

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ**

На правах рукопису

Допущено до захисту
Завідувач кафедри МЕТ
д.е.н., проф. Жовновач Р.І.

«_____» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
за ступенем вищої освіти «Магістр»

на тему:

Дослідження попиту та пропозиції на ринку beauty- полуг

Виконав: здобувач II курсу,
групи МК-23М спеціальності
075 Маркетинг
Куроп'ятник Анна Сергіївна

Керівник: доц., к.е.н. Коваль Л.А.
(вчена ступінь, звання, ПІБ)

Рецензент: доц., к.е.н. Бондар Ю.А.
(вчена ступінь, звання, ПІБ)

Кропивницький – 2024

ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет	Економічний
Кафедра	Маркетингу та економічної теорії
Освітній рівень	магістр
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри МЕТ
д.е.н., проф. Жовновач Р.І.

« ___ » _____ 2024р.

ЗАВДАННЯ**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Куроп'ятник Анни Сергіївни

- 1.Тема роботи:«Дослідження попиту та пропозиції на ринку beauty-полуг»
Затверджена наказом по університету № від _____ 2024 року.
- 2.Термін здачі студентом закінченої роботи 30 листопада 2024 року.
- 3.Вихідні дані до роботи: праці вітчизняних та зарубіжних науковців, періодичні видання, дослідження попиту та пропозиції на ринку beauty-полуг м. Кропивницький та матеріали зібрані у процесі спеціально організованих спостережень та в мережі Internet, інформація щодо діяльності салону краси «Вікторія», м.Кропивницький.
- 4.Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити):
 - Вступ;
 - Теоретичні підходи до дослідження попиту та пропозиції на підприємстві;
 - Оцінка ринку beauty-полуг , характеристика конкурентного середовища салону краси «Вікторія»
 - Розробка заходів щодо підвищення попиту салону краси «Вікторія» та оптимізація пропозиції та поліпшення конкурентоспроможності підприємства
 - Висновки;
 - Список використаних джерел;
- 5.Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):
таблиць- ,

рисунків - .

6. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів роботи, що стосуються їх

Розділ	Консультант	Піппис лата	
		Завдання вилар	Завдання прийнар

7. Дата видачі завдання

“05” вересня 2024 р.

Підпис керівника _____

Завдання прийнято до виконання

“05” вересня 2024 р.

Підпис здобувача _____

Календарний план

№ п/п	Перелік робіт	Строк виконання		Дод. стро- ки
		По плану	Фактично	
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	11.06-22.06.24	12.06.24	
2.	Одержання індивідуального завдання	05.09.24	05.09.24	
3.	Складання календарного плану–графіка написання кваліфікаційної роботи	05.09-07.09.24	05.09-07.09.24	
4.	Підготовка до виконання кваліфікаційної роботи: вивчення літератури, складання плану тощо	08.09-14.09.24	08.09-14.09.24	
5.	Уточнення плану кваліфікаційної роботи та календарного плану-графіка, виходячи із специфіки базового підприємства, установи	15.09-22.09.24	15.09-22.09.24	
6.	Підготовка: – першого розділу; – другого розділу; – третього розділу; – висновки; – задача науковому керівникові	02.10-18.10.24 19.10-25.10.24 25.10-29.10.24 30.10-31.10.24 01.11-02.11.24	02.10-18.10.24 19.10-25.10.24 25.10-29.10.24 30.10-31.10.24 02.11.24	
7.	Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахуванням зауважень наукового керівника	03.11-10.11.24	03.11-10.11.24	
8.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	13.11-25.11.24	13.11-25.11.24	
9.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі.	26.11-27.11.24	27.11.24	
10.	Одержання відгуку наукового керівника	27.11-31.12.24	28.11.24	

11.	Одержання рецензії зовнішнього рецензента	02.12-05.01.24	02.12.24	
12.	Висновок завідувача кафедри	08.12-10.01.24	09.12.24	
13.	Захист кваліфікаційної роботи	11.12-23.12.24	12.01.24	

Здобувач

_____ Куроп'ятник А.С.
(підпис)

Керівник проекту (роботи)

_____ Коваль.Л.А.
(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1	8
ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	8
1.1 Поняття та сутність попиту та пропозиції.....	8
1.2 Чинники та фактори впливу на формування попиту та пропозиції	17
1.3 Методи прогнозування попиту та пропозиції	29
РОЗДІЛ 2	41
АНАЛІЗ ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ НА РИНКУ BEAUTY-ПОСЛУГ МІСТА КРОПИВНИЦЬКОГО.....	41
2.1 Загальна характеристика салону краси «Вікторія»	41
2.2 Оцінка ринку beauty-послуг м. Кропивницького.....	54
2.3 Характеристика конкурентного середовища салону краси «Вікторія»	61
РОЗДІЛ 3	75
ВДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ САЛОНУ КРАСИ «ВІКТОРІЯ» НА РИНКУ BEAUTY-ПОСЛУГ МІСТА КРОПИВНИЦЬКОГО.....	75
3.1 Розробка заходів щодо підвищення попиту на послуги салону краси	75
3.2 Оптимізація пропозиції та поліпшення конкурентоспроможності на ринку beauty-послуг	82
3.3 Оцінка прогнозованого ефекту від впровадження рекомендацій	88
ВИСНОВКИ.....	96
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	100

ВСТУП

Актуальність теми. Індустрія краси в усьому світі динамічно розвивається, відповідно, зростає і кількість конкуруючих компаній. У цих умовах для успішного функціонування салону краси важливо ефективно планувати діяльність відповідно до прогнозованих напрямів розвитку beauty-галузі.

Дослідження попиту та пропозиції на ринку beauty-послуг є важливим для розуміння ринкових умов та ефективного управління підприємствами, що працюють у цій галузі. Сучасний ринок beauty-послуг відрізняється високою динамічністю, зростаючою конкуренцією та швидкими змінами у споживчих вподобаннях. Пандемія COVID-19, повномасштабне вторгнення та інші економічні й соціальні чинники вплинули на структуру попиту, змусивши підприємства шукати нові підходи до надання послуг та формування пропозиції. У таких умовах необхідно вивчати механізми функціонування ринку та адаптації підприємств до нових викликів. Особливу увагу слід приділяти прогнозуванню попиту та пропозиції, яке дозволяє підприємствам знизити ризики, пов'язані з невизначеністю ринкових умов, та ефективніше планувати свою діяльність.

Критичний аналіз проблеми свідчить про те, що багато підприємств, зокрема у сфері послуг, не приділяють достатньої уваги систематичному прогнозуванню. Це призводить до низької ефективності управління ресурсами, втрати конкурентоспроможності та недоотримання прибутків. Дослідження попиту та пропозиції на ринку beauty-послуг має важливе значення для розвитку підприємств, адже дозволяє формувати більш точні маркетингові стратегії та обґрунтовані рішення щодо асортименту послуг.

Питання прогнозування попиту та пропозиції досліджувались багатьма вченими протягом розвитку економічної науки. Основи цих понять були закладені засновниками класичної економічної теорії, зокрема А. Смітом, Д. Рікардо та Дж. С. Міллем. Подальший розвиток теорії попиту та пропозиції

здійснили А. Маршалл, Е. Бем-Баверк та Л. Вальрас. Новий підхід до аналізу проблем сукупного попиту та пропозиції запропонував Дж. М. Кейнс. Значний вклад у вивчення цих питань внесли такі економісти, як В. Парето, К. Еклунд, П. Самуельсон, Дж. Хікс, А. Оукен, Й. Шумпетер. Серед сучасних українських учених, що активно працюють над проблемами сукупного попиту та пропозиції, а також прогнозування економічного і соціального розвитку, варто відзначити В. Гейця, І. Євдокимову, Б. Кваснюка, Б. Панасюка та А. Савченка. Менше з тим, комплексного дослідження проблеми прогнозування попиту та пропозиції на ринку beauty-послуг досі не проводилось, що і зумовлює актуальність даного кваліфікаційного дослідження.

Метою дослідження є узагальнення теоретичних підходів і розробка практичних рекомендацій для вдосконалення прогнозування попиту та пропозиції на ринку beauty-послуг на прикладі салону краси «Вікторія».

