



МАРКЕТИНГ І РИНКОВІ ВІДНОСИНИ

УДК 338.24:615.8

DOI: 10.37332/2309-1533.2024.3.12

JEL Classification: M31, L25, L84

Крупський О.П.,
канд. психол. наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту,
Стасюк Ю.М.,
старший викладач кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту,
Гук О.О.,
здобувач освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 073
Менеджмент,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, м. Дніпро

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ У КОСМЕТОЛОГІЧНИХ ЗАКЛАДАХ

Krupskyi O.P.,
cand.sc.(psychol.), assoc. prof.,
associate professor of marketing and international management department,
Stasiuk Yu.M.,
senior lecturer of marketing and international management department,
Huk O.O.,
bachelor's student of specialty 073 Management,
Oles Honchar Dnipro National University, Dnipro

IMPROVING BUSINESS EFFICIENCY IN COSMETOLOGY INSTITUTIONS

Постановка проблеми. На сьогодні косметологічні заклади не лише зберігають свою актуальність у всьому світі, а й демонструють стабільне зростання. Сфера косметології стає дедалі більш затребуваною, оскільки зростає попит на послуги, пов'язані з доглядом за шкірою, збереженням молодості та естетичними процедурами. Збільшення кількості клієнтів і розвиток нових технологій стимулюють розширення цієї галузі, роблячи її однією з найбільш перспективних у сфері охорони здоров'я та краси [12]. Дедалі більше людей прагнуть добре виглядати, але через сучасний стрімкий ритм життя їм часто бракує часу для цього. Через постійну зайнятість люди шукають ефективні й швидкі способи догляду за своєю зовнішністю, що робить косметологічні процедури незамінним елементом їхнього розпорядку. Сучасні косметологічні заклади пропонують широкий спектр послуг, які дозволяють досягти бажаних результатів у максимально стислі терміни, задовольняючи потреби клієнтів, що цінують свій час [22].

В цьому дослідженні під косметологічними закладами ми будемо розуміти спеціалізовані установи, які надають послуги з догляду за шкірою, тілом і зовнішнім виглядом з використанням професійних косметологічних методів, обладнання та препаратів. До таких закладів належать косметологічні клініки, салони краси та медичні установи, які пропонують процедури з естетичної медицини, дерматології, омолодження шкіри, корекції фігури, лазерної терапії та інших послуг, спрямованих на поліпшення зовнішності клієнтів.

У 2023 році світовий ринок товарів для краси та особистої гігієни оцінювався у понад 620 млрд дол. США; прогнозується, що до 2028 року ринок сягне понад 700 млрд дол. США (рис. 1). Постійне зростання галузі відображає незмінний інтерес споживачів до засобів краси й косметики, а також до ключових методів особистого догляду та гігієни [27].

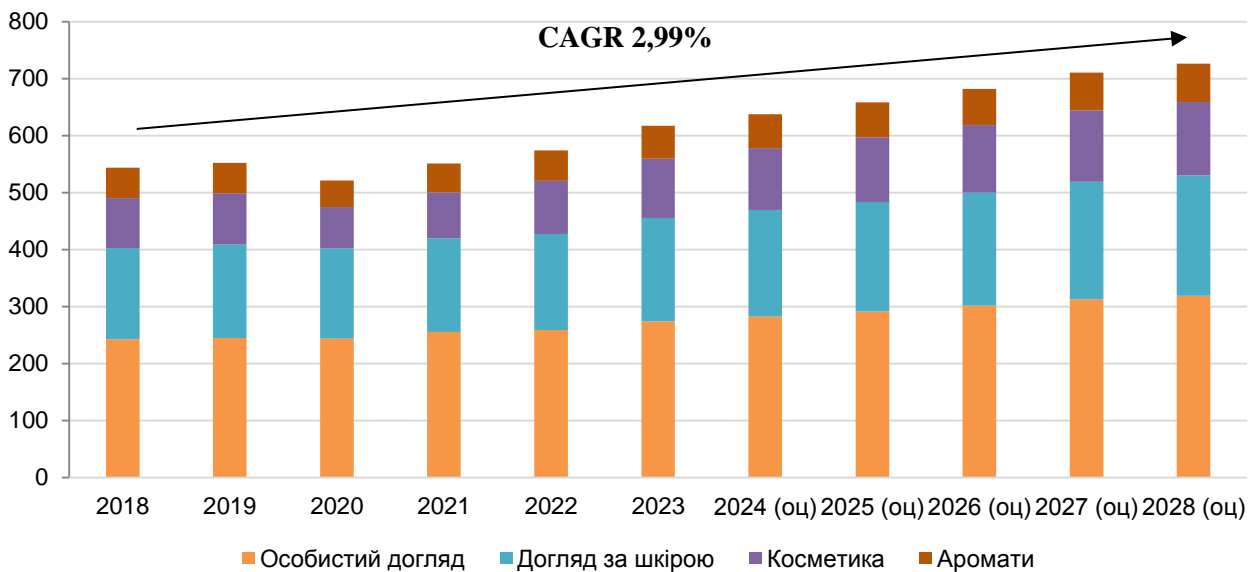


Рис. 1. Прогноз розвитку світового ринку косметики та особистої гігієни до 2028 р., млрд дол. США

Примітка. CAGR – сукупний середньорічний темп зростання

Джерело: побудовано на основі [27]

У 2023 році продукти по догляду за шкірою становили 40 % загального світового ринку косметики. Друге та третє місця зайняли засоби догляду за волоссям та макіяж з частками ринку 21 % та 17 % відповідно. Частка сегменту догляду за шкірою на загальному ринку косметики за останні роки зростає; галузь стала свідком переходу попиту від літніх споживачів до зростаючої молодшої споживчої бази. Люди починають користуватися доглядом за шкірою у все більш молодому віці, намагаючись відтермінувати ознаки старіння.

