень сервісу та обслуговування, балів	4,7
3	Цінова доступність послуг, балів	4,6
4	Маркетингова активність, балів	4,2
5	Матеріально-технічне забезпечення, балів	4,0

Нормалізація показників здійснюється відносно еталонного значення, яке дорівнює 5 балам. Розрахунок проводиться за формулою:

$$s_i = \frac{x_i}{x_{max}} \quad (2.3)$$

де x_i – фактичне значення показника;

x_{max} – максимальне еталонне значення, тобто 5 балів.

Таблиця 2.7 – Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності ФОП Левківська Н. М.

№	Показник	Нормалізоване значення s_i	Вага w_i	Добуток $w_i \cdot s_i$	Примітка
1	Якість надання beauty-послуг	0,90	0,30	0,270	4,5/5
2	Рівень сервісу та обслуговування	0,94	0,25	0,235	4,7/5
3	Цінова доступність послуг	0,92	0,20	0,184	4,6/5
4	Маркетингова активність	0,84	0,15	0,126	4,2/5
5	Матеріально-технічне забезпечення	0,80	0,10	0,080	4,0/5
Разом			1,00	0,895	

Отже, інтегральний показник конкурентоспроможності становить:

$$I = 0,270 + 0,235 + 0,184 + 0,126 + 0,080 = 0,895$$

Таким чином, $I = 0,895$, або 89,5%.

Отримане значення інтегрального показника конкурентоспроможності свідчить про високий рівень конкурентоспроможності ФОП Левківська Н. М. на ринку beauty-послуг. Найвищі результати підприємство демонструє за показниками рівня сервісу, якості надання послуг і цінової доступності. Це свідчить про те, що підприємство орієнтоване на потреби клієнтів, забезпечує належну якість процедур та підтримує оптимальне співвідношення ціни і якості.

Водночас дещо нижчі показники спостерігаються за напрямками маркетингової активності та матеріально-технічного забезпечення. Це означає, що для подальшого підвищення конкурентоспроможності підприємству доцільно активніше використовувати соціальні мережі, впроваджувати сучасні digital-інструменти просування, розширювати клієнтську базу та поступово оновлювати обладнання.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було проведено аналіз маркетингової діяльності салону краси (ФОП Левківська Н.М.), визначено особливості функціонування підприємства у сфері beauty-послуг, досліджено конкурентне середовище, споживчі уподобання та рівень конкурентоспроможності надання послуг. Установлено, що підприємство працює в умовах високої конкуренції, де важливими факторами успіху є не лише якість процедур, а й рівень сервісу, професіоналізм майстрів, комфорт обслуговування, репутація, цінова доступність і активність у цифровому середовищі.

Аналіз маркетингової діяльності показав, що ФОП Левківська Н. М. має достатній потенціал для ефективного функціонування на ринку beauty-послуг. Підприємство орієнтується на задоволення потреб клієнтів, формування позитивної репутації, підтримання стабільної клієнтської бази та забезпечення якісного обслуговування. Важливими перевагами підприємства

є проста організаційна структура, гнучкість управління, можливість швидко реагувати на зміни попиту, індивідуальний підхід до клієнтів і використання сучасних каналів комунікації.

У ході аналізу конкурентного середовища було визначено, що основними конкурентами ФОП Левківська Н. М. є салони краси, спеціалізовані nail-студії, косметологічні кабінети, барбершопи та приватні майстри. Серед конкретних конкурентів розглянуто «Pied-de-poule», «G.Bar», «Monaco» та «WOW Hair Studio». Виявлено, що їхніми перевагами є широкий асортимент послуг, впізнаваність бренду, сучасне обладнання, активне просування у соціальних мережах і сформована клієнтська база. Водночас ФОП Левківська Н. М. має власні конкурентні переваги, зокрема доступнішу цінову політику, персоналізований сервіс, гнучкість у роботі та стабільну якість обслуговування.

Аналіз споживчих уподобань засвідчив, що сучасні клієнти beauty-послуг орієнтуються не лише на вартість процедур, а й на комплекс факторів, серед яких найбільше значення мають якість послуг, рівень сервісу, професіоналізм майстрів, санітарно-гігієнічні умови, репутація підприємства, онлайн-запис і зручність комунікації. Це підтверджує необхідність постійного вдосконалення сервісу, активного використання соціальних мереж, розвитку системи онлайн-запису та підтримання високих стандартів безпеки.

Проведена оцінка конкурентоспроможності показала, що ФОП Левківська Н. М. має високий рівень конкурентоспроможності на ринку beauty-послуг. За результатами багатокутника конкурентоспроможності підприємство отримало коефіцієнт 0,88, що свідчить про сильні позиції порівняно з основними конкурентами. Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності також підтвердив високий рівень розвитку підприємства: значення показника становить 0,895, або 89,5%.

РОЗДІЛ 3
РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ І МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ
ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
НАДАННЯ ПОСЛУГ ДЛЯ САЛОНУ КРАСИ
(ФОП ЛЕВКІВСЬКА Н.М.)

3.1 Обґрунтування напрямів (шляхів) підвищення рівня конкурентоспроможності надання послуг для ФОП Левківська Н.М.

Для забезпечення стабільного функціонування та розвитку підприємствам необхідно постійно вдосконалювати систему надання послуг, впроваджувати сучасні маркетингові інструменти та формувати стійкі конкурентні переваги. У таких умовах особливого значення набуває розробка ефективних напрямів підвищення конкурентоспроможності ФОП Левківська Н. М., діяльність якого здійснюється у сфері beauty-послуг.

ФОП Левківська Н. М. здійснює діяльність у сфері надання перукарських послуг, манікюру та педикюру, косметологічних процедур, оформлення брів і вій, а також інших послуг, пов'язаних із доглядом за зовнішністю клієнтів. Основною особливістю beauty-сфери є те, що конкурентоспроможність підприємства визначається не лише якістю виконання процедур, а й рівнем сервісу, професійністю спеціалістів, комфортом обслуговування, використанням сучасних технологій та ефективністю комунікації з клієнтами. Саме тому для забезпечення стабільного розвитку підприємства необхідним є формування комплексної стратегії підвищення конкурентоспроможності.