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

- Розкрити поняття та сутність попиту і пропозиції;
- Дослідити чинники та фактори впливу на формування попиту і пропозиції;
- Описати методи прогнозування попиту та пропозиції;
- Надати загальну характеристику салону краси «Вікторія»;
- Проаналізувати ринок beauty-послуг міста Кропивницького;
- Оцінити конкурентне середовище салону краси «Вікторія» ;
- Розробити заходи щодо підвищення попиту на послуги салону краси «Вікторія»;
- Оптимізувати пропозицію та поліпшити конкурентоспроможність на ринку beauty-послуг;
- Оцінити прогнозований ефект від впровадження рекомендацій.

Об'єктом дослідження є ринок beauty-послуг, а саме процеси взаємодії попиту та пропозиції, що створюють проблемну ситуацію у сфері діяльності салону краси «Вікторія».

Предметом дослідження є закономірності функціонування та розвитку попиту і пропозиції на послуги beauty-індустрії, зокрема фактори, що впливають на їх динаміку, та методи прогнозування, що можуть бути використані для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Методи дослідження. У роботі використано такі методи: аналіз та синтез для визначення теоретичних аспектів досліджуваної проблеми; порівняльний аналіз для вивчення ринку beauty-послуг і конкурентного середовища; метод експертних оцінок та метод екстраполяції тренду для прогнозування попиту і пропозиції; графічний метод для візуалізації отриманих результатів.

Практичне значення дослідження. Отримані результати можуть бути використані для вдосконалення діяльності салону краси «Вікторія» та інших підприємств, що працюють у сфері beauty-послуг. Рекомендації щодо застосування методів прогнозування сприятимуть підвищенню ефективності управління ресурсами, розвитку маркетингових стратегій та підвищенню рівня обслуговування клієнтів.

Джерела та матеріали дослідження. Основою для підготовки роботи стали наукові праці з питань попиту та пропозиції, статистичні дані ринку beauty-послуг міста Кропивницького, а також практичний досвід роботи салону краси «Вікторія».

Структура дослідження. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел з 51 найменування. В роботі використано 24 таблиць та 21 рисунок. Загальний обсяг дослідження становить 98 сторінок, з них основний текст розміщено на 92 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1.1 Поняття та сутність попиту та пропозиції

Попит і пропозиція – рушійні сили ринкової економіки, які визначають кількість товарів, що виробляють, й ціни, за якими їх продають, а також поведінку покупців та їх взаємодію між собою. За висловом Н. Г. Менкью, економікою правлять два типи законів: попиту і пропозиції та закони, які встановлює уряд [1, с. 16].

Попит є фундаментальним економічним поняттям, яке відображає бажання і здатність споживачів придбати певний товар або послугу за конкретною ціною у визначений проміжок часу. Основою попиту є потреби споживачів у товарах та послугах, що можуть задовольнити їхні бажання чи потреби. Як вказує Г. Теплицька, «економічна наука визначає попит як форму вияву потреб, забезпечену грошовим еквівалентом. Між потребою і попитом існують складні взаємозв'язки, але провідну роль відіграють потреби, які є основою, змістом попиту, що визначає його сутність та форму. Попит, зі свого боку, – це спосіб існування потреби, хоча сутність попиту не обмежується його споживчою стороною» [2, с. 153]. Однак важливо розуміти, що попит – це не просто бажання мати товар, а готовність платити за нього певну ціну. Здатність споживачів придбати товар відбивається на їхньому доході та інших факторах, що впливають на доступність товару.

Як вказує І. Діденко, «ринковий попит і пропозиція – це нерозривні категорії, які завжди взаємо визначають одна одну» [3, с. 124]. Дійсно, пропозиція, поряд із попитом, є другим ключовим поняття ринкової економіки, яке відображає готовність і здатність виробників або продавців постачати товари чи послуги на ринок за певною ціною. Виходячи із класичного визначення категорії ринкової пропозиції, це такий обсяг товарів чи послуг,

який виробники хочуть і можуть поставити на ринок за певною вигідною для них ціною у визначений період часу [4, с. 47]. Вона описує кількість товарів або послуг, що виробники готові продати протягом визначеного періоду часу за різними цінами.

Попит відображається на ринку через кількість товарів, яку споживачі готові придбати за різними цінами. Тому попит можна описати як функцію, що пов'язує кількість товару з ціною. Класичне визначення попиту також охоплює аспект ціни, згідно з яким при зниженні ціни товару попит на нього, за інших рівних умов, має тенденцію до зростання. Цей феномен є базовим для аналізу споживчої поведінки та ринкової динаміки.

Характеристики попиту включають не лише кількість товарів, які споживачі бажають придбати, але й часові рамки, протягом яких цей попит проявляється, та контекст, у якому здійснюється покупка. Попит поділяють на індивідуальний і сукупний. Індивідуальний попит відображає бажання окремого споживача, тоді як сукупний попит є загальною кількістю товарів, які всі споживачі на ринку готові купити [5, с. 51].

Основні характеристики попиту можна розбити на декілька компонентів:

- обсяг, тобто кількість товару, на який є попит;
- час, коли виникає попит;
- рівень доходів споживачів, який значною мірою визначає їхню здатність купувати товар.

Іншими важливими характеристиками є бажання споживачів, їхні уподобання та альтернативні можливості споживання.

Зазвичай існує обернена залежність між ціною і кількістю товару, який споживачі готові придбати: при зниженні ціни попит зростає, а при підвищенні ціни – зменшується. Цей принцип відомий як закон попиту, який ґрунтується на економічній раціональності споживачів: вони прагнуть максимізувати своє задоволення від споживання товару при мінімальних витратах. Однак слід зазначити, що на деякі товари (зокрема, предмети розкоші) попит може

зростати разом зі зростанням ціни, оскільки високі ціни підвищують їх престижність [6, с. 186].

Закон попиту є одним із фундаментальних принципів мікроекономіки, який описує взаємозв'язок між ціною товару та кількістю його споживання. Згідно з цим законом, за інших рівних умов, зі зниженням ціни товару його кількість, на яку є попит, збільшується, і навпаки – підвищення ціни знижує попит. Ця обернена залежність між ціною і кількістю товарів є основою для побудови кривої попиту.

Крива попиту – це графічне зображення залежності між ціною товару і обсягом його споживання (рис. 1.1). Вона має спадний характер: на горизонтальній осі відкладається кількість товару, а на вертикальній – ціна. Спадний характер кривої свідчить про те, що з підвищенням ціни обсяг попиту знижується, оскільки споживачі шукають альтернативні товари або зменшують споживання. Для кривої попиту принцип спадної граничної корисності означає, що дана крива є досить крутою на початку осі абсцис, потім стає все більш пологою. Іншими словами, крива попиту опукла донизу [7, с. 95].

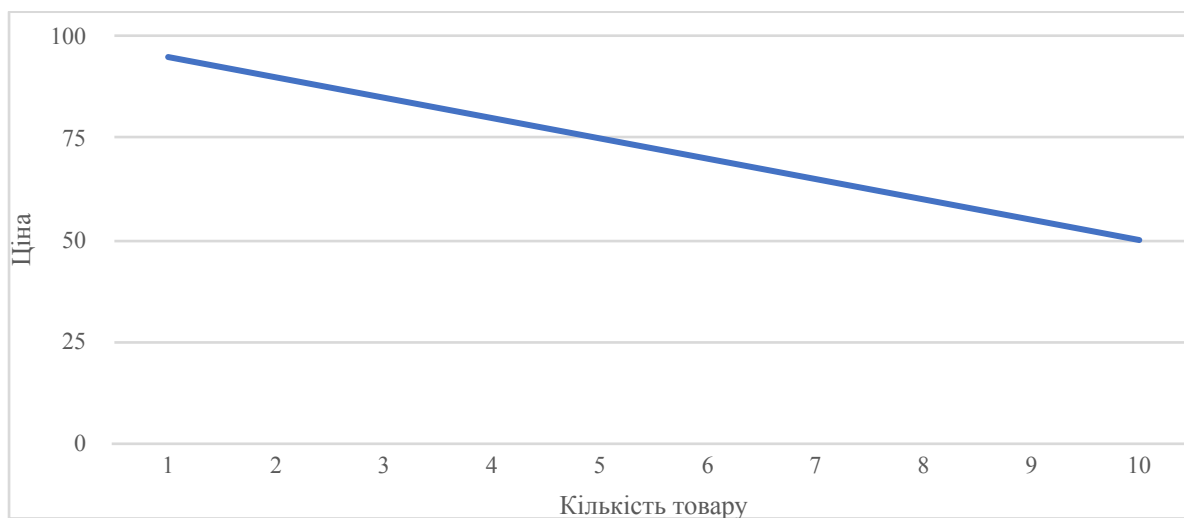


Рис. 1.1. Класична крива попиту

Джерело: [5, с. 51]