В умовах, що склалися в Україні, зокрема через високий рівень міграції населення в результаті війни, навіть за наявності розширеного переліку послуг, привабливих пропозицій і акцій, косметологічні заклади можуть не принести очікуваного прибутку, який був би можливим у стабільніших умовах, наприклад, у довоєнний та довоєнний періоди. Внаслідок цього багато закладів опинилися в ситуації «постійної боротьби за виживання». Вони змушені активно адаптуватися до нових реалій, впроваджувати нові стратегії залучення клієнтів і оптимізувати бізнес-процеси, щоб залишатися конкурентоспроможними в умовах нестабільної економічної ситуації та зміни поведінки споживачів. Тому, в умовах сьогодення, проблеми підвищення та оцінювання ефективності бізнесу набувають особливого значення. Індустрія краси, як і будь-яка інша сфера бізнесу, функціонує в рамках основних законів і правил сучасної економіки. Але, необхідно відзначити, що з 2019 року індустрія краси та моди зазнає трансформаційних змін у ставленні споживачів до продукту [16]. Постійний аналіз ефективності бізнесу є критично важливим для визначення поточного стану підприємства та своєчасного реагування на виклики ринку [29]. Для забезпечення стабільного розвитку та успішного функціонування підприємства необхідно проводити регулярне оцінювання його діяльності, виявляти можливості для підвищення ефективності та впроваджувати сучасні інструменти управління й оптимізації бізнес-процесів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження у сфері підвищення ефективності бізнесу в косметологічних закладах значною мірою зосереджені на впровадженні сучасних управлінських підходів, цифрових технологій та маркетингових стратегій [28]. Зокрема, вчені та практики розглядають питання оптимізації внутрішніх бізнес-процесів [18; 23], вдосконалення системи управління якістю послуг [3; 19], а також підвищення рівня задоволеності клієнтів [13] як основні фактори, що впливають на успішність косметологічних закладів.

Оцінювання ефективності діяльності займає важливе місце в системі управління підприємством, оскільки результати оцінювання можуть бути використані для формулювання як стратегічних, так і тактичних цілей. Модель оцінювання ефективності діяльності є індивідуальною розробкою для кожного підприємства, але можливо виділити загальні напрями роботи. Тобто кожне підприємство, виходячи зі своїх цілей діяльності та інтересів, формує систему показників для оцінювання рівня ефективності. Але на сьогодні не існує єдиного підходу до оцінювання ефективності діяльності підприємств [11] і це пов'язано з необхідністю забезпечення відповідності критеріїв ефективності та системи показників відповідно до форм власності, сфери діяльності, розміру та цілей підприємств, для яких проводиться оцінювання ефективності [10].

Окрему увагу дослідники приділяють впливу цифровізації на ефективність бізнесу [25]. Введення електронних систем управління, онлайн-запису, CRM-систем та використання соціальних мереж для просування послуг стають важливими інструментами для підвищення конкурентоспроможності та збільшення прибутковості підприємств у цій сфері [18]. Сучасні тенденції розвитку косметичного ринку значною мірою залежать від просування брендів, причому серед інструментів просування на цьому ринку особливу роль відіграють соціальні мережі [30]. У дослідженні [20] було здійснено міжнародну сегментацію ринку косметики, що дозволяє визначити доцільність застосування маркетингової стратегії стандартизації або локалізації з урахуванням специфіки кожного ринкового сегмента.

Наукові публікації також наголошують на важливості адаптації косметологічних закладів до змін у споживчих вподобаннях, які формуються під впливом глобальних тенденцій у сфері краси та здоров'я. Зокрема, відзначається зниження попиту на продукцію преміум-сегменту, тоді як попит на косметику більш доступного цінового сегменту продовжує зростати [16; 2222; 24]. Споживачі, що перебувають в умовах економічної кризи, віддають перевагу недорогим товарам, прагнучи зменшити витрати [22]. Ці тенденції спостерігаються не лише на світовому ринку, але й в Україні [26]. Зростання попиту на екологічно чисті продукти, безпечні процедури та індивідуалізований підхід до клієнтів визначають нові напрямки розвитку косметологічного бізнесу.

Загалом, останні дослідження свідчать про те, що ключем до підвищення ефективності бізнесу в косметологічних закладах є інтеграція сучасних технологій, інноваційних маркетингових стратегій і постійний моніторинг потреб ринку.

Постановка завдання. Основною метою даного дослідження є розробка рекомендацій для підвищення ефективності бізнесу в косметологічних закладах шляхом впровадження сучасних управлінських підходів і технологій. Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі завдання:

- проаналізувати сучасний стан косметологічного ринку та виявити ключові фактори, що впливають на ефективність косметологічних закладів;
- дослідити наявні управлінські практики та інструменти, які використовуються у косметологічному бізнесі для оптимізації процесів і підвищення прибутковості;
- визначити роль цифрових технологій і маркетингових стратегій у підвищенні ефективності бізнесу в даній сфері;
- розробити практичні рекомендації для косметологічних закладів щодо підвищення їхньої ефективності та конкурентоспроможності на ринку;
- оцінити можливі ризики та виклики, пов'язані з впровадженням нових підходів, і запропонувати шляхи їх мінімізації.

Виконання поставлених завдань дозволить не лише підвищити ефективність роботи косметологічних закладів, але й забезпечити їхній стабільний розвиток у умовах сучасної конкурентної економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний косметологічний ринок демонструє стабільне зростання, зумовлене збільшенням попиту на естетичні послуги, розвитком нових технологій і змін у споживчих уподобаннях. У багатьох країнах, включаючи Україну, індустрія краси стає одним із найдинамічніших сегментів ринку послуг, залучаючи як постійних, так і нових клієнтів. Косметологічний бізнес відзначається низкою особливостей та відмінностей [14], які роблять його унікальним у порівнянні з іншими сферами підприємницької діяльності. Косметологія є частиною сфери послуг, де безпосереднім об'єктом взаємодії є клієнти, а якість послуги, її сприйняття, залежать не тільки від людини, яка надає послуги, а і тимчасового сприйняття послуги клієнтом. Важливою відмінністю є підхід до клієнтів, їхніх потреб та індивідуальних особливостей, що вимагає високого рівня професіоналізму та емпатії з боку фахівців. Багато споживачів інтуїтивно віддають перевагу клініці медичної косметології з її високою якістю обслуговування, іміджем бренду або сарафанним радіо [13]. Крім того, косметологія є сферою, де технологічний прогрес та дослідження відіграють критичну роль. Розвиток нових продуктів, методів та процедур для покращення зовнішнього вигляду та догляду за шкірою є постійним завданням. Косметологічний бізнес чутливий до змін моди та краси, що вимагає від підприємців постійного відстеження тенденцій та адаптації до них. Також, з урахуванням зростання екологічних та етичних питань, важливо враховувати тренди в сфері сталого розвитку та використання екологічно чистих продуктів.

Сучасні споживачі косметичних продуктів демонструють більш обґрунтований і критичний підхід до вибору товарів. Зокрема, зростає попит на косметику, що містить натуральні інгредієнти, є екологічною та виготовляється за сталими практиками. Ця тенденція є частиною загальносвітового тренду в косметичній індустрії. В Україні виробники почали реагувати на ці вимоги, пропонуючи косметичні засоби без парабенів, сульфатів та інших шкідливих компонентів. Ще одна помітна зміна в індустрії краси полягає в розширеному сприйнятті косметичних продуктів не лише як засобів для покращення зовнішнього вигляду, але й як ефективних інструментів профілактики та лікування. Широке використання екстрактів цілющих рослин, ефірних олій, рафінованих жирних олій та вітамінів у косметичних продуктах перетворило їх на засоби з лікувальними властивостями. Це призвело до

зближення косметики з фармацевтикою та медициною, що, своєю чергою, сприяло зростанню продажів косметичних засобів через аптеки [9].