Проведений аналіз маркетингової діяльності ФОП Левківська Н. М. за моделлю 7Р дозволив визначити основні сильні сторони підприємства, серед яких широкий спектр beauty-послуг, використання сучасних косметичних засобів, індивідуальний підхід до клієнтів, застосування цифрових каналів зв'язку та постійне підвищення професійного рівня спеціаліста. Водночас були виявлені певні проблеми, які стримують подальше підвищення

конкурентоспроможності підприємства. До таких проблем належать недостатня активність маркетингового просування, потреба у впровадженні сучасних цифрових інструментів управління клієнтською базою, необхідність розширення асортименту послуг та удосконалення системи взаємодії з клієнтами.

Для забезпечення підвищення конкурентоспроможності ФОП Левківська Н. М. доцільно реалізувати комплекс заходів, спрямованих на вдосконалення маркетингової діяльності, покращення якості сервісу, активізацію цифрового просування та підвищення ефективності взаємодії з клієнтами.

Одним із ключових напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства є удосконалення маркетингової діяльності та активізація просування послуг у цифровому середовищі. У сучасних умовах соціальні мережі виступають одним із найефективніших інструментів формування іміджу підприємства та залучення нових клієнтів. Саме тому ФОП Левківська Н. М. доцільно активно використовувати Instagram, Facebook та TikTok для просування beauty-послуг. Регулярне розміщення професійного фото- та відеоконтенту, демонстрація результатів виконаних процедур, публікація рекомендацій щодо догляду за волоссям, шкірою та нігтями сприятиме формуванню позитивного іміджу підприємства та підвищенню рівня довіри споживачів. Використання таргетованої реклами дозволить збільшити охоплення потенційних клієнтів та підвищити ефективність рекламних кампаній.

Важливим напрямом підвищення конкурентоспроможності є впровадження системи лояльності для постійних клієнтів. У сучасних умовах утримання постійних споживачів є більш економічно вигідним, ніж постійне залучення нових клієнтів. Для цього підприємству доцільно впровадити накопичувальні бонусні програми, персональні знижки, акційні пропозиції та подарункові сертифікати. Також ефективним інструментом є створення комплексних пакетів послуг, наприклад поєднання перукарських процедур із

манікюром або косметологічними послугами за спеціальною ціною. Це дозволить збільшити середній чек клієнта та стимулюватиме повторні відвідування.

Не менш важливим напрямом розвитку є підвищення якості сервісного обслуговування. У beauty-сфері клієнти оцінюють не лише результат виконаної процедури, а й атмосферу закладу, рівень комунікації, уважність спеціаліста та комфортність обслуговування. У зв'язку з цим ФОП Левківська Н. М. доцільно забезпечити постійне підвищення кваліфікації шляхом участі у професійних курсах, тренінгах та майстер-класах. Це дозволить освоювати нові техніки виконання процедур, використовувати сучасні технології та підвищувати професійний рівень спеціаліста. Важливим є також формування клієнтоорієнтованого підходу, який передбачає індивідуальне ставлення до кожного клієнта та створення доброзичливої атмосфери під час обслуговування.

Для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємству необхідно постійно оновлювати та розширювати асортимент beauty-послуг. Сучасні споживачі зацікавлені у нових процедурах, інноваційних методиках та комплексному догляді за зовнішністю. Тому перспективним напрямом розвитку є впровадження сучасних технік фарбування волосся, апаратних косметологічних процедур, інноваційних методик догляду за нігтями та комплексних SPA-послуг. Це дозволить підприємству залучати нових клієнтів, підвищувати рівень конкурентних переваг та збільшувати обсяги реалізації послуг.

Важливим елементом підвищення конкурентоспроможності є також удосконалення організації процесу обслуговування клієнтів. Для цього доцільно впровадити електронні системи обліку клієнтів та онлайн-запису, що дозволить оптимізувати планування робочого часу, скоротити витрати часу на комунікацію та підвищити рівень зручності для клієнтів. Використання CRM-систем сприятиме формуванню клієнтської бази,

автоматизації нагадувань про запис та створенню персоналізованих пропозицій для постійних клієнтів.

Особливу увагу необхідно приділити вдосконаленню матеріальної складової надання послуг. Сучасний інтер'єр приміщення, якісне обладнання, стерильність інструментів та використання сертифікованих косметичних засобів формують у клієнтів позитивне враження про рівень послуг та сприяють підвищенню довіри до підприємства. Оновлення дизайну приміщення, створення комфортної атмосфери та дотримання високих стандартів чистоти дозволять підвищити рівень задоволеності клієнтів та покращити імідж ФОП Левківська Н. М.

Для більш ефективного просування beauty-послуг підприємству також доцільно використовувати партнерські проєкти та інфлюенсер-маркетинг. Співпраця з візажистами, фотографами, блогерами та іншими представниками beauty-сфери сприятиме взаємному просуванню послуг і розширенню клієнтської бази. Демонстрація результатів процедур через локальних блогерів або моделей дозволить підвищити впізнаваність підприємства та сформувати позитивний імідж серед потенційних клієнтів.

З метою систематизації запропонованих заходів доцільно узагальнити основні напрями підвищення конкурентоспроможності ФОП Левківська Н. М. у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Основні напрями підвищення конкурентоспроможності ФОП Левківська Н. М.