Однак слід зазначити, що крива попиту – це лише модель і не враховує вплив усіх можливих факторів. Насправді на попит впливають і нецінові фактори, такі як доходи споживачів, їхні уподобання, доступність субститутів,

зміни в технологіях, політичні та економічні умови тощо, які ми детальніше розглянемо в наступних підрозділах кваліфікаційного дослідження. Тому зміна будь-якого з цих факторів може змістити криву попиту вліво або вправо.

Еластичність попиту – це показник, що вимірює ступінь зміни кількості товару на який є попит у відповідь на зміну ціни. Попит вважається еластичним, якщо незначна зміна ціни призводить до значного збільшення або зменшення попиту. Навпаки, якщо зміна ціни практично не впливає на кількість споживаного товару, такий попит називають нееластичним. Існує кілька типів еластичності попиту, серед яких цінова еластичність, перехресна еластичність та еластичність за доходом. Цінова еластичність є найбільш поширеним типом еластичності попиту. Вона вимірює, на скільки відсотків зміниться кількість попиту при зміні ціни на один відсоток. Якщо показник еластичності більший за одиницю, попит еластичний, а якщо менший за одиницю – нееластичний (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Види еластичності попиту за ціною

Тип еластичності попиту	Опис	Формула	Приклад
Еластичний попит	Попит сильно змінюється при незначній зміні ціни	$\% \text{ зміни кількості} / \% \text{ зміни ціни}$	Товари розкоші, наприклад, ювелірні вироби
Нееластичний попит	Попит змінюється незначно при зміні ціни	$\% \text{ зміни кількості} / \% \text{ зміни ціни}$	Основні продукти харчування, як хліб
Одинична еластичність	Попит змінюється на стільки ж, на скільки змінилася ціна	$\% \text{ зміни кількості} = \% \text{ зміни ціни}$	Товари зі стабільним ринком, як бензин
Досконало еластичний попит	Навіть незначна зміна ціни призводить до нульового попиту	Крива попиту горизонтальна	Акції або інвестиційні товари в певних умовах
Досконало нееластичний попит	Зміна ціни не впливає на кількість попиту	Крива попиту вертикальна	Лікарські препарати першої необхідності

Джерело: складено автором на основі [8, с. 181]

Як і у випадку з попитом, існує закон пропозиції, що описує пряму залежність між ціною товару та його кількістю, яку виробники готові запропонувати на ринку. Згідно з цим законом, збільшення ціни на товар веде до зростання кількості товару, який виробники готові постачати, тоді як зниження ціни призводить до скорочення обсягу пропозиції. Це пояснюється тим, що вища ціна означає більші прибутки для виробників, тому вони прагнуть збільшити обсяги виробництва. Водночас, низька ціна може зробити виробництво економічно не вигідним.

Пропозиція, як і попит, відображається графічно у вигляді кривої пропозиції, яка має висхідний характер (рис. 1.2). Як і у випадку з кривою попиту, на горизонтальній осі відкладається кількість товару, а на вертикальній – ціна. Висхідний нахил кривої відображає позитивну кореляцію між ціною та обсягом пропозиції. Її форма, на відміну від кривої попиту, є висхідною, що відображає позитивну залежність між ціною та обсягом пропозиції: зі зростанням ціни виробники готові постачати більше товару на ринок, оскільки вища ціна означає більші прибутки. Водночас, якщо ціни знижуються, обсяг пропозиції також зменшується, оскільки виробники можуть зіткнутися зі зниженням маржі або навіть з недоцільністю виробництва.

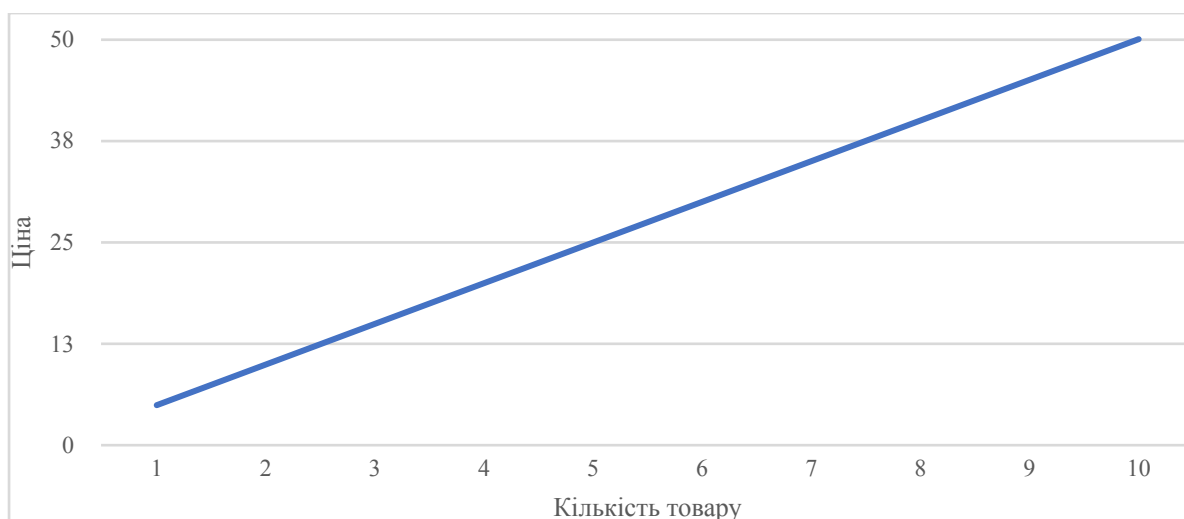


Рис. 1.2. Класична крива пропозиції

Джерело: [5, с. 55]

Важливо зазначити, що крива пропозиції може бути стрімкіша або пологіша залежно від еластичності пропозиції – однієї з ключових характеристик пропозиції, яка відображає здатність виробників реагувати на зміни ціни. Еластичність пропозиції – це показник, що вимірює ступінь зміни кількості товару, який виробники готові постачати, у відповідь на зміну ціни. Еластичність пропозиції є важливим показником, оскільки вона дозволяє зрозуміти, наскільки швидко і ефективно виробники можуть реагувати на зміни ринкових умов. Якщо пропозиція є еластичною, невелике зростання ціни призводить до значного збільшення кількості товару, що пропонується. Якщо ж пропозиція нееластична, навіть значне підвищення ціни мало впливає на обсяг постачання.

Якщо виробники здатні швидко збільшити виробництво у відповідь на зростання цін, пропозиція вважається еластичною. Якщо ж виробники не можуть швидко змінити обсяги виробництва, пропозиція є нееластичною. Еластичність пропозиції також залежить від характеру товару, доступності виробничих ресурсів, тривалості виробничого циклу і можливості зберігання товару [9, с. 59-65].

Існують декілька факторів, які впливають на еластичність пропозиції. По-перше, це час: у короткостроковій перспективі виробники можуть не мати можливості швидко збільшити виробництво через наявні обмеження, як-от доступність ресурсів або виробничі потужності. У довгостроковій перспективі, однак, виробники можуть адаптуватися до нових ринкових умов, наприклад, шляхом інвестування у нові технології або розширення виробництва. По-друге, еластичність залежить від характеру товару. Наприклад, для товарів, які легко зберігати (наприклад, сировина або продукти тривалого зберігання), пропозиція може бути більш еластичною, оскільки виробники можуть накопичувати запаси та виводити їх на ринок, коли ціни зростають.