Виділимо ключові фактори, що впливають на ефективність косметологічних закладів (табл. 1). В цілому, успішність косметологічного бізнесу залежить від здатності адаптуватися до змінних умов, інвестувати в якість послуг і персонал, а також активно використовувати сучасні технології та маркетингові інструменти. Заклади, які вчасно реагують на ринкові виклики та впроваджують інновації, здатні не лише зберегти, але й значно покращити свою конкурентну позицію на ринку.

Таблиця 1

Ключові фактори, що впливають на ефективність косметологічних закладів

Фактори впливу	Характеристика
Конкуренція та диференціація послуг	Косметологічний ринок характеризується високим рівнем конкуренції. Щоб залишатися конкурентоспроможними, заклади мають постійно оновлювати свій асортимент послуг, пропонуючи інноваційні та унікальні процедури. Наявність унікальних пропозицій дозволяє виділитися серед конкурентів і залучити більше клієнтів
Якість послуг та задоволеність клієнтів	Високий рівень якості наданих послуг і професіоналізм персоналу є критично важливими для утримання клієнтів та їхньої лояльності. Відгуки задоволених клієнтів можуть значно вплинути на репутацію закладу, що, своєю чергою, впливає на його прибутковість і розвиток
Цифровізація та використання технологій	Використання сучасних цифрових технологій, таких як CRM-системи, онлайн-запис, просування в соціальних мережах і вебсайти з інтерактивними функціями, значно підвищує ефективність роботи косметологічних закладів. Цифрові інструменти дозволяють краще організувати роботу, залучити нових клієнтів та забезпечити ефективну взаємодію з ними
Тренди у сфері краси та здоров'я	Зростаючий інтерес до здорового способу життя та екологічно чистих продуктів впливає на попит на певні косметичні процедури. Заклади, які швидко адаптуються до цих змін і пропонують відповідні послуги, мають більше шансів на успіх
Економічні та соціальні фактори	Економічна ситуація в країні, рівень доходів населення, а також соціальні зміни, такі як зростання рівня міграції, безпосередньо впливають на кількість клієнтів і їхню здатність платити за косметологічні послуги. Важливо враховувати ці фактори при плануванні розвитку бізнесу
Правове регулювання	Дотримання нормативних вимог і стандартів, встановлених у косметологічній галузі, також впливає на ефективність роботи закладу. Недотримання законодавчих норм може призвести до штрафів або закриття бізнесу, що негативно позначається на його рентабельності

Джерело: власні дослідження

Фінансові показники ефективності бізнесу включають формування цінової стратегії, оптимізацію витрат, а також використання ключових індикаторів, які дозволяють оцінити ефективність діяльності. У косметологічних закладах таким індикатором може бути середній щомісячний чек на одного клієнта, що дає можливість зробити висновки щодо фінансової успішності бізнесу.

Основними інструментами продажів для закладів індустрії краси є розробка адекватної цінової політики, орієнтованої на цільову аудиторію клієнтів. Цінова політика в б'юті-індустрії є важливим показником економічної рентабельності бізнесу та засобом формування лояльності клієнтів. Важливо правильно встановити вартість кожної послуги, щоб забезпечити прибутковість бізнесу та окупність інвестицій. Завищена ціна може спонукати клієнтів звернутися до конкурентів, тоді як занадто низька ціна може викликати сумніви щодо якості послуг.

Правильне ціноутворення забезпечує окупність послуг, сприяє залученню клієнтів і гарантує ефективність бізнесу. Наприклад, для міста Дніпро, аналізуючи ціну на послугу лазерної епіляції ніг в косметологічних салонах, можна побачити, що вона варіюється від 1400 до 1900 грн (табл. 2). Виходячи з цього, можна встановити свою конкурентоспроможну ціну, яка не повинна бути нижчою за 1400 грн та не перевищувати 1900 грн.

Структура витрат у косметологічних закладах, зазвичай, включає оренду приміщення та обладнання, страхові виплати, податки, витрати на маркетинг і рекламу, фонд оплати праці, комунальні послуги, а також господарські матеріали. Зниження витрат можна досягти через ефективний контроль за використанням розхідних матеріалів. Наприклад, якщо спеціалісти будуть знати, що їхня зарплата залежить від того, скільки крему вони використовують для процедур, це може спонукати до більш дбайливого ставлення до матеріалів.

Ще одним способом зниження витрат може бути включення вартості одноразових засобів (шапочки, капці, рукавички тощо) у ціну процедури. При вартості процедури, що перевищує середню, ця витрата не є значною для клієнта. Проте такий підхід буде ефективним лише при значній кількості проведених процедур.

Таблиця 2

Вартість послуги «лазерна епіляція» в косметологічних закладах Дніпра

Косметологічні заклади у Дніпрі	Назва послуги	Вартість послуги, грн
Косметологічний центр «Акварель»	Лазерна епіляція ніг повністю / жін.	1900
Косметологічний центр «LASERGOOD»	Лазерна епіляція ніг повністю / жін.	1750
Салон краси «Studio Shishenko»	Лазерна епіляція ніг повністю / жін.	1400
Косметологічний центр «Luxog»	Лазерна епіляція ніг повністю / жін.	1600
Косметологічний центр «Лазерхауз»	Лазерна епіляція ніг повністю / жін.	1900
Медичний центр «Naomi»	Лазерна епіляція ніг повністю / жін.	1400
Салон краси «BlueFox»	Лазерна епіляція ніг повністю / жін.	1590

Джерело: побудовано на основі [8]

Середній чек є важливим інструментом для оцінювання ефективності продажу як цілої групи послуг, так і окремих категорій. Це дозволяє оптимально формувати асортимент, додавати нові послуги або оперативно виключати ті, що не приносять достатнього прибутку. Такий аналіз особливо корисний у ситуаціях, коли окрема послуга здається нерентабельною, але загальна група послуг добре продається. І, навпаки: може здаватися, що певна послуга є вигідною, але продаж у всій категорії знижується.

Проте розовий аналіз середніх чеків не забезпечить повної картини. Для отримання точних результатів необхідно проводити аналіз у динаміці, зберігаючи постійність і періодичність. Для малого косметологічного закладу рекомендується проводити щомісячний аналіз, але якщо спостерігається збільшення інтенсивності покупок або очікується високий сезонний попит, краще проводити аналіз щотижня. Середній чек розраховується як співвідношення виручки закладу до кількості чеків за певний період часу.