Напрямок підвищення конкурентоспроможності	Основні заходи	Очікуваний результат
Удосконалення маркетингової діяльності	Активне ведення соціальних мереж, таргетована реклама, контент-маркетинг	Підвищення впізнаваності бренду та збільшення клієнтської бази
Впровадження системи лояльності	Бонусні програми, знижки, подарункові сертифікати	Формування постійної клієнтської бази
Розширення асортименту послуг	Впровадження нових beauty-процедур та комплексних послуг	Залучення нових клієнтів та збільшення доходів

Підвищення якості сервісу	Професійне навчання, клієнтоорієнтований підхід	Підвищення рівня задоволеності клієнтів
Автоматизація діяльності	Онлайн-запис, CRM-система, електронний облік клієнтів	Оптимізація процесу обслуговування
Покращення матеріальної бази	Оновлення інтер'єру, сучасне обладнання	Формування позитивного іміджу підприємства
Партнерські проекти та інфлюенсер-маркетинг	Співпраця з блогерами та beauty-фахівцями	Розширення аудиторії та збільшення попиту

Запропоновані заходи спрямовані на формування довгострокових конкурентних переваг підприємства, підвищення рівня клієнтської лояльності та зміцнення ринкових позицій ФОП Левківська Н. М. Реалізація зазначених напрямів дозволить забезпечити зростання обсягів реалізації beauty-послуг, підвищення ефективності маркетингової діяльності та покращення фінансових результатів підприємства.

Підвищення конкурентоспроможності ФОП Левківська Н. М. повинно базуватися на комплексному підході, який поєднує вдосконалення маркетингової діяльності, активне використання цифрових технологій, розвиток клієнтоорієнтованого сервісу, впровадження інноваційних beauty-послуг та покращення організації процесу обслуговування. Реалізація запропонованих заходів сприятиме формуванню стійких конкурентних переваг підприємства та забезпечить його стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

3.2 Проект заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності надання послуг для ФОП Левківська Н.М.

Проект підвищення конкурентоспроможності ФОП Левківська Н. М. доцільно будувати не як загальний перелік бажаних змін, а як практичну програму дій, кожен елемент якої має конкретну мету, порядок реалізації, очікуваний результат і вплив на позиції підприємця на ринку beauty-послуг. На відміну від попереднього підрозділу, де було обґрунтовано основні напрями розвитку, у цьому підрозділі розглядаються конкретні заходи, які

можуть бути впроваджені у діяльність ФОП Левківська Н. М. для посилення конкурентних переваг, покращення якості обслуговування, збільшення кількості клієнтів і підвищення прибутковості.

Метою запропонованого проєкту є створення цілісної системи покращення діяльності ФОП Левківська Н. М., яка охоплює маркетингову, сервісну, організаційну, технологічну та клієнтську складові. Проєкт повинен забезпечити не лише короткострокове збільшення попиту на послуги, а й формування довгострокової лояльності клієнтів, стабільного іміджу та впізнаваності підприємця серед цільової аудиторії.

Першим практичним заходом є розроблення єдиного візуального стилю для сторінок ФОП Левківська Н. М. у соціальних мережах. На сьогодні для beauty-сфери важливо не просто мати сторінку в Instagram чи Facebook, а створювати візуально впізнаваний образ, який асоціюється з якістю, професійністю та довірою. Для цього доцільно підготувати єдину кольорову гаму, стиль оформлення публікацій, шаблони для сторіс, обкладинки для актуальних розділів, короткий опис послуг, прайс-лист у зручному форматі та приклади робіт. Такий захід дозволить зробити сторінки більш професійними, підвищити довіру потенційних клієнтів і полегшити сприйняття інформації про послуги.

Другим заходом є створення контент-плану на місяць. Його суть полягає у тому, щоб публікації не були випадковими, а виходили регулярно та виконували різні функції: інформували, продавали, навчали, демонстрували результат і підтримували контакт із клієнтами. Наприклад, протягом тижня можна публікувати один допис із результатом процедури, одне коротке відео з процесом роботи, одну пораду з догляду, один відгук клієнта та одну інформацію про акцію або вільні години для запису. Такий підхід дозволить підтримувати активність сторінки, підвищити охоплення аудиторії та сформувати у клієнтів враження стабільної й професійної діяльності.

Третім заходом є запуск локальної таргетованої реклами. Для ФОП Левківська Н. М. найбільш доцільною є реклама, спрямована на жінок певного віку, які проживають або працюють поблизу місця надання послуг. Рекламні оголошення можуть просувати конкретні послуги, наприклад фарбування волосся, манікюр, педикюр, оформлення брів або косметологічні процедури. Особливу увагу варто приділяти оголошенням із фотографіями реальних робіт, оскільки саме вони викликають найбільшу довіру у потенційних клієнтів. Рекламний бюджет може бути невеликим, але регулярним, оскільки для малого beauty-бізнесу важлива не одноразова масова реклама, а стабільне нагадування про послуги цільовій аудиторії.

Четвертим заходом є впровадження онлайн-запису. Це може бути проста форма через соціальні мережі, Google Forms, спеціальні сервіси для beauty-майстрів або електронний календар. Основна перевага такого заходу полягає у зручності для клієнтів, адже вони можуть обрати бажану дату й час без тривалого листування. Для підприємця це також зменшує кількість помилок у записах, дозволяє краще планувати робочий день і контролювати завантаженість. До онлайн-запису доцільно додати автоматичні нагадування клієнтам за день до процедури, що допоможе зменшити кількість пропущених візитів.

П'ятим заходом є формування електронної клієнтської бази. У ній доцільно фіксувати ім'я клієнта, контактний номер, дату останнього візиту, вид послуги, індивідуальні побажання, використані матеріали та особливості процедури. Наприклад, для клієнтів, які користуються послугами фарбування волосся, можна записувати формулу фарби або бажаний відтінок; для клієнтів манікюру – форму нігтів, улюблені кольори чи особливості покриття. Така база дозволить персоналізувати обслуговування, швидше готуватися до повторного візиту та створювати у клієнта відчуття уважного індивідуального підходу.

Шостим заходом є запровадження програми повторного візиту. Її можна реалізувати через систему нагадувань: наприклад, через 3-4 тижні

після манікюру, через 4-6 тижнів після фарбування волосся або через певний період після косметологічної процедури клієнту надсилається повідомлення з пропозицією записатися повторно. Такий підхід не виглядає нав'язливим, якщо повідомлення сформульоване ввічливо та персонально. Він допомагає підтримувати контакт із клієнтом, зменшує ризик переходу до конкурентів і забезпечує більш рівномірне завантаження робочого графіка.