Як вказує Є. Романович, на еластичність пропозиції впливають такі чинники [10, с. 12]:

- 1) можливість збільшення виробництва в галузі. Якщо усі необхідні для виробництва ресурси можуть бути придбані за поточними цінами, то випуск готової продукції може бути істотно збільшений навіть при незначному зростанні ціни на неї. Це означає, що еластичність пропонування є досить високе. Така ситуація є справедливою для текстильної та легкої промисловостей. З іншого боку, якщо можливості виробництва є суттєво обмеженими, як наприклад при видобуванні золота, то пропонування буде нееластичним;
- 2) тривалість інтервалу часу, протягом якого триває зміна ціни на певний товар. Чим довше триває цей інтервал часу, тим більший вплив матиме зміна ціни на величину пропонування. Якщо цей інтервал часу триватиме недостатньо довго, то виробництво, можливо, не встигне належним чином відреагувати на зміну ціни продукції: збільшити або зменшити кількість працівників, матеріалів, капіталу. В такому випадку пропонування буде дуже нееластичним.

Важливо відзначити, що на пропозицію впливають як ціни на товари, так і витрати на їх виробництво. Наприклад, якщо витрати на виробництво знижуються через інновації або покращення технологій, виробники можуть збільшити пропозицію за тією ж ціною, що зміщує криву пропозиції праворуч. Водночас підвищення витрат, таких як вартість сировини або робочої сили, може зменшити пропозицію, зміщуючи криву вліво [11, с. 20-21]. Виходячи з цього, пропозиція відображає не лише можливості виробників постачати товар на ринок, але й економічні та технологічні умови, в яких функціонує виробництво. Знання основних характеристик пропозиції дозволяє краще зрозуміти механізми ринкової рівноваги та взаємодії між виробниками і споживачами.

Загалом, еластичність пропозиції є важливим інструментом для розуміння реакції виробників на ринкові зміни та прогнозування їхньої поведінки. Вона дозволяє прогнозувати можливі наслідки зміни цін для ринку і допомагає

урядам, компаніям та інвесторам ухвалювати обґрунтовані рішення щодо виробництва та інвестицій.

У точці, де попит на товар або послугу дорівнює пропозиції, виникає рівновага. Це означає, що кількість товару, яку готові купити споживачі за певною ціною, співпадає з кількістю товару, яку виробники готові постачати на ринок за цією ж ціною. Рівноважна ціна (або ціна ринкової рівноваги) є тією ціною, при якій споживачі і виробники досягають згоди, що забезпечує стабільність на ринку.

В ринковій економіці ціни є тим механізмом, який координує діяльність покупців і продавців. Якщо ціна на товар або послугу є надто високою, то пропозиція може перевищувати попит, оскільки виробники постачатимуть на ринок більше товарів, ніж покупці готові купити. У такій ситуації виникає надлишок товару, що знижує ціни, щоб стимулювати попит. Якщо ж ціна є занадто низькою – попит перевищує пропозицію, що призводить до дефіциту товарів на ринку. У цьому випадку ціна підвищується, щоб зменшити попит і стимулювати виробників до збільшення обсягів виробництва.

Графічно рівноважна ціна визначається у точці перетину кривих попиту і пропозиції (рис. 1.3). Крива попиту має спадний нахил, що відображає зменшення кількості товару, яку споживачі готові придбати зі зростанням ціни. Крива пропозиції, навпаки, має висхідний нахил, оскільки зі зростанням ціни виробники готові постачати більше товару. Точка, в якій ці дві криві перетинаються, вказує на рівноважну ціну і рівноважний обсяг товару. Це той обсяг, при якому кількість товару, яку споживачі хочуть купити, дорівнює кількості товару, яку виробники хочуть продати.

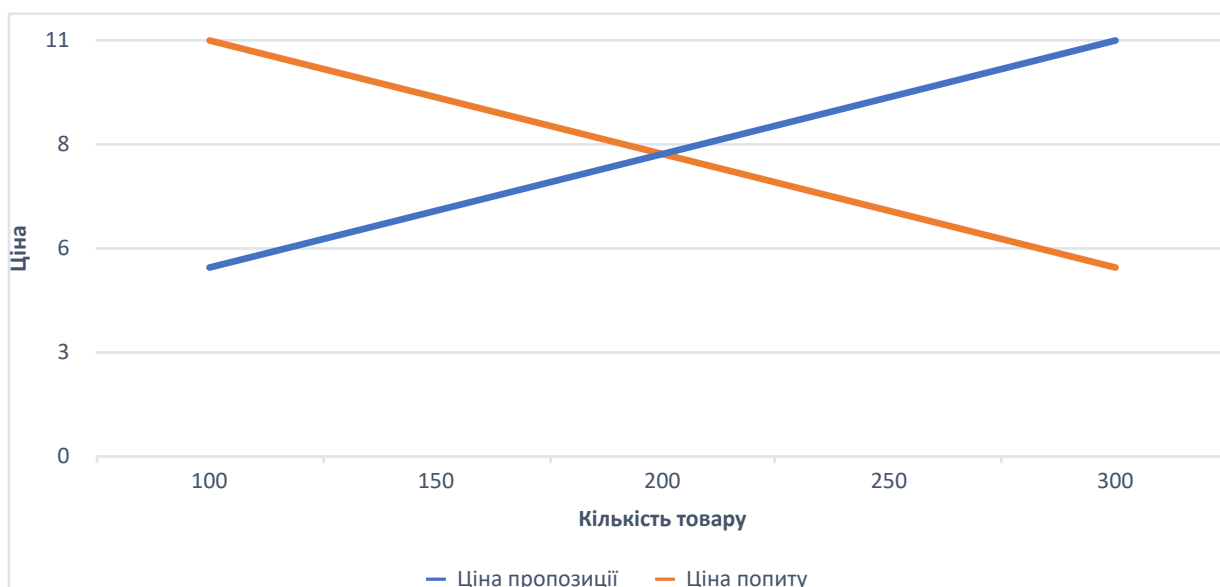


Рис. 1.3. Стан ринкової рівноваги

Джерело: складено автором на основі [12, с. 16]

Рівноважна ціна є важливим концептом, оскільки вона забезпечує ринкову стабільність. Будь-які відхилення від цієї ціни призводять до змін у поведінці споживачів і виробників, які намагаються повернути ринок до рівноваги. Наприклад, якщо ціна нижча за рівноважну, попит зростає, а пропозиція знижується, що створює дефіцит товару. Це стимулює зростання цін, поки не буде досягнута нова рівноважна точка. З іншого боку, якщо ціна вища за рівноважну, попит падає, а пропозиція збільшується, що призводить до надлишку товару на ринку і зниження цін до рівня рівноваги.

Ринкова рівновага може змінюватися під впливом різних факторів. Як вказує В. Мадзігон, «попит на товари залежить від його ціни і від доходів споживача й цін на інші товари. Відповідно, пропозиція залежить від цін і від змінних, що впливають на виробничі витрати» [13, с. 41]. Серед основних факторів змін ринкової рівноваги можна виділити зміни у доходах споживачів, вплив модних тенденцій, зміни у вартості ресурсів або інновації у виробництві можуть змінити криві попиту і пропозиції, зумовлюючи нову рівноважну ціну та обсяг товарів на ринку. Ринкова рівновага також може бути порушена втручанням держави через такі механізми, як цінове регулювання або зміни в оподаткуванні. Крім того, рівновага на ринку та можливість її досягнення загалом суттєво залежить від гнучкості ринків. У конкурентних ринкових

умовах ціни можуть швидко коригуватися у відповідь на зміну попиту чи пропозиції, що сприяє підтриманню ринкової рівноваги. Однак на менш конкурентних ринках, де діють монополії або олігополії, ціни є набагато менш гнучкими, і рівновага досягається повільніше.