Для підвищення ефективності бізнесу салону краси необхідно розглянути стратегії збільшення середнього чека. Припустимо, що для досягнення цілей бізнесу потрібно підвищити виручку салону на 20%. Аналіз проводиться на основі 30-добового періоду, при цьому середня кількість клієнтів, що відвідують салон щодня, становить 20 осіб, а середній чек за одну послугу – 1500 грн. Отже, для зростання середньомісячної виручки салону слід збільшити середній чек на 20% (за інших незмінних умов), тобто до рівня 1800 грн за послугу.

Маркетологи виділяють два ключових підходи до збільшення середнього чека в салонах краси: пропозиція клієнту дорожчих або преміальних аналогів послуг (апселінг) та метод перехресного продажу (крос-селінг). Апселінг полягає в рекомендації клієнту більш дорогої або вдосконаленої версії послуги, що дозволяє підвищити загальну суму покупки. Крос-селінг, своєю чергою, передбачає пропозицію додаткових або супутніх продуктів і послуг, які доповнюють вже замовлену послугу або товар, тим самим збільшуючи загальну вартість замовлення.

Для ефективного застосування цих підходів необхідна якісна робота фахівців салону краси або адміністраторів, що можливо лише за умови ретельного навчання методам продажу та досконалого знання асортименту послуг і товарів. Саме ці фактори є визначальними для успішної реалізації апселінгу та крос-селінгу. Приклади впровадження цих підходів наведені у табл. 3.

Таблиця 3

Приклади апселінгу та крос-селінгу на основі цінової політики в косметологічному салоні

Основна замовлена послуга	Апселінг послуги	Крос-селінг послуги
Стандартний кислотний пілінг обличчя (Sensi peel – для чутливої шкіри PCA Skin) Вартість послуги 1300 грн	Преміальний пілінг обличчя з використанням дорожчої косметики (VIP чистка на косметиці ZO) Вартість послуги 2000 грн	1) Нанесення заспокійливої маски після пілінгу обличчя. (У процесі надання послуги з пілінгу майстер пропонує нанести заспокійливу маску. До кінця процедури з пілінгу клієнт приймає рішення). 2) Пропозиція та продаж косметики для домашнього використання Вартість послуги 1) 1300+800=2100 грн або 2) 1300+1500=2800 грн
Масаж Vela Shape (стегна, живіт) Вартість послуги 1500 грн	Масаж Vela Shape (стегна, живіт, сідниці) Вартість послуги 1800 грн	Пропозиція та продаж антицелюлітної косметики для домашнього використання Вартість послуги 1500+300=1800 грн

Джерело: власні дослідження

Застосування стратегій апселінгу та крос-селінгу може суттєво підвищити середній чек у салонах краси, але ефективність цих методів значною мірою залежить від професійної культури [2] та емоційного інтелекту [7] управлінців та працівників. Дотримання етичних норм у взаємодії з клієнтами та співробітниками, здатність до ефективної командної роботи, а також постійне вдосконалення професійних і особистих навичок є ключовими елементами, що сприяють формуванню стійкої репутації косметологічного закладу [7; 19]. Ці фактори не тільки підвищують конкурентоспроможність закладу, але й забезпечують його довгостроковий успіх на ринку. Такий цілісний підхід до управління дозволяє не лише реагувати на поточні виклики, але й забезпечувати стабільний розвиток бізнесу у майбутньому.

В цілому, культура в косметичній сфері відіграє важливу роль у формуванні як внутрішнього середовища косметологічного закладу, так і її зовнішнього іміджу [6; 17]. У цій галузі, де взаємодія з клієнтами є одним із основних аспектів діяльності, культура обслуговування стає визначальним фактором успіху [12]. Високі стандарти етичної поведінки, уважність до потреб клієнтів, а також персоналізований підхід створюють атмосферу довіри та комфорту, що сприяє формуванню лояльності клієнтів.

Крім того, важливим елементом культури в косметичній сфері є постійне навчання та розвиток персоналу [21]. Косметологи, адміністратори та інші співробітники повинні не лише володіти професійними навичками, але й постійно вдосконалювати їх, стежити за новітніми тенденціями та технологіями у сфері краси. Це дозволяє косметологічним закладам підтримувати високу якість послуг та залишатися конкурентоспроможними на ринку. Зрештою, культура закладу відображає її цінності та місію, створюючи основу для довгострокового успіху. Високий рівень корпоративної культури у косметологічних закладах не лише забезпечує ефективну роботу колективу, але й сприяє зміцненню репутації закладу серед клієнтів, що є запорукою її стабільного розвитку.

У сучасному косметологічному бізнесі використовується низка управлінських практик та інструментів, спрямованих на оптимізацію операційних процесів і підвищення прибутковості закладу [4]. Однією з ключових практик є впровадження системи управління ресурсами косметологічних закладів (ERP, Enterprise Resource Planning), яка дозволяє централізовано контролювати всі аспекти діяльності салону краси: від фінансового планування та закупівель до управління запасами та обслуговування клієнтів. Завдяки цьому заклади можуть підвищити ефективність своєї діяльності, знизити витрати, покращити обслуговування клієнтів і підтримувати високу якість послуг..

Іншим важливим інструментом є використання CRM-систем (Customer Relationship Management), які допомагають автоматизувати процеси взаємодії з клієнтами, що включають збір та аналіз даних про їхні уподобання, історію візитів та проведених процедур. Це дозволяє більш точно сегментувати клієнтську базу, розробляти персоналізовані пропозиції, збільшувати задоволеність клієнтів та стимулювати їх до повторних візитів [15]. Необхідно також зазначити, що в косметологічних закладах використання штучного інтелекту (ШІ) відкриває нові можливості для підвищення ефективності маркетингових кампаній. Інтеграція ШІ в маркетингову стратегію дозволяє не тільки автоматизувати процеси, але й забезпечити більш точне таргетування рекламних повідомлень, персоналізувати пропозиції та оптимізувати витрати на рекламу [5].

Оптимізація витрат також досягається за рахунок автоматизації бізнес-процесів, що охоплюють різні аспекти роботи косметологічних закладів. Використання спеціалізованого програмного забезпечення для управління записами на процедури, обліку витратних матеріалів та контролю за виконанням робіт дозволяє знизити кількість помилок, покращити ефективність роботи персоналу та забезпечити кращий контроль за використанням ресурсів.