Сьомим заходом є створення пакетних пропозицій. Замість продажу лише окремих процедур доцільно запропонувати клієнтам готові комплекси послуг. Наприклад, «доглядовий день» може включати манікюр, педикюр і оформлення брів; «оновлення образу» – стрижку, фарбування та укладку; «експрес-догляд» – швидку процедуру для волосся або шкіри разом із базовою beauty-послугою. Пакетні пропозиції вигідні тим, що збільшують середній чек, стимулюють клієнта скористатися кількома послугами одночасно та створюють відчуття більшої цінності.

Восьмим заходом є розроблення подарункових сертифікатів. Вони можуть бути оформлені у друкованому та електронному вигляді. Сертифікати доцільно продавати на конкретну суму або на певну послугу. Такий інструмент особливо актуальний перед святами, днями народження, 8 Березня, Новим роком або іншими подіями. Для ФОП Левківська Н. М. подарункові сертифікати можуть стати додатковим джерелом доходу та способом залучення нових клієнтів, оскільки людина, яка отримала сертифікат, може вперше скористатися послугами й надалі стати постійним клієнтом.

Дев'ятим заходом є систематичний збір і використання відгуків клієнтів. Після завершення процедури клієнта можна ввічливо попросити залишити короткий відгук у соціальних мережах або на онлайн-платформі. Найкращі відгуки доцільно публікувати у сторіс, додавати в актуальні розділи та використовувати у рекламних матеріалах. Для beauty-послуг відгуки мають велике значення, оскільки потенційні клієнти часто орієнтуються не лише на фото робіт, а й на досвід інших людей. Наявність

позитивних відгуків підвищує довіру та зменшує сумніви перед першим записом.

Десятим заходом є оновлення прайс-листа та його подання у зручному для клієнта форматі. Прайс повинен бути зрозумілим, структурованим і доступним у соціальних мережах. Доцільно поділити його за категоріями: перукарські послуги, манікюр, педикюр, брови та вії, косметологічні процедури, комплексні пакети. Біля окремих послуг можна коротко зазначити тривалість процедури або результат, який отримує клієнт. Зручний прайс-лист зменшує кількість повторних запитань, прискорює прийняття рішення та створює враження організованості.

Одинадцятим заходом є підвищення професійної кваліфікації за пріоритетними напрямками. Для цього необхідно обрати ті послуги, які мають найбільший попит або можуть забезпечити вищу прибутковість. Наприклад, це можуть бути нові техніки фарбування волосся, сучасні методики догляду за шкірою, трендові техніки манікюру, ламінування вій або архітектура брів. Після проходження навчання доцільно інформувати клієнтів про нові навички через соціальні мережі, демонструвати сертифікати та приклади робіт. Це посилює професійний імідж і дозволяє обґрунтовано встановлювати вищу ціну на окремі послуги.

Дванадцятим заходом є удосконалення консультації перед процедурою. Перед початком роботи доцільно уточнювати очікування клієнта, бажаний результат, попередній досвід, можливі протипоказання або особливості догляду. Така консультація допомагає уникнути непорозумінь, підвищує якість результату та створює відчуття професійного підходу. Особливо важливо це для фарбування волосся, косметологічних процедур і послуг, результат яких залежить від індивідуальних особливостей клієнта.

Тринадцятим заходом є надання рекомендацій після процедури. Клієнту можна коротко пояснити, як доглядати за волоссям, шкірою, нігтями, бровами чи віями після виконаної послуги. Такі рекомендації можна оформити у вигляді невеликих пам'яток, повідомлень у месенджері або

публікацій у соціальних мережах. Це підвищує цінність послуги, демонструє турботу про клієнта та зменшує ризик незадоволення результатом через неправильний домашній догляд.

Чотирнадцятим заходом є покращення робочого простору. Для клієнта важливо, щоб місце надання послуг було чистим, охайним, комфортним і візуально приємним. Доцільно звернути увагу на освітлення, зручність крісел, зону очікування, чистоту інструментів, наявність дзеркал, приємну атмосферу та загальний порядок. Навіть невеликі зміни, наприклад оновлення декору, додаткове освітлення для фото результатів, охайне зберігання матеріалів або створення фотозони, можуть позитивно вплинути на сприйняття послуг клієнтами.

П'ятнадцятим заходом є впровадження стандарту обслуговування клієнтів. Такий стандарт може включати правила привітання, уточнення потреб, пояснення етапів процедури, підтримання чистоти робочого місця, завершення послуги, рекомендації після процедури та запрошення на повторний візит. Наявність такого стандарту дозволяє зробити сервіс більш стабільним і передбачуваним. Клієнт повинен отримувати однаково якісне обслуговування незалежно від дня, завантаженості чи виду процедури.

Шістнадцятим заходом є співпраця з локальними партнерами. ФОП Левківська Н. М. може налагодити взаємне просування з фотографами, візажистами, майстрами масажу, фітнес-тренерами, магазинами косметики або салонами суміжного профілю. Наприклад, фотограф може рекомендувати клієнтам beauty-послуги перед фотосесією, а ФОП Левківська Н. М. може рекомендувати фотографа своїм клієнтам. Така співпраця не потребує значних витрат, але дозволяє розширити аудиторію та отримати нові звернення через рекомендації.

Сімнадцятим заходом є робота з мікроблогерами або локальними лідерами думок. Для малого beauty-бізнесу доцільніше співпрацювати не з великими блогерами, а з місцевими сторінками, які мають активну аудиторію у конкретному місті або районі. Формат співпраці може передбачати надання

послуги в обмін на чесний огляд, публікацію результату або рекомендацію. Важливо, щоб така співпраця виглядала природно та демонструвала реальний результат послуги.

Вісімнадцятим заходом є контроль якості наданих послуг. Для цього можна періодично аналізувати відгуки, запитання клієнтів, повторні звернення, причини скасування записів і популярність окремих процедур. Якщо певна послуга має низький попит, необхідно з'ясувати причину: недостатнє просування, невідповідна ціна, слабе інформування клієнтів або потреба в оновленні техніки виконання. Такий аналіз дозволить не діяти інтуїтивно, а приймати управлінські рішення на основі фактичних даних.