Підсумовуючи, попит та пропозиція є основоположними категоріями ринкової економіки, які визначають обсяги товарів та послуг на ринку і ціни, за якими вони продаються. Попит відображає бажання та здатність споживачів придбати товар за конкретною ціною, в той час як пропозиція характеризує готовність виробників постачати товар на ринок. Взаємодія попиту та пропозиції створює ринкову рівновагу, за якої кількість товару, яку готові купити споживачі, збігається з кількістю, яку готові продати виробники. Еластичність попиту та пропозиції є ключовими показниками, що визначають ступінь реакції ринку на зміну ціни товару. Ринкові умови, включаючи рівень доходів споживачів та витрати на виробництво, впливають на попит і пропозицію, що визначає динаміку ринку та цінову рівновагу.

1.2 Чинники та фактори впливу на формування попиту та пропозиції

Сучасний ринок характеризується динамічністю, нестабільністю та невизначеністю. Це пов'язано з дією чинників різної природи на економічну систему, систему ринку та економічні одиниці. Як вказує В. Терлецька, «оскільки ринок функціонує на засадах взаємозв'язку попиту і пропозиції, результатом яких є встановлення ціни на товар, то варто визначити фактори впливу на попит та пропозицію, що є основою формування стану кон'юнктури ринку» [14, с. 21-25].

Цінові фактори є одним із основних чинників, які впливають на формування попиту і пропозиції на ринку. Вони визначають рівень цін на товари та послуги, що в свою чергу впливає на бажання споживачів купувати, а виробників – постачати ці товари або послуги. Основною характеристикою

цінових факторів є те, що вони діють на обидві сторони ринку: споживачів (попит) і виробників (пропозиція).

Для попиту ціна є визначальним фактором. Закон попиту, як уже зазначалося в попередньому підрозділі кваліфікаційного дослідження, встановлює обернену залежність між ціною і кількістю товарів, що споживачі готові придбати. Коли ціна товару зростає, споживачі намагаються зменшити його споживання, шукаючи дешевші альтернативи або скорочуючи витрати. Навпаки, зі зниженням ціни товару споживачі можуть купувати його у більших кількостях. Цей механізм можна пояснити ефектом заміщення (коли споживачі замінюють дорогі товари на дешевші) та ефектом доходу (коли зниження цін дозволяє споживачам витратити менше і збільшувати споживання). При цьому засоби впливу на вибір споживача можуть визначати як його вподобання, так і структуру витрат, незалежно від цінової динаміки на окремі товари [15, с. 138].

На пропозицію ціна також має суттєвий вплив. Закон пропозиції визначає пряму залежність між ціною і кількістю товару, який виробники готові запропонувати. Коли ціна на товар зростає, виробники отримують стимул до збільшення обсягів виробництва, оскільки більші ціни можуть покрити витрати і збільшити прибутки. Водночас, коли ціна на товар знижується, виробники можуть вважати виробництво менш вигідним і скорочувати обсяги пропозиції або навіть виходити з ринку.

Очевидно, що цінові фактори відіграють важливу роль у визначенні ринкової рівноваги. Якщо ціна на товар є вищою за рівноважну, це призводить до утворення надлишку товару на ринку. Виробники постачають більше, ніж споживачі готові купити за такою ціною, що змушує знижувати ціни, поки не буде досягнуто рівноважної точки. Якщо ж ціна нижча за рівноважну, на ринку виникає дефіцит, що стимулює підвищення цін і збільшення обсягів пропозиції [16, с. 143-144].

Загалом, цінові фактори є основним елементом ринкової системи, що визначає поведінку як споживачів, так і виробників. Водночас, хоча ціна і є одним із головних факторів, що впливають на попит, існує низка нецінових

чинників, які також відіграють важливу роль у формуванні попиту. Нецінові фактори можуть впливати на попит незалежно від змін у рівні цін і можуть призводити до зрушення кривої попиту як вгору, так і вниз. Ю. Хвостівський серед основних нецінових чинників попиту виділяє наступні:

- доходи споживачів;
 - життєва необхідність продукту;
 - час реалізації та використання продукту;
 - ціни споріднених товарів (товарів-замінників, або як синонім – товарів-субститутів);
 - ціни взаємодоповнюючих товарів (товарів-комплементів);
 - смаки та вподобання споживачів;
 - асортимент продукції;
 - чисельність населення та його структура;
 - розподіл доходу між споживачами;
 - очікування споживачів щодо майбутніх доходів і цін тощо.
- [17, с. 27].

На нашу думку, основними неціновими факторами впливу на попит варто вважати наступні (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Нецінові фактори попиту

Фактор	Опис впливу на попит	Приклад
Доходи споживачів	При зростанні доходів попит на товари зростає, а при їх падінні знижується	Люксові автомобілі та товари першої необхідності
Споживчі переваги	Зміна смаків та уподобань може значно змінити попит на окремі товари	Популяризація екологічних продуктів
Соціальні тенденції	Різні соціальні фактори впливають на загальний рівень попиту	Попит на маски та дезінфектори під час пандемії
Демографічні зміни	Ріст населення або його старіння можуть вплинути на структуру попиту	Старіння населення – зростання попиту на медичні послуги

Зміни в цінах на споріднені товари	Збільшення цін на товари-замінники впливає на попит на відповідні товари	Зростання цін на м'ясо – збільшення попиту на рибу
------------------------------------	--	--

Джерело: складено автором

Доходи споживачів є одним із найважливіших нецінових факторів попиту. Загалом, зростання доходів споживачів призводить до збільшення попиту на більшість товарів і послуг. Це відбувається тому, що зі збільшенням доходів споживачі можуть дозволити собі більше купувати, що зумовлює підвищення попиту на товари різних категорій, особливо на товари з високою еластичністю попиту за доходом. Зростання доходів може також призвести до зміни структури споживання, наприклад, коли люди починають купувати більше товарів вищої якості, брендovих речей або переймаються новими категоріями товарів, які раніше були недоступні для них [18, с. 32].

У випадку зниження доходів споживачів спостерігається скорочення попиту на певні товари, особливо на дорогі товари або предмети розкоші. У таких умовах споживачі найчастіше зосереджуються на придбанні більш базових і дешевших товарів, що призводить до зниження попиту на товари, які не є необхідними для виживання або повсякденного життя. Прикладом подібної споживчої поведінки є поточна ситуація в Україні, адже з початком повномасштабного вторгнення рівень цін на більшість товарів зріс на 40% і більше, а рівень доходів зріс на 10-15% [19], що очевидно вплинуло на купівельну спроможність споживачів.

Водночас, варто зазначити, що існують товари першої необхідності (наприклад, харчові продукти), попит на які є менш еластичним за доходом. Це означає, що зміна доходів споживачів має менший вплив на їхній попит, оскільки ці товари необхідні незалежно від рівня доходів. На противагу даній групі товарів, предмети розкоші мають вищу еластичність за доходом, тому їхній попит чутливіший до змін у доходах.

Вагому роль у формуванні попиту відіграють споживчі переваги або смакові уподобання. Цей фактор відображає вплив психологічних, культурних,

соціальних і особистісних чинників на рішення споживачів щодо купівлі товарів або послуг. На думку Філіпа Котлера, одним із важливих мотивів купівлі товару є культура споживача, його належність до окремої субкультури й соціального класу. Культура – це фактор потреб і поведінки індивіда, в якого з дитинства формується певний набір цінностей, стереотипів і поведінки. Кожна культура включає субкультури, що дозволяє людині тісно спілкуватися з подібними індивідами. Соціальні класи – побудова в строгій ієрархії відносно однорідних стабільних суспільних груп, члени яких об'єднані єдиними цінностями, інтересами і поведінкою. До ознак соціального класу відносять наявність відповідного соціального статусу, освіти, рівень доходів. У процесі вибору товарів і торгових марок представники одного соціального класу мають спільні уподобання [20, с. 155-156].

Крім культурних на споживчу поведінку мають вплив соціальні фактори, такі, як референтні групи, сім'я, ролі і статус. Референтні групи – групи, які здійснюють (при особистому контакті) прямий чи опосередкований вплив на відношення індивіда до певного товару. Сім'я виступає найважливішим суспільним об'єднанням споживачів-покупців. Члени сім'ї формують найвпливовішу референтну групу. Третій фактор, що впливає на підсумкове рішення споживача про купівлю товару – його особистісні характеристики: вік, етап життєвого циклу його сім'ї, робота, економічне становище, спосіб життя, особливості характеру й самооцінка. Також значний вплив на поведінку споживача мають психологічні фактори, найважливішими з яких є мотивація, сприйняття, освіта, переконання й установки [21, с. 185].