Маркетингові стратегії, орієнтовані на використання цифрових платформ, також відіграють важливу роль у розвитку косметологічного бізнесу. Соціальні мережі, контент-маркетинг та інтернет-реклама дозволяють косметологічним закладам не лише підвищити впізнаваність бренду, але й активно взаємодіяти з потенційними клієнтами. Дослідження [24] вказує на те, що цільова аудиторія косметичного ринку розширюється. Популяризація косметичних брендів в Instagram, що включає майстер-класи з макіяжу та можливість тестування продукції, сприяє зростанню продажів серед дітей та підлітків. Крім того, зростання інтересу до доглянутості чоловіків сприяє збільшенню продажів косметики для чоловіків. Отже, за допомогою цифрових платформ косметологічні заклади можуть швидко реагувати на зміни в попиті, проводити цільові рекламні кампанії та ефективно комунікувати зі своєю аудиторією. Аналіз даних, зібраних за допомогою цифрових інструментів, надає можливість закладам приймати більш обґрунтовані рішення щодо асортименту послуг, ціноутворення та маркетингових кампаній, що допомагає краще розуміти потреби клієнтів і пропонувати їм ті послуги, які найбільше відповідають їхнім очікуванням.

Впровадження нових підходів у косметологічному бізнесі, таких як цифрові технології та сучасні маркетингові стратегії, несе в собі як значні можливості для підвищення ефективності, так і певні ризики та виклики, з якими можуть стикнутися косметологічні заклади. Усвідомлення цих ризиків і розробка стратегій їх мінімізації є критично важливими для забезпечення успішного переходу на нові методи роботи (табл. 4).

Таблиця 4

Можливі ризики та виклики, пов'язані з впровадженням нових підходів в управлінні косметологічних закладів, та шляхи їх мінімізації

Можливі ризики	Шляхи мінімізації ризиків
<i>Високі витрати на впровадження</i> Впровадження нових технологій, таких як CRM-системи або автоматизація бізнес-процесів, може вимагати значних фінансових інвестицій, особливо для малого та середнього бізнесу. Крім того, модернізація обладнання та навчання персоналу також можуть стати суттєвими витратами	<i>Етапне впровадження</i> Замість одномоментного впровадження нових технологій, варто реалізовувати їх поступово, починаючи з пілотних проєктів або впровадження на окремих ділянках бізнесу. Це дозволить оцінити ефективність нововведень і мінімізувати фінансові ризики
<i>Опір змінам з боку персоналу</i> Впровадження нових підходів часто зустрічає опір з боку співробітників, які можуть бути неготовими або небажаними адаптуватися до нових методів роботи. Це може призвести до зниження продуктивності та ефективності впроваджених нововведень	<i>Навчання та підтримка персоналу</i> Важливо забезпечити якісне навчання персоналу новим технологіям і методам роботи. Крім того, варто запровадити програми мотивації для сприяння адаптації працівників до змін
<i>Загроза кібербезпеці</i> Використання цифрових технологій та зберігання конфіденційних даних клієнтів у цифрових системах створює ризики, пов'язані з кібербезпекою. Витоки даних або хакерські атаки можуть призвести до серйозних фінансових втрат і негативного впливу на репутацію косметологічного закладу	<i>Інвестиції в кібербезпеку</i> Для захисту даних клієнтів та запобігання кіберзагрозам необхідно впровадити надійні системи кібербезпеки, включаючи регулярне оновлення програмного забезпечення та проведення аудиту безпеки
<i>Неправильне налаштування та використання нових систем</i> Якщо нові системи не будуть налаштовані правильно або якщо персонал не буде належним чином навчений їх використанню, це може призвести до помилок у роботі, втрати даних та низької ефективності нових технологій	<i>Тестування та налаштування систем</i> Перед повним впровадженням нових систем необхідно провести їх ретельне тестування та налаштування. Це дозволить уникнути помилок та забезпечить максимальну ефективність нових технологій
<i>Невідповідність нових підходів ринковим умовам</i> Існує ризик, що нові підходи можуть не відповідати специфіці ринку або не виправдати очікувань клієнтів, що може призвести до зниження попиту на послуги	<i>Аналіз ринку та зворотній зв'язок</i> Перш ніж впроваджувати нові підходи, необхідно провести детальний аналіз ринку та потреб клієнтів. Отримання зворотного зв'язку від клієнтів також допоможе вчасно виявити можливі проблеми та адаптувати стратегію відповідно до ринкових умов

Джерело: власні дослідження

Запровадження цих заходів дозволить мінімізувати ризики, пов'язані з впровадженням нових підходів у косметологічному бізнесі, і забезпечити їх успішне впровадження, що сприятиме підвищенню ефективності та довгостроковому успіху косметологічного закладу.

Висновки з проведеного дослідження. Проведене дослідження дозволяє зробити кілька ключових висновків щодо підвищення ефективності бізнесу в косметологічних закладах. Аналіз сучасного стану косметологічного ринку показав, що ефективність косметологічних закладів значною мірою визначається здатністю адаптуватися до тенденцій, що змінюються, таких як розширення цільової аудиторії через соціальні мережі та зміни в споживчих уподобаннях. Зокрема, зростання інтересу до косметичних послуг серед чоловіків і молоді підкреслює необхідність адаптації асортименту та маркетингових стратегій до нових потреб клієнтів.

Дослідження наявних управлінських практик і інструментів виявило, що для оптимізації процесів і підвищення прибутковості косметологічних закладів важливо впроваджувати сучасні технології та стратегії. Це включає інтеграцію цифрових технологій, таких як системи автоматизації бізнес-процесів і CRM-програми, а також використання новітніх маркетингових інструментів, таких як SEO-оптимізація та контекстна реклама. Роль цифрових технологій і маркетингових стратегій є критично важливою для підвищення ефективності бізнесу в косметологічній сфері. Використання соціальних мереж, онлайн-реклами та сучасних платформи для взаємодії з клієнтами дозволяє значно підвищити видимість бренду і залучити нових споживачів, що є важливим для зростання і розвитку бізнесу.

Для підвищення ефективності косметологічних закладів необхідно розробити практичні рекомендації, що включають оптимізацію цінової політики, впровадження програм лояльності та адаптацію пропозицій до потреб різних сегментів клієнтів. Такі заходи допоможуть підвищити конкурентоспроможність і забезпечити стійкий розвиток закладів. Оцінювання можливих ризиків і викликів, пов'язаних з впровадженням нових підходів, показує, що необхідно ретельно планувати і контролювати процеси змін. Серед ключових ризиків є можливі технологічні та фінансові труднощі, а також можливе непорозуміння з клієнтами. Для мінімізації цих ризиків важливо забезпечити всебічну підготовку персоналу, ретельний моніторинг і коригування впроваджених інструментів і практик.