Дев'ятнадцятим заходом є оптимізація цінової політики. Це не означає просте зниження цін, оскільки надмірне здешевлення може зменшити прибутковість і погіршити сприйняття якості. Доцільніше використовувати гнучкий підхід: базові послуги залишати доступними, складні або інноваційні процедури оцінювати вище, а для стимулювання попиту застосовувати тимчасові акції, пакети послуг або бонуси. Така система дозволить зберегти прибутковість і водночас зробити пропозицію привабливою для різних категорій клієнтів.

Двадцятим заходом є запровадження показників оцінки ефективності проєкту. Для того щоб зрозуміти, чи дають запропоновані заходи результат, необхідно відстежувати кількість нових клієнтів, кількість повторних візитів, середній чек, завантаженість робочого графіка, кількість підписників у соціальних мережах, охоплення публікацій, кількість заявок із реклами та рівень задоволеності клієнтів. Регулярний аналіз цих показників дозволить коригувати проєкт і визначати, які заходи є найбільш ефективними.

Запропонований проєкт має прикладний характер, оскільки кожен захід може бути реалізований поступово без надмірного фінансового навантаження на підприємця. Найбільш швидкий ефект можуть дати онлайн-запис, активізація сторінок у соціальних мережах, збір відгуків, подарункові сертифікати та пакетні пропозиції. Більш довгостроковий результат

забезпечать професійне навчання, оновлення робочого простору, формування клієнтської бази, стандартизація сервісу та контроль якості.

Для узагальнення запропонованого проєкту доцільно подати його у вигляді таблиці.

Таблиця 3.2 – Проєкт практичних заходів щодо підвищення конкурентоспроможності ФОП Левківська Н. М.

№	Захід	Зміст реалізації	Очікуваний результат
1	Розроблення візуального стилю	Єдине оформлення сторінок, прайс-листа, сторіс, актуальних розділів	Професійний імідж і краща впізнаваність
2	Контент-план	Регулярні публікації, відео, поради, відгуки, акції	Постійна активність сторінок і залучення аудиторії
3	Таргетована реклама	Локальне просування конкретних послуг	Збільшення кількості нових клієнтів
4	Онлайн-запис	Вибір дати й часу через електронну форму або сервіс	Зручність для клієнтів і краща організація графіка
5	Клієнтська база	Фіксація контактів, історії візитів, побажань клієнтів	Персоналізація обслуговування
6	Програма повторного візиту	Нагадування клієнтам про необхідність наступного запису	Збільшення кількості повторних звернень
7	Пакетні пропозиції	Об'єднання кількох послуг у комплекс	Зростання середнього чека
8	Подарункові сертифікати	Продаж сертифікатів на суму або послугу	Додатковий дохід і залучення нових клієнтів
9	Збір відгуків	Публікація рекомендацій клієнтів	Підвищення довіри до послуг
10	Оновлення прайс-листа	Зручна структура цін за категоріями послуг	Швидше прийняття рішення клієнтом
11	Професійне навчання	Курси, майстер-класи, освоєння нових технік	Підвищення якості та вартості послуг
12	Консультація перед процедурою	Уточнення потреб, очікувань і особливостей клієнта	Зменшення ризику незадоволення
13	Рекомендації після процедури	Поради щодо домашнього догляду	Підвищення цінності послуги
14	Покращення робочого простору	Освітлення, чистота, комфорт, фотозона	Позитивне враження клієнтів
15	Стандарт обслуговування	Єдиний порядок взаємодії з клієнтом	Стабільна якість сервісу
16	Локальні	Співпраця з фотографами,	Розширення клієнтської бази

	партнерства	візажистами, іншими майстрами	
17	Мікроблогери	Демонстрація послуг через місцевих лідерів думок	Підвищення впізнаваності
18	Контроль якості	Аналіз відгуків, повторних візитів, популярності послуг	Виявлення слабких місць
19	Гнучка цінова політика	Пакети, акції, диференціація цін	Збереження прибутковості та стимулювання попиту
20	KPI проекту	Відстеження клієнтів, чека, охоплення, записів	Оцінка ефективності впроваджених заходів

Комплексне впровадження запропонованих заходів дозволить підвищити якість сервісу, зміцнити довіру клієнтів, збільшити середній чек, сформувати стабільну клієнтську базу та посилити конкурентні позиції ФОП Левківська Н. М. на ринку beauty-послуг.

3.3 Прогноз ефективності реалізації запропонованого проекту заходів

Оцінка прогнозованої ефективності реалізації запропонованого проекту заходів для ФОП Левківська Н. М. є важливим етапом розробки стратегії підвищення конкурентоспроможності, оскільки дозволяє визначити очікувані результати від упровадження запропонованих організаційних, маркетингових та сервісних рішень. Проведення прогнозних розрахунків дає можливість оцінити економічну доцільність реалізації заходів, визначити їхній вплив на рівень прибутковості діяльності, формування клієнтської бази та зміцнення ринкових позицій підприємця.

Для оцінки ефективності реалізації запропонованих заходів доцільно використати показник ROMI (Return on Marketing Investment), який характеризує рівень рентабельності маркетингових інвестицій та дозволяє визначити ефективність вкладених коштів у маркетингові й організаційні заходи.

Формула розрахунку ROMI має вигляд:

$$ROMI = \frac{D_{\text{дод}} - C_{\text{мар}}}{C_{\text{мар}}} \times 100\%$$

де: $D_{\text{дод}}$ – додатковий прибуток, отриманий у результаті реалізації заходу, грн;

$C_{\text{мар}}$ – витрати на реалізацію заходу, грн.

Одним із найбільш результативних напрямів підвищення конкурентоспроможності ФОП Левківська Н. М. є розвиток цифрового просування та активізація роботи у соціальних мережах. Для beauty-сфери саме digital-комунікації забезпечують найбільшу взаємодію з потенційними клієнтами, формують візуальне сприйняття якості послуг та стимулюють попит на beauty-процедури.