Споживчі переваги змінюються залежно від моди, реклами, технологічних інновацій, культурних впливів, звичаїв та інших суб'єктивних чинників. Наприклад, поява нових технологічних продуктів або інновацій може змінювати споживчі вподобання на ринку, створюючи нові тренди. Іноді, під впливом реклами або маркетингових кампаній, споживачі починають віддавати перевагу одному бренду або продукту над іншим, навіть якщо ці товари подібні за ціною або якістю.

Важливим аспектом впливу споживчих переваг є те, що ці зміни можуть відбуватися незалежно від цінової політики, і їхній вплив на попит може бути довгостроковим. Наприклад, зміна суспільних цінностей, таких як екологічність чи етичність виробництва, може змусити споживачів надавати перевагу продукції, що відповідає цим цінностям, навіть якщо вона коштує дорожче. Зокрема, попит на органічні продукти або товари, виготовлені за справедливою торговою практикою, може зростати, навіть якщо ціна на них є вищою за середню на ринку.

Пов'язаним з попереднім фактором є фактор соціальних тенденцій, які включають в себе широкий спектр чинників, пов'язаних із демографічними змінами, змінами в суспільстві та культурі, що впливають на поведінку споживачів. Такі тенденції можуть бути тісно пов'язані зі змінами у попиті на певні товари або послуги. До них можна віднести зміну демографічної структури населення (старіння населення може призвести до збільшення попиту на медичні послуги, ліки, засоби для догляду за літніми людьми тощо, або зростання народжуваності може сприяти збільшенню попиту на дитячі товари та послуги для сімей із дітьми), урбанізацію (зі зростанням чисельності населення в містах зростає попит на житлову нерухомість, транспортні послуги, продукти харчування та послуги громадського харчування), глобалізацію (споживачі можуть віддавати перевагу товарам з інших країн, завдяки чому зростає попит на імпортні товари) [22, с. 63-67].

Також можна згадати про зростаючу роль цифрових технологій і соціальних мереж у формуванні попиту. Сьогоднішні споживачі активно використовують соціальні мережі для пошуку інформації про товари, перегляду відгуків та рекомендацій, що впливає на їхні рішення щодо купівлі. Лідери громадських думок – інфлюенсери та блогери мають значний вплив на поведінку споживачів, часто створюючи нові тренди й змінюючи попит на конкретні товари або бренди.

Отже, нецінові фактори попиту мають суттєвий вплив на ринкові процеси і можуть змінювати поведінку споживачів без зміни ціни на товари. Доходи

споживачів, їхні вподобання, а також соціальні та культурні чинники здатні спричиняти суттєві зміни у попиті на різні категорії товарів і послуг. Розуміння цих факторів дозволяє виробникам і продавцям краще планувати свої маркетингові стратегії, передбачати зміни на ринку та адаптувати свої товари і послуги до нових вимог споживачів.

Нецінові фактори пропозиції, подібно до попиту, мають значний вплив на формування ринкових процесів. Пропозиція на ринку, як вказують О. Стрішенець зі співавторами, «залежить від ряду нецінових чинників – ціни на ресурси; запровадження прогресивних технологій; зміна податків і дотацій; очікування виробників щодо зміни ціни; зміна кількості виробників» (таблиця 1.3) [23, с. 742]. Серед них особливе місце займають технологічні зміни, рівень виробничих витрат та державне регулювання. Вплив цих чинників може суттєво змінювати обсяги виробництва та кількість пропонованих товарів і послуг, незалежно від їхньої ціни.

Таблиця 1.3

Нецінові чинники впливу на пропозицію

Чинник	Опис впливу	Приклад
Ціни на ресурси	Зниження або підвищення цін на сировину впливає на витрати виробництва, що змінює пропозицію.	Підвищення цін на нафту змушує виробників пластмас підвищити ціни або зменшити обсяги виробництва.
Запровадження прогресивних технологій	Впровадження нових технологій знижує витрати на виробництво і підвищує ефективність, збільшуючи пропозицію.	Використання автоматизованих ліній на заводах дозволяє випускати більше продукції за менших витрат.
Зміна податків і дотацій	Збільшення податків знижує пропозицію, а дотації стимулюють виробників підвищувати пропозицію.	Зниження податку на прибуток для малого бізнесу стимулює підприємців збільшувати виробництво товарів.
Очікування виробників щодо зміни ціни	Якщо очікується підвищення цін, виробники можуть тимчасово зменшити пропозицію, щоб продати за вищими цінами.	Якщо очікується ріст цін на зерно, фермери можуть тимчасово зберігати продукцію на складах для подальшого продажу.

Зміна кількості виробників	Збільшення або зменшення кількості компаній на ринку впливає на загальну пропозицію товарів.	Вихід нових компаній на ринок електромобілів збільшує кількість автомобілів, доступних для споживачів.
----------------------------	--	--

Джерело: складено автором на основі [23, с. 742]

Технологічний прогрес є ключовим фактором, що визначає здатність підприємств до збільшення пропозиції товарів і послуг. Удосконалення технологій надає змогу виробникам підвищувати продуктивність праці, покращувати якість продукції та зменшувати витрати на виробництво. Технологічні зміни можуть стосуватися різних етапів виробничого процесу – від видобутку сировини до кінцевого виготовлення та реалізації товару. Завдяки інноваціям у технологіях підприємства можуть виготовляти більше продукції за короткий час і з меншими витратами.

Сучасний світ розвивається під впливом четвертої промислової революції, яка передбачає використання штучного інтелекту, роботизації, автоматизації, 3D-друку, хмарних технологій та інших інноваційних досягнень. Ці нововведення дають можливість компаніям зменшити потребу в людській праці, оптимізувати виробничі процеси та значно підвищити ефективність підприємств [24, с. 116]. Наприклад, автоматизація виробництва дозволяє збільшити обсяги виробництва без підвищення чисельності працівників, що позитивно впливає на пропозицію. Інший аспект цих змін – можливість впровадження інновацій у сфері логістики та управління постачанням. Це дозволяє уникати дефіциту або надлишку товарів на складах, що допомагає підтримувати оптимальний рівень пропозиції. У зв'язку з розвитком технологій також зростає важливість цифрових платформ, які змінюють підходи до збуту продукції. Електронна комерція надає можливість підприємствам розширити ринки збуту, знизити витрати на посередників і збільшити пропозицію продукції на глобальному рівні.

Наступний важливий чинник, що впливає на пропозицію, – це виробничі витрати. Прямий взаємозв'язок між витратами на виробництво та пропозицією товарів можна пояснити тим, що чим нижчі витрати, тим більше продукції

виробник може собі дозволити виготовляти і продавати за тією ж ціною. Виробничі витрати охоплюють різні компоненти – витрати на сировину, енергоносії, працю, транспортні витрати та інші елементи, необхідні для виготовлення продукції.

Зростання витрат на виробництво, наприклад, через подорожчання сировини або енергії, зазвичай призводить до зменшення пропозиції товарів, оскільки для підтримання прибутковості компанії вимушені або зменшити виробництво, або підвищити ціни на товари, що може скоротити попит [25, с. 121]. Особливо відчутним це стає в умовах інфляції, коли зростання цін на ресурси змушує компанії переглядати обсяги виробництва.

Зниження витрат на виробництво, навпаки, сприяє збільшенню пропозиції, оскільки підприємства можуть виробляти більше товарів за меншою ціною. Це може статися, наприклад, у випадку впровадження нових, більш ефективних технологій або доступу до дешевших ресурсів. Для деяких секторів економіки важливим є також ефективне управління витратами через оптимізацію процесів або використання більш економних методів виробництва. Зменшення витрат може також відбуватися через досягнення економії на масштабі – коли обсяги виробництва зростають настільки, що середні витрати на одиницю продукції зменшуються. У результаті підприємства мають можливість збільшити пропозицію продукції за нижчою собівартістю, що може сприяти як зростанню прибутків, так і збільшенню конкурентоспроможності на ринку.