Література

1. Витищенко В. Як збільшити середній чек в магазині: 7 перевірених способів + прийоми апселлінгу і крос-селлінгу. 28 листопада 2020 р. URL: <https://torgsoft.ua/articles/stati/kak-uvulichit-srednij-chek/> (дата звернення: 27.07.2024).
2. Громцева Д. К., Крупський О. П. Професійна культура і безпека: інноваційний підхід до впровадження в медичному закладі. *European Journal of Management Issues*. 2015. № 5. С. 15-23. DOI: <https://doi.org/10.15421/191517>.
3. Карпюк З., Крупський О., Стасюк Ю. Перспективи розвитку соціальної відповідальності на основі досвіду світових фармацевтичних компаній. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2023. № 1(69). С. 136-151. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-69-9-136-151>.
4. Корпоративне управління: процеси, стратегії, технології : кол. моногр. / Абдуллаев К. Н., Алексєєв В. І., Алмашій Я. І. та ін.; за заг. ред. К. С. Шапошникова, Н. І. Соловйової, Ю. Ю. Станкевич. Херсон : Гельветика, 2015. 536 с.
5. Крупський О. П., Воробйова В. В., Стасюк Ю. М. Перспективи використання чат GPT у маркетингу. *Часопис економічних реформ*. 2023. № 3(51). С. 89-97. DOI: <https://doi.org/10.32620/cher.2023.3.11>.
6. Крупський О., Стасюк Ю. Організація корпоративного стилю медичного закладу: функції та складові. *Часопис економічних реформ*. 2023. № 1(49). С. 87-95. DOI: <https://doi.org/10.32620/cher.2023.1.11>.
7. Крупський О. П., Стасюк Ю. М., Громцева О. В., Лубенець Н. В. Вплив емоційної праці сімейних лікарів на їхнє благополуччя та задоволеність роботою. *European Journal of Management Issues*. 2022. Т. 30. № 4. С. 215-223. DOI: <https://doi.org/10.15421/192218>.
8. Лазерна епіляція ніг у Дніпрі. URL: <https://barb.ua/uk/dnopr/udalenie-volos/epilyatsiya/lazernaya/nogi> (дата звернення: 13.08.2024).
9. Нікітіна Ж. Розвиток та перспективи косметичного ринку в Україні. *Академія косметичної хімії*. 10 березня 2023. URL: <https://jacademy.com.ua/blog/281-cosmetic-market-in-ukraine> (дата звернення: 27.07.2024).
10. Пилипенко С. М. Теоретичні засади оцінки ефективності діяльності підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 10. С. 452-456. URL: <http://global-national.in.ua/archive/10-2016/94.pdf> (дата звернення: 27.07.2024).
11. Хоменко Г. Ю., Мирошніченко І. П., Чудеснікова А. О. Аналіз діяльності підприємства: показники ефективності та їх вплив на вартість бізнесу. *Topical issues of modern science, society and education: Proceedings of the 6th International scientific and practical conference* (Kharkiv, 26-28 December 2021). Kharkiv, 2021. P. 1697-1701.
12. Balanced scorecard-based analysis of customer expectations for cosmetology services: a hybrid decision modeling approach / Delen D., Dorokhov O., Dorokhova L., Dincer H., Yüksel S. *Journal of Management Analytics*. 2020. Vol. 7(4). P. 532-563. DOI: <https://doi.org/10.1080/23270012.2020.1818319>.
13. Chang W.-J., Liao S.-H., Chung Y.-C., Chen, H.-P. Service quality, experiential value and repurchase intention for medical cosmetology clinic: moderating effect of Generation. *Total Quality Management & Business Excellence*. 2018. Vol. 31(9-10). DOI: <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1463156>.
14. Chatterjee S., Divesh G., Atul P., Jiwan S. Exploring healthcare/health-product ecommerce satisfaction: A text mining and machine learning application. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 131. P. 815-825. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.043>.
15. Coelho M. C. C. D. AI-driven personalization in beauty retail: Exploring how AI-based applications influence customer satisfaction and brand loyalty : Master's dissertation. IPAM - Porto, 2024. URL: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/51357> (дата звернення: 20.06.2024).
16. Cunha M. N., Krupskyi O. P. When the sensory world is set aside! The new fantastic world of luxury. *Economics: Time Realities*. 2023. Vol. 70, No. 6. P. 44-53. DOI: <https://doi.org/10.15276/etr.06.2023.6>.
17. Fortunati S., Martiniello L., Morea D. The strategic role of the corporate social responsibility and circular economy in the cosmetic industry. *Sustainability*. 2020. Vol. 12. №. 12. P. 5120. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12125120>.
18. Herman L. E., Sulhaini S., Farida N. Electronic customer relationship management and company performance: Exploring the product innovativeness development. *Journal of Relationship Marketing*. 2021. Vol. 20. № 1. P. 1-19. DOI: <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1688600>.
19. Improving customer service quality in MSMEs through the use of ChatGPT / Subagja A.D., Ausat A. M. A., Sari A. R., Wanof M. I., Suherlan. *Jurnal Minfo Polgan*. 2023. Vol. 12. № 1. P. 380-386. DOI: <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12407>.
20. Kim S. M., Park M. J. Evaluation of cross-national global market segmentation and strategy: The case of Korean Wave for ASEAN countries. *Asia Pacific Management Review*. 2020. Vol. 25. № 4. P. 207-215. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2020.04.001>.

21. Kim Y.-J., Lee J.-H., Lee S.-G., Lee H.-H. Developing sustainable competitive strategies in the beauty service industry: a SWOT-AHP approach. *Sustainability*. 2021. Vol. 13. № 19. 10852. DOI: <https://doi.org/10.3390/su131910852>.
22. Ma Y., Kwon K. H. Changes in purchasing patterns in the beauty market due to Post-COVID-19: Literature review. *Journal of cosmetic dermatology*. 2021. Vol. 20(10). P. 3074-3079. DOI: <https://doi.org/10.1111/jocd.14357>.
23. Optimization modeling of business processes of engineering service enterprises in the national economy / Trachenko L., Lazorenko L., Maslennikov Ye., Hrinchenko Yu., Arsawan I. W. E., Koval V. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*. 2021. № 4. P. 165-171. DOI: <https://doi.org/10.33271/nvngu/2021-4/165>.
24. Parkhomenko N., Denysiuk O. Trends in the development of the World and Ukrainian Markets of Cosmetic Products. *Modern Economics*. 2023. Vol. 38(2023). P. 125-131. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-19](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-19).
25. Radicic D., Petković S. Impact of digitalization on technological innovations in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*. 2023. Vol. 191. 122474. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122474>.
26. Reshetnikova I. L., Sahaidak M. P. The impact of the economic crisis on domestic consumers behavior and perception of innovation. *Marketing and Management of Innovations*. 2016. № 4. P. 191-205. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2016.4-16>.
27. Statista. Beauty and personal care market value worldwide from 2018 to 2028. URL: <https://www.statista.com/statistics/550657/beauty-market-value-growth-worldwide-by-country/> (дата звернення: 25.07.2024).
28. Vrublevskaia O. Effectiveness and Universality of Artificial Intelligence Implementation in Marketing Media Industry and Cosmetics Industry. *THESEUS*. 2021. URL: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2021061015668> (дата звернення: 27.07.2024).
29. Walter A. T. Organizational agility: ill-defined and somewhat confusing? A systematic literature review and conceptualization. *Management Review Quarterly*. 2021. Vol. 71. P. 343-391. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11301-020-00186-6>.
30. Watanabe N. M., Kim J., Park J. Social network analysis and domestic and international retailers: An investigation of social media networks of cosmetic brands. *Journal of Retailing and Consumer Services Journal of Retailing and Consumer Services*. 2021. Vol. 58. 102301. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102301>.