Активізація SMM-просування та таргетованої реклами

Витрати на реалізацію заходу становлять 45000грн. До складу витрат входять створення професійного фото- та відеоконтенту, налаштування таргетованої реклами, оформлення сторінок у соціальних мережах, просування публікацій та створення рекламних матеріалів.

Очікується, що впровадження заходу забезпечить збільшення кількості нових клієнтів приблизно на 15-18%, а додатковий прибуток від зростання обсягів надання beauty-послуг становитиме близько 80000грн.

Розрахунок показника ROMI:

$$ROMI_1 = \frac{80000 - 45000}{45000} \times 100\% = 77.8\%$$

Рівень рентабельності маркетингових інвестицій становить 77,8%, що свідчить про високу ефективність цифрового просування beauty-послуг. Реалізація заходу дозволить підвищити впізнаваність ФОП Левківська Н. М., збільшити охоплення цільової аудиторії та забезпечити стабільний потік нових клієнтів.

Наступним важливим напрямом є формування стабільної клієнтської бази шляхом упровадження програми лояльності та системи повторних візитів.

Запровадження програми лояльності та CRM-системи

Витрати на реалізацію заходу становлять 30000грн. До складу витрат входять підключення онлайн-системи запису, створення електронної клієнтської бази, налаштування автоматичних нагадувань, розробка бонусної програми та створення персоналізованих пропозицій для клієнтів.

Очікується, що реалізація заходу забезпечить збільшення кількості повторних звернень клієнтів приблизно на 20%, а додатковий прибуток становитиме близько 60000грн.

Розрахунок показника ROMI:

$$ROMI_2 = \frac{60000 - 30000}{30000} \times 100\% = 100\%$$

Отриманий показник свідчить про дуже високу ефективність інвестицій у формування клієнтської лояльності. Впровадження CRM-системи та бонусних програм дозволить не лише збільшити частоту повторних записів, але й покращити якість взаємодії з клієнтами, підвищити рівень сервісу та зменшити втрати клієнтів.

Важливим напрямом розвитку діяльності ФОП Левківська Н. М. є також оновлення матеріально-технічної бази та покращення умов обслуговування клієнтів.

Оновлення робочого простору та придбання сучасного обладнання

Витрати на реалізацію заходу становлять 70000грн. До складу витрат входять оновлення освітлення, придбання сучасного обладнання для beauty-процедур, покращення інтер'єру, облаштування фотозони та оновлення частини меблів і робочих матеріалів.

Очікується, що реалізація заходу забезпечить підвищення рівня задоволеності клієнтів, збільшення середнього чеку та залучення нових споживачів. Додатковий прибуток прогнозується на рівні 115000грн.

Розрахунок показника ROMI:

$$ROMI_3 = \frac{115000 - 70000}{70000} \times 100\% = 64.3\%$$

Рентабельність маркетингових інвестицій понад 60% підтверджує доцільність оновлення матеріальної бази підприємства. Покращення умов обслуговування позитивно вплине на сприйняття якості послуг клієнтами та сприятиме зміцненню іміджу ФОП Левківська Н. М.

Наступним важливим елементом реалізації проєкту є професійний розвиток та освоєння нових beauty-технологій.

Підвищення професійної кваліфікації та впровадження нових beauty-послуг

Витрати на реалізацію заходу становлять 25000грн. До складу витрат входять проходження професійних курсів, участь у майстер-класах, придбання навчальних матеріалів та освоєння сучасних технік виконання beauty-процедур.

Очікується, що після впровадження нових послуг та технологій кількість клієнтів зросте приблизно на 10%, а додатковий прибуток становитиме близько 50000грн.

Розрахунок показника ROMI:

$$ROMI_4 = \frac{50000 - 25000}{25000} \times 100\% = 100\%$$

Високий показник рентабельності підтверджує ефективність інвестицій у професійний розвиток. Освоєння нових beauty-послуг дозволить підприємству розширити асортимент процедур, підвищити якість обслуговування та сформувані додаткові конкурентні переваги.

Таблиця 3.3 – Прогноз ефективності реалізації проєкту заходів для ФОП Левківська Н. М.

Захід	Витрати, грн	Додатковий прибуток, грн	ROMI, %	Очікуваний результат
SMM-просування та таргетована реклама	45000	80000	77,8 %	Збільшення кількості нових клієнтів
Програма лояльності та CRM-система	30000	60000	100 %	Формування постійної клієнтської бази
Оновлення робочого простору та обладнання	70000	115000	64,3 %	Підвищення рівня сервісу та середнього чеку

Підвищення кваліфікації та нові послуги	25000	50000	100 %	Розширення асортименту beauty-послуг
Разом	170000	305000	—	Підвищення конкурентоспроможності підприємства

Середній показник ROMI для запропонованих заходів визначається за формулою:

$$ROMI_{\text{середній}} = \frac{77.8 + 100 + 64.3 + 100}{4} \approx 85.5\%$$

Отриманий середній показник ROMI на рівні 85,5 % свідчить про високу ефективність реалізації запропонованого проєкту заходів. Значення показника значно перевищує середній рівень рентабельності маркетингових інвестицій у сфері послуг, що підтверджує економічну доцільність упровадження запропонованих рішень.

Прогнозується, що реалізація запропонованого проєкту дозволить ФОП Левківська Н. М. забезпечити збільшення клієнтської бази, підвищити рівень повторних звернень, покращити якість сервісу та зміцнити конкурентні позиції на ринку beauty-послуг. Важливим результатом стане також формування позитивного іміджу підприємства, підвищення рівня довіри клієнтів та покращення загальної ефективності діяльності.

Крім економічного ефекту, реалізація проєкту матиме позитивний організаційний та маркетинговий вплив. Використання цифрових технологій дозволить оптимізувати процес взаємодії з клієнтами, автоматизувати запис та покращити систему комунікації. Розширення спектра послуг і професійний розвиток сприятимуть підвищенню якості обслуговування та адаптації підприємства до змін споживчих потреб.