Вагомим неціновим фактором, що впливає на пропозицію товарів і послуг, є державне регулювання. Політика уряду в сфері економіки може прямо або опосередковано впливати на умови ведення бізнесу, витрати виробництва та обсяги виробленої продукції. Державне регулювання охоплює податкову політику, регулювання ринку праці, екологічні стандарти, ліцензування, дотації та субсидії [26, с. 111-112].

Так, високі податки можуть обмежувати можливості підприємств для інвестування в розширення виробництва або зменшувати їхню прибутковість.

Наприклад, підвищення податків на виробництво або прибуток може змусити підприємства зменшувати обсяги виробництва, що призведе до скорочення пропозиції. З іншого боку, зниження податкового навантаження може стимулювати бізнес до збільшення обсягів виробництва і розширення пропозиції товарів.

Дотації та субсидії з боку держави прямо впливають на пропозицію товарів та послуг, адже, коли держава надає фінансову підтримку виробникам у певних галузях, це суттєво сприяє збільшенню виробництва і зростанню пропозиції на ринку. Наприклад, субсидії для сільськогосподарських підприємств дозволяють знижувати витрати на виробництво продукції, що в свою чергу збільшує її пропозицію на ринку.

Інший аспект державного регулювання – екологічні стандарти. Хоча такі заходи часто спрямовані на захист довкілля та здоров'я населення, вони можуть мати непрямий вплив на пропозицію товарів і послуг. Підприємства змушені дотримуватися екологічних норм, що може підвищити їхні витрати на виробництво, особливо якщо це стосується модернізації обладнання або впровадження нових технологій для зниження рівня забруднення. Це яскраво помітно в країнах ЄС, де запроваджені системи обов'язкової сертифікації та стандартизації підвищують собівартість продукції, що змушує підприємства підвищувати ціни для кінцевого споживача і що, в свою чергу, знижує попит і, відповідно, пропозицію [27, с. 72].

Крім розглянутих вище нецінових факторів, важливу роль у формуванні попиту та пропозиції на ринку відіграє сезонність – регулярна зміна попиту та пропозиції на товари і послуги, яка відбувається в залежності від пори року, святкових періодів або інших календарних подій. Цей фактор характерний для багатьох галузей, таких як сільське господарство, туризм, будівництво, роздрібна торгівля та інші сфери економіки.

За змістом сезонність поділяється на два основні види: природну та інституційну. Перша є результатом природних змін сезонів (пір року), що обумовлює коливання температури, кількість опадів, інтенсивність сонячного

світла, тривалість дня в зимовий та літній періоди. Варіації природних кліматичних змін інтенсифікуються у міру віддалення від екватора. Інституційна сезонність обумовлена традиційними часовими проміжками в структурі людської діяльності та бездіяльності. Вона більш варіативна, ніж природна, й відображає історичну і культурну різноманітність способів життя. Інституційна сезонність є результатом релігійних, етнічних, культурних і соціальних чинників, які модифікуються залежно від моделей поведінки певної групи людей. Найбільш поширеною формою інституційної сезонності є релігійні свята (Різдво, Великдень – в християнстві, Рамадан – в мусульманстві, тощо), проте, такі святкування, як правило, нетривалі, а їх дати не збігаються із року в рік [28, с. 166].

Попит на різні товари та послуги змінюється протягом року, і ці зміни можуть бути прогнозованими. Наприклад, у зимові місяці попит на теплоізоляційні матеріали, обігрівачі та зимовий одяг зростає, тоді як у літні місяці підвищується попит на кондиціонери, купальники та інші товари, пов'язані з теплими умовами – це яскравий приклад природної сезонності. Так само під час новорічних свят або інших культурних подій попит на подарункові товари, харчові продукти та розважальні послуги може значно зростати – це приклад інституційної сезонності.

Сезонність також впливає на попит у сфері послуг. Наприклад, у туристичній галузі високий сезон зазвичай припадає на літо та свята, коли люди мають більше часу для відпочинку. У зимові місяці в туристичних регіонах, де доступні гірськолижні курорти, попит на ці послуги може зростати, тоді як в інших регіонах він може бути нижчим [29, с. 773].

Пропозиція, як і попит, також підпорядковується сезонним змінам, особливо в галузях, що залежать від природних умов. Так, у сільському господарстві виробництво багатьох продуктів підпадає під сезонні зміни, оскільки ріст сільськогосподарських культур залежить від погодних умов. У промислових галузях сезонні коливання пропозиції часто залежать від споживчого попиту. Наприклад, виробники зимового одягу починають

збільшувати обсяги виробництва ще влітку, щоб досягти пікового рівня пропозиції до початку холодного сезону. Проте в сезонний низький період виробництво зазвичай скорочується.

Наостанок варто розглянути зовнішні економічні фактори та їх вплив на попит та пропозицію. Зовнішні економічні фактори – це фактори, що виходять за межі національної економіки і формуються під впливом глобальних процесів, зокрема міжнародної торгівлі, зміни цін на сировину, політичної стабільності та міжнародних економічних відносин [30, с. 1].

Сучасну економіку можна охарактеризувати як глобалізовану, адже економіки майже всіх країн світу тісно пов'язані між собою. Глобалізація та міжнародна торгівля відкривають ринки для доступу до товарів і послуг з різних країн, що значно розширює пропозицію на внутрішньому ринку. Так, через міжнародну торгівлю країни можуть імпортувати продукцію, яку вони не можуть виготовляти самостійно через природні або кліматичні умови. Це зменшує залежність від сезонності та забезпечує постійний доступ до продукції, навіть у міжсезоння. Водночас глобалізація відкриває нові ринки збуту для національних виробників, що стимулює зростання пропозиції на внутрішньому ринку. Наприклад, відкриття нових експортних ринків може сприяти зростанню виробництва і підвищенню конкурентоспроможності національних компаній. При цьому не варто забувати і про такі елементи світової економіки, як торгові війни, тарифні бар'єри або політична нестабільність у певних регіонах, що мають суттєвий вплив на попит та пропозицію. Якщо країни запроваджують високі мита на імпорт товарів, це може зменшити доступність певної продукції на ринку, що призведе до зростання цін та скорочення пропозиції.

Одним із найважливіших зовнішніх економічних факторів, що впливають на пропозицію, є ціни на сировину та енергоносії. Так, зростання світових цін на нафту збільшить витрати на виробництво та транспортування, що вплине на кінцеву вартість продукції та обсяги її пропозиції. Зростання цін на сировину також викличе зменшення пропозиції, оскільки підприємства можуть

зменшувати обсяги виробництва або переходити на використання альтернативних ресурсів [31, с. 167]. З іншого боку, зниження цін на сировину може сприяти збільшенню обсягів виробництва і, відповідно, пропозиції товарів. Наприклад, якщо ціни на сталь або інші металеві ресурси знижуються, це може стимулювати збільшення виробництва у будівельній галузі, автомобілебудуванні та інших секторах економіки, що залежать від металів.

Політична та економічна нестабільність у різних країнах світу також впливає на глобальні ринкові процеси. Наприклад, у разі політичних конфліктів або економічних криз у країнах, які є основними постачальниками сировини, світова пропозиція може зменшитися, що призведе до зростання цін і зменшення обсягів виробництва в інших країнах. Це яскраво помітно на прикладі України – одного з найбільших експортерів зернових та олії, яка внаслідок окупації РФ значної частини сільськогосподарських земель втратила можливість постачати на світовий ринок таку ж кількість зерна, як в попередні роки.

Підсумовуючи, чинники, що впливають на формування попиту та пропозиції на ринку, є багатогранними та включають як цінові, так і нецінові фактори. Цінові фактори безпосередньо визначають взаємодію між споживачами і виробниками, формуючи ринкову рівновагу. Нецінові фактори, такі як доходи споживачів, їхні уподобання та соціальні тенденції, мають значний вплив на попит, незалежно від рівня цін. Зміни в технологіях та державне регулювання можуть суттєво впливати на пропозицію, знижуючи витрати виробництва або створюючи бар'єри для виходу на ринок. Сезонність та зовнішні економічні фактори також відіграють важливу роль, визначаючи коливання ринкових показників.