References

- Vytyshchenko, V. (2020), "How to increase the average check in a store: 7 proven methods + upselling and cross-selling techniques", available at: <https://torgsoft.ua/articles/stati/kak-uvlichit-srednij-chek/> (access date July 27, 2024).
- Hromtseva, D.K., and Krupskiy, O.P. (2015), "Professional culture and security: an innovative approach to implementing a medical facility", *European Journal of Management Issues*, no. 5, pp. 15-23, DOI: <https://doi.org/10.15421/191517>.
- Karpiuk, Z., Krupskiy, O. and Stasiuk, Yu. (2023), "Prospects for the Development of Social Responsibility Based on the Experience of Global Pharmaceutical Companies", *Vcheni zapysky Universytetu "KROK"*, no. 1(69), pp. 136-151, DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-69-9-136-151>.
- Abdullaev, K.N., Aliksieiev, V.I., Almashii, Ya.I. et al. (2015), *Korporatyvne upravlinnia: protsesy, stratehii, tekhnologii* [Corporate governance: Processes, strategies, technologies], coll. monograph, Helvetyka, Kherson, Ukraine, 536 p.
- Krupskiy, O.P., Vorobiova, V.V. and Stasiuk, Yu.M. (2023), "Prospects for using GPT chat in marketing", *Chasopys ekonomichnykh reform*, Vol. 3, no. 51, pp. 89-97, DOI: <https://doi.org/10.32620/cher.2023.3.11>.
- Krupskiy, O. and Stasiuk, Yu. (2023), "Organization of the corporate style of the medical institution: functions and components", *Chasopys ekonomichnykh reform*, Vol. 1, no. 49, pp. 87-95, DOI: <https://doi.org/10.32620/cher.2023.1.11>.
- Krupskiy, O.P., Stasiuk, Yu.M., Hromtseva, O.V. and Lubenets, N.V. (2022), "The Influence of Emotional Labor of Family Doctors on their Well-Being and Job Satisfaction", *European Journal of Management Issues*, Vol. 30, no. 4, pp. 215-223, DOI: <https://doi.org/10.15421/192218>.
- Laser hair removal of legs in Dnipro, available at: <https://barb.ua/uk/dnepr/udalenie-voles/epilyatsiya/lazernaya/nogi> (access date August 13, 2024).
- Nikitina, Zh. (2023), "Development and prospects of the cosmetic market in Ukraine", Academy of Cosmetic Chemistry, available at: <https://jnacademy.com.ua/blog/281-cosmetic-market-in-ukraine> (access date July 27, 2024).
- Pylypenko, S.M. (2016), "Theoretical foundations of enterprise performance evaluation", *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, no. 10, pp. 452-456, available at: <http://global-national.in.ua/archive/10-2016/94.pdf> (access date July 27, 2024).

11. Khomenko, H.Yu., Myroshnychenko, I.P. and Chudesnikova, A.O. (2021), "Analysis of the company's activities: performance indicators and their impact on business value", *Topical issues of modern science, society and education: Proceedings of the 6th International scientific and practical conference* (Kharkiv, 26-28 December 2021), Kharkiv, Ukraine, pp. 1697-1701.
12. Delen, D., Dorokhov, O., Dorokhova, L. et al. (2020), "Balanced scorecard-based analysis of customer expectations for cosmetology services: a hybrid decision modeling approach", *Journal of Management Analytics*, Vol. 7(4), pp. 532-563, DOI: <https://doi.org/10.1080/23270012.2020.1818319>.
13. Chang, W.-J., Liao, S.-H., Chung, Y.-C. and Chen, H.-P. (2018), "Service quality, experiential value and repurchase intention for medical cosmetology clinic: moderating effect of Generation", *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 31(9-10), DOI: <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1463156>.
14. Chatterjee, S., Divesh, G., Atul, P. and Jiwan, S. (2021), "Exploring healthcare/health-product ecommerce satisfaction: A text mining and machine learning application", *Journal of Business Research*, Vol. 131, pp. 815-825, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.043>.
15. Coelho, M.C.C.D. (2024), AI-driven personalization in beauty retail: Exploring how AI-based applications influence customer satisfaction and brand loyalty, Master's dissertation, IPAM – Porto, available at: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/51357> (access date June 20, 2024).
16. Cunha, M.N. and Krupskiy, O.P. (2023), "When the sensory world is set aside! the new fantastic world of luxury", *Economics: Time Realities*, Vol. 70, no. 6, pp. 44-53, DOI: <https://doi.org/10.15276/etr.06.2023.6>.
17. Fortunati, S., Martiniello, L. and Morea, D. (2020), "The strategic role of the corporate social responsibility and circular economy in the cosmetic industry", *Sustainability*, Vol. 12, no. 12, P. 5120, DOI: <https://doi.org/10.3390/su12125120>.
18. Herman, L.E., Sulhaini, S. and Farida, N. (2021), "Electronic customer relationship management and company performance: Exploring the product innovativeness development", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 20, no. 1, pp. 1-19, DOI: <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1688600>.
19. Subagja, A.D., Ausat, A.M.A., Sari, A.R. et al. (2023), "Improving customer service quality in MSMEs through the use of ChatGPT", *Jurnal Minfo Polgan*, Vol. 12, no. 1, pp. 380-386, DOI: <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12407>.
20. Kim, S.M. and Park, M.J. (2020), "Evaluation of cross-national global market segmentation and strategy: The case of Korean Wave for ASEAN countries", *Asia Pacific Management Review*, Vol. 25, no. 4, pp. 207-215, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2020.04.001>.
21. Kim, Y.J., Lee, J.H., Lee, S.G. and Lee, H.H. (2021), "Developing sustainable competitive strategies in the beauty service industry: a SWOT-AHP approach", *Sustainability*, Vol. 13, no. 19, 10852, DOI: <https://doi.org/10.3390/su131910852>.
22. Ma, Y. and Kwon, K.H. (2021), "Changes in purchasing patterns in the beauty market due to Post-COVID-19: Literature review", *Journal of cosmetic dermatology*, Vol. 20, no. 10, pp. 3074-3079, DOI: <https://doi.org/10.1111/jocd.14357>.
23. Trachenko, L., Lazorenko, L., Maslennikov, Ye. et al. (2021), "Optimization modeling of business processes of engineering service enterprises in the national economy", *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*, no. 4, pp. 165-171, DOI: <https://doi.org/10.33271/nvngu/2021-4/165>.
24. Parkhomenko, N. and Denysiuk, O. (2023), "Trends in the development of the World and Ukrainian Markets of Cosmetic Products", *Modern Economics*, Vol. 38(2023), pp. 125-131, DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-19](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-19).
25. Radicic, D. and Petković, S. (2023), "Impact of digitalization on technological innovations in small and medium-sized enterprises (SMEs)", *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 191, pp. 122474, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122474>.
26. Reshetnikova, I.L. and Sahaidak, M.P. (2016), "The impact of the economic crisis on domestic consumers behavior and perception of innovation", *Marketing and Management of Innovations*, Vol. 4, pp. 191-205, DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2016.4-16>.
27. Statista (2024), "Beauty and personal care market value worldwide from 2018 to 2028", available at: <https://www.statista.com/statistics/550657/beauty-market-value-growth-worldwide-by-country/> (access date July 25, 2024).
28. Vrublevskaia, O. (2021), "Effectiveness and Universality of Artificial Intelligence Implementation in Marketing Media Industry and Cosmetics Industry", *THESEUS*, available at: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2021061015668> (access date July 27, 2024).
29. Walter, A.T. (2021), "Organizational agility: ill-defined and somewhat confusing? A systematic literature review and conceptualization", *Management Review Quarterly*, Vol. 71, pp. 343-391, DOI: <https://doi.org/10.1007/s11301-020-00186-6>.
30. Watanabe, N.M., Kim, J. and Park, J. (2021), "Social network analysis and domestic and international retailers: An investigation of social media networks of cosmetic brands", *Journal of Retailing and Consumer Services Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 58, pp. 102301, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102301>.