Таким чином, реалізація запропонованого проєкту заходів є економічно обґрунтованою та перспективною для ФОП Левківська Н. М. Упровадження запропонованих рішень забезпечить підвищення конкурентоспроможності підприємства, зростання прибутковості діяльності та створення стійких конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було розроблено комплекс пропозицій і маркетингових заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності надання beauty-послуг ФОП Левківська Н. М. Проведене дослідження дозволило визначити основні напрями вдосконалення діяльності підприємства, сформулювати практичний проєкт заходів та здійснити прогноз ефективності їх реалізації.

У процесі дослідження встановлено, що підвищення конкурентоспроможності ФОП Левківська Н. М. повинно базуватися на комплексному підході, який поєднує вдосконалення маркетингової діяльності, активне використання цифрових технологій, розвиток клієнтоорієнтованого сервісу, розширення асортименту beauty-послуг, автоматизацію взаємодії з клієнтами та покращення матеріально-технічної бази підприємства. Особливого значення набуває використання соціальних мереж і digital-комунікацій, оскільки саме вони забезпечують найбільш ефективний контакт із цільовою аудиторією та формують позитивний імідж підприємства.

У підрозділі 3.1 було обґрунтовано ключові напрями підвищення конкурентоспроможності ФОП Левківська Н. М. Визначено, що важливими чинниками зміцнення ринкових позицій є активізація маркетингового просування, впровадження програм лояльності, удосконалення якості сервісного обслуговування, оновлення асортименту beauty-послуг, цифровізація процесу запису клієнтів та покращення умов обслуговування. Проведений аналіз дозволив встановити, що саме комплексна реалізація зазначених напрямів здатна забезпечити формування стійких конкурентних переваг підприємства.

У підрозділі 3.2 було сформовано практичний проєкт заходів щодо підвищення конкурентоспроможності ФОП Левківська Н. М. Запропонований проєкт включає двадцять взаємопов'язаних заходів, спрямованих на покращення маркетингової, сервісної та організаційної

складових діяльності підприємства. Особливу увагу приділено створенню єдиного візуального стилю сторінок у соціальних мережах, формуванню контент-плану, впровадженню онлайн-запису, створенню електронної клієнтської бази, розробленню пакетних пропозицій, впровадженню програм повторного візиту, покращенню робочого простору та підвищенню професійної кваліфікації. Запропоновані заходи мають практичний характер і можуть бути реалізовані поступово без значного фінансового навантаження на підприємця.

У підрозділі 3.3 здійснено прогноз ефективності реалізації запропонованого проєкту заходів. Для оцінки результативності використано показник ROMI, який дозволив визначити рівень рентабельності маркетингових інвестицій. Проведені розрахунки підтвердили економічну доцільність реалізації запропонованих заходів. Найвищий рівень ефективності продемонстрували заходи, пов'язані із впровадженням CRM-системи та підвищенням професійної кваліфікації, рентабельність яких становить 100%. Середній показник ROMI для всіх запропонованих заходів склав 85,5%, що свідчить про високий рівень ефективності проєкту та його перспективність для підприємства.

Результати проведеного дослідження дозволяють зробити висновок, що реалізація запропонованих заходів сприятиме збільшенню клієнтської бази, підвищенню рівня повторних звернень, покращенню якості сервісу, зростанню впізнаваності ФОП Левківська Н. М. та зміцненню конкурентних позицій на ринку beauty-послуг. Крім економічного ефекту, реалізація проєкту забезпечить формування позитивного іміджу підприємства, підвищення довіри клієнтів та покращення загальної ефективності діяльності.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У процесі виконання роботи було досліджено теоретичні та практичні аспекти підвищення конкурентоспроможності надання послуг для підприємств у сфері beauty-послуг на прикладі ФОП Левківська Н. М. У ході дослідження встановлено, що конкурентоспроможність є однією з ключових умов ефективного функціонування beauty-підприємства в умовах сучасного ринку, оскільки саме вона визначає здатність підприємства залучати нових клієнтів, формувати позитивний імідж, забезпечувати прибутковість діяльності та підтримувати стабільні ринкові позиції.

У теоретичній частині роботи було визначено сутність поняття конкурентоспроможності та встановлено, що у сфері beauty-послуг вона має специфічний характер, оскільки основним продуктом є комплекс послуг і сервісних елементів, які формують загальний клієнтський досвід. Доведено, що конкурентоспроможність beauty-підприємства залежить не лише від якості виконання процедур, а й від рівня сервісу, професіоналізму майстрів, атмосфери закладу, індивідуального підходу до клієнта, ефективності маркетингових комунікацій та використання сучасних технологій. Особливого значення у сучасних умовах набувають цифрові канали просування, соціальні мережі, онлайн-комунікація та персоналізація обслуговування.

У роботі було розглянуто основні методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності beauty-підприємств. Встановлено, що найбільш ефективними методами аналізу є SWOT-аналіз, порівняльний аналіз конкурентів, SERVQUAL, оцінка рівня задоволеності клієнтів, аналіз цифрової присутності підприємства та економічний аналіз результатів діяльності. Застосування комплексного підходу до оцінювання конкурентоспроможності дозволяє своєчасно виявляти проблеми у діяльності підприємства, визначати конкурентні переваги та формувати напрями стратегічного розвитку.

У другому розділі було здійснено аналіз маркетингової діяльності ФОП Левківська Н. М. та визначено особливості функціонування підприємства у сфері beauty-послуг. Установлено, що підприємство має низку конкурентних переваг, серед яких індивідуальний підхід до клієнтів, широкий спектр послуг, використання сучасних матеріалів, гнучкість у прийнятті управлінських рішень та активна взаємодія зі споживачами через цифрові канали комунікації. Разом із тим були виявлені певні проблеми, які стримують подальший розвиток підприємства. До них належать недостатня системність маркетингового просування, потреба у вдосконаленні роботи із клієнтською базою, необхідність активнішого використання CRM-систем, недостатній рівень автоматизації процесів обслуговування та потреба у більш активному використанні сучасних digital-інструментів.

Проведений аналіз конкурентного середовища показав, що основними конкурентами ФОП Левківська Н. М. є салони краси середнього та високого цінового сегмента, спеціалізовані nail-студії, косметологічні кабінети та приватні майстри. Встановлено, що конкурентні переваги великих салонів полягають у масштабності діяльності, широкому асортименті послуг, високому рівні технічного оснащення та активному маркетинговому просуванні. Водночас ФОП Левківська Н. М. має переваги у вигляді більш персоналізованого підходу до клієнтів, гнучкості в роботі, доступнішої цінової політики та можливості формування довгострокових довірчих відносин зі споживачами.

У третьому розділі було розроблено комплекс пропозицій та маркетингових заходів щодо підвищення конкурентоспроможності ФОП Левківська Н. М. Основними напрямками вдосконалення діяльності визначено активізацію digital-маркетингу, розвиток соціальних мереж, впровадження онлайн-запису та CRM-систем, створення програм лояльності, розширення асортименту beauty-послуг, удосконалення сервісу, покращення матеріально-технічної бази та підвищення професійної кваліфікації.

У межах роботи було сформовано практичний проєкт заходів, який включає створення єдиного візуального стилю сторінок у соціальних мережах, впровадження контент-плану, запуск таргетованої реклами, ведення електронної клієнтської бази, використання пакетних пропозицій, подарункових сертифікатів, системи повторних візитів, стандартів обслуговування та співпраці з локальними партнерами й мікроблогерами. Запропоновані заходи мають практичний характер і можуть бути реалізовані поступово без значного фінансового навантаження на підприємство.

Проведений прогноз ефективності реалізації запропонованого проєкту підтвердив економічну доцільність упровадження запропонованих рішень. Розрахунок показника ROMI показав високий рівень рентабельності маркетингових інвестицій, а середній показник ефективності проєкту склав 85,5 %, що свідчить про перспективність реалізації запропонованих заходів. Очікується, що впровадження запропонованого комплексу рішень забезпечить збільшення клієнтської бази, підвищення рівня повторних звернень, зростання середнього чека, покращення якості сервісу та зміцнення конкурентних позицій ФОП Левківська Н. М. на ринку beauty-послуг.

За результатами проведеного дослідження доцільно запропонувати такі основні напрями подальшого розвитку ФОП Левківська Н. М.: активізувати просування beauty-послуг у соціальних мережах через професійний контент і таргетовану рекламу; впровадити CRM-систему для автоматизації роботи з клієнтською базою; розширити асортимент сучасних beauty-процедур відповідно до ринкових тенденцій; удосконалити систему онлайн-запису та автоматичних нагадувань клієнтам; активно використовувати програми лояльності та пакетні пропозиції; підвищувати професійний рівень майстрів шляхом участі у навчальних курсах і майстер-класах; удосконалювати сервісне обслуговування та підтримувати високі стандарти якості й безпеки процедур.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинговий менеджмент/пер. з англ. С. Жильцової. 14-те вид. Київ: Хімджест, 2018. 720с.
2. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів/пер. з англ. І. Ємельянової. Київ: Наш Формат, 2019. 624с.
3. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: Університетська книга, 2018. 367с.
4. Балабанова Л. В. Маркетинг послуг: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 312с.
5. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2020. 523с.
6. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. 8th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2022. 576p.
7. ISO 9001:2015 Quality management systems – Requirements. Geneva: International Organization for Standardization, 2015. 29p.
8. Драган О. І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти: монографія. Київ: ДАКККиМ, 2018. 160с.
9. Окландер М. А., Романенко О. О. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія. Одеса: Астропринт, 2017. 292с.
10. Савицька Н. Л. Маркетинг у сфері послуг: навч. посіб. Харків: ХДУХТ, 2019. 312с.
11. Азоєв Г. Л. Конкурентні переваги фірми: монографія. Київ: Центр навчальної літератури, 2020. 256с.
12. Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality // Journal of Retailing. 1988. Vol. 64, No. 1. P. 12-40.
13. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. 7-ме вид. Київ: Лібра, 2018. 720с.

14. Балабанова Л. В., Холод В. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 612с.
15. Фатхутдінов Р. А. Управління конкурентоспроможністю організації: підручник. Київ: Кондор, 2020. 470с.
16. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: навч. посіб. Київ: Ельга, 2019. 328с.
17. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 384с.
18. Палеха Ю. І. Менеджмент малого бізнесу: навч. посіб. Київ: Ліра-К, 2020. 320с.
19. Гриньова В. М., Новікова М. М. Організація виробництва: підручник. Харків: ІНЖЕК, 2017. 416с.
20. ДСТУ 4281:2004. Заклади перукарського обслуговування населення. Загальні вимоги безпеки та санітарії. Київ: Держстандарт України, 2004. 14с.
21. Податковий кодекс України: Закон України від 02 груд. 2010р. №2755-VI. Відомості Верховної Ради України. 2011. №13–17. Ст.112.
22. [Дія.Бізнес](#). Як відкрити салон краси або косметологічний кабінет: практичні рекомендації для підприємців. Київ: Офіс розвитку підприємництва та експорту, 2023. URL: <https://business.diiia.gov.ua> (дата звернення: 10.03.2026).
23. Міністерство економіки України. Аналітичний звіт про стан малого та середнього підприємництва в Україні у період воєнного стану. Київ: Мінекономіки України, 2024. 56с.
24. Pied-de-poule. Мережа салонів краси Pied-de-poule: офіційний сайт. URL: <https://p-de-p.com> (дата звернення: 12.03.2026).
25. G.Bar. G.Bar – мережа салонів краси: офіційний сайт. URL: <https://gbar.ua> (дата звернення: 12.03.2026).

26. Monaco Beauty Salon ; WOW Hair Studio. Офіційні сторінки салонів краси Монасо та WOW Hair Studio. URL: <https://www.instagram.com> (дата звернення: 12.03.2026).

27. Національний банк України. Інфляційний звіт за 2025 рік. Київ : НБУ, 2025. URL: bank.gov.ua (дата звернення: 10.03.2026).