Крупський О.П., Стасюк Ю.М., Гук О.О.

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ У КОСМЕТОЛОГІЧНИХ ЗАКЛАДАХ

Мета. Розробка рекомендацій для підвищення ефективності бізнесу в косметологічних закладах шляхом впровадження сучасних управлінських підходів і технологій.

Методика дослідження. Дослідження проводилося з використанням комплексного підходу, який включав як кількісні, так і якісні методи дослідження. Зокрема, аналіз статистичних даних був застосований для оцінки ринку косметологічних послуг та його динаміки, що дозволило виявити ключові тенденції та показники ефективності діяльності закладів. Опитування експертів у сфері косметології та менеджменту використовувалися для збирання думок щодо впровадження сучасних управлінських практик та цифрових технологій у косметологічних закладах. Case studies косметологічних закладів було проведено для аналізу реальних прикладів впровадження систем автоматизації, штучного інтелекту та маркетингових інструментів, що дозволило виявити найбільш успішні практики та оцінити їх вплив на підвищення прибутковості та конкурентоспроможності.

Результати дослідження. Виявлено, що основними факторами, що впливають на ефективність косметологічних закладів, є інноваційні управлінські практики, ефективне використання цифрових технологій та адаптація до нових маркетингових трендів. Встановлено, що впровадження систем автоматизації бізнес-процесів, вдосконалення маркетингових стратегій і використання штучного інтелекту можуть значно підвищити прибутковість і конкурентоспроможність закладів.

Наукова новизна результатів дослідження. Результати дослідження внесли нові аспекти до розуміння управлінських практик у косметологічному бізнесі, зокрема виявлено ефективні стратегії впровадження цифрових технологій і маркетингових інструментів. Показано значення штучного інтелекту в оптимізації бізнес-процесів та покращенні взаємодії з клієнтами.

Практична значущість результатів дослідження. Практичні рекомендації, розроблені в рамках дослідження, можуть бути використані косметологічними закладами для підвищення ефективності їхньої діяльності. Рекомендації включають впровадження сучасних управлінських практик, цифрових інструментів та адаптацію до нових маркетингових тенденцій, що дозволить закладам підвищити свою конкурентоспроможність і прибутковість.

Ключові слова: косметологічні заклади, управлінські практики, цифрові технології, маркетингові стратегії, ефективність бізнесу, штучний інтелект.

Krupskyi O.P., Stasiuk Yu.M., Huk O.O.

IMPROVING BUSINESS EFFICIENCY IN COSMETOLOGY INSTITUTIONS

Purpose. The purpose of the article is to develop recommendations for improving business efficiency in cosmetology institutions through the introduction of modern management approaches and technologies.

Methodology of research. The study was conducted using a comprehensive approach that included both quantitative and qualitative research methods. In particular, the analysis of statistical data was used to assess the market of cosmetology services and its dynamics, which allowed us to identify key trends and performance indicators of institutions. Surveys of experts in the field of cosmetology and management were used to collect opinions on the implementation of modern management practices and digital technologies in cosmetology institutions. Case studies of cosmetology institutions were conducted to analyze real-life examples of the implementation of automation systems, artificial intelligence and marketing tools, which allowed us to identify the most successful practices and assess their impact on increasing profitability and competitiveness.

Findings. It was found that the main factors affecting the efficiency of cosmetology institutions are innovative management practices, effective use of digital technologies and adaptation to new marketing trends. It has been established that the introduction of business process automation systems, improvement of marketing strategies and the use of artificial intelligence can significantly increase the profitability and competitiveness of institutions.

Originality. The results of the study have introduced new aspects to the understanding of management practices in the cosmetology business, in particular, effective strategies for implementing digital technologies and marketing tools have been identified. The importance of artificial intelligence in optimizing business processes and improving customer interaction is shown.

Practical value. The practical recommendations developed in the study can be used by cosmetology institutions to improve the efficiency of their activities. The recommendations include the introduction of modern management practices, digital tools and adaptation to new marketing trends, which will allow institutions to increase their competitiveness and profitability.

Key words: cosmetology institutions, management practices, digital technologies, marketing strategies, business efficiency, artificial intelligence.