1.3 Методи прогнозування попиту та пропозиції

В умовах ринкової економіки, коли підприємства функціонують самостійно та несуть відповідальність за результати своєї діяльності, стає необхідним об'єктивно визначати їхні перспективи фінансових можливостей та майбутній фінансовий стан, що вимагає використання різноманітних інструментів прогнозування. Попит та пропозиція на продукцію чи послуги підприємства є одним із головних показників, які впливають на діяльність підприємства, відповідно, їх прогнозування має вирішальне значення при плануванні та прогнозуванні фінансової діяльності підприємства.

В умовах ринкової економіки, яка діє в нашій країні, дуже важливим є урахування всіх факторів та чинників, які безпосередньо на неї впливають. Жодне підприємство чи організація, яка займається економічною чи то підприємницькою діяльністю, не може не ураховувати такі давно відомі фактори, як попит та пропозиція. Всі сфери діяльності, які базуються на тому, щоб в кінцевому результаті мати прибуток, орієнтуються саме на дослідження попиту на ті чи інші товари та послуги, які надають або виробляють. І саме визначення попиту на послугу чи товар є тим інструментом, який в повному обсязі допомагає приймати управлінські рішення щодо введення подальшої стратегії чи плану виробництва на підприємстві, або ж надання послуг. Наразі важливу роль відіграють також й засоби обробки тих даних, які саме потрібні для оцінки економічної діяльності підприємства [32, с. 1].

Саме прогнозування – це науково обґрунтоване передбачення, припущення щодо можливого стану підприємства у майбутньому, яке спрямоване на зменшення невизначеності майбутнього і що має за мету вибір найраціональніших практичних рішень [33, с. 251].

Прогнозування попиту та пропозиції є важливою складовою економічного планування, яке дозволяє підприємствам (на мікрорівні) і урядам (на макрорівні) підготуватися до змін у ринкових умовах і максимально ефективно використовувати ресурси. Знання того, як змінюватимуться попит і пропозиція на різні товари та послуги в майбутньому, дозволяє ухвалювати оптимальні рішення щодо виробництва, ціноутворення, управління запасами, та визначення

стратегічних пріоритетів. Існує кілька методів прогнозування, які застосовуються для аналізу попиту і пропозиції, кожен із яких має свої переваги і обмеження.

Одним із найбільш точних і надійних методів прогнозування попиту та пропозиції є економетричні моделі, оскільки вони дозволяють кількісно оцінити взаємозв'язки між різними економічними змінними на основі історичних даних. Основна суть економетричних моделей полягає у використанні математичних та статистичних методів для побудови залежностей між такими змінними, як ціна товару, рівень доходів споживачів, витрати на виробництво, ціни на субститути і комплементи, а також вплив зовнішніх факторів (податки, державне регулювання, глобальні економічні умови). Як вказує О. Овсієнко, «при використанні економіко-математичних методів підходи до прогнозування чітко сформульовані і можуть бути відтворені іншими особами, що неминуче прийдуть до одержання такого ж прогнозу» [32, с. 1], що суттєво знижує ймовірність помилки, яка, фактично, залишається можливою лише за умови помилки в самих аналізованих статистичних даних.

Економетричні моделі мають широку сферу застосування і можуть використовуватися як для короткострокового, так і для довгострокового прогнозування. Наприклад, регресивна модель є одним із найпоширеніших інструментів, що застосовується для аналізу залежності попиту від ціни або доходу. Використовуючи дані про зміну цих змінних в минулому, модель дозволяє передбачити, як зміна одного з факторів вплине на попит або пропозицію в майбутньому.

Існує кілька типів економетричних моделей (рис. 1.4).

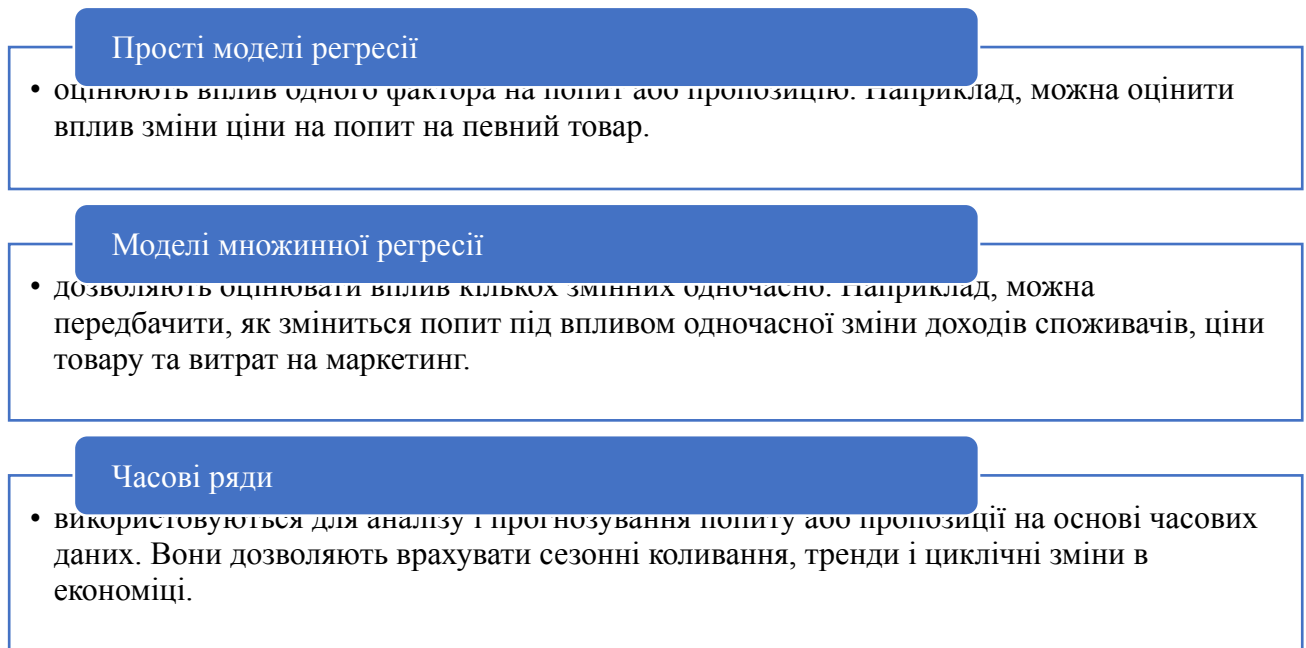


Рис. 1.4. Типи економетричних моделей

Джерело: складено автором на основі [34, с. 184]

Особливістю більшості економетричних моделей є те, що вони не є постійними. Можуть з'являтися нові фактори впливу на результуючий показник, які вимагатимуть свого врахування у вже існуючій моделі. Таким чином постійно відбуватимуться коригування на реальну ситуацію у економіці [35, с. 156]. Основними перевагами економетричних моделей є висока точність прогнозування та можливість врахування великої кількості змінних. Проте їх використання вимагає наявності достатнього обсягу історичних даних та високого рівня технічних знань для побудови моделей і проведення аналізу.

Одним із найбільш поширених і водночас суб'єктивних методів прогнозування попиту та пропозиції є метод експертних оцінок. Його суть полягає в тому, що спеціалісти з певної галузі або експерти, які володіють значними знаннями та досвідом, надають свої оцінки щодо майбутніх змін у попиті та пропозиції на основі аналізу існуючих тенденцій, ринкових умов та інших факторів. Експертні оцінки часто використовуються в ситуаціях, коли бракує достатньої кількості історичних даних або коли економетричні моделі не можуть дати точних прогнозів через високу невизначеність майбутнього розвитку ринку. Наприклад, експертні оцінки є ефективним інструментом для

прогнозування попиту на нові товари або послуги, коли відсутні дані щодо їх продажів у минулому.

Метод експертних оцінок здійснюється в кілька етапів (рис. 1.5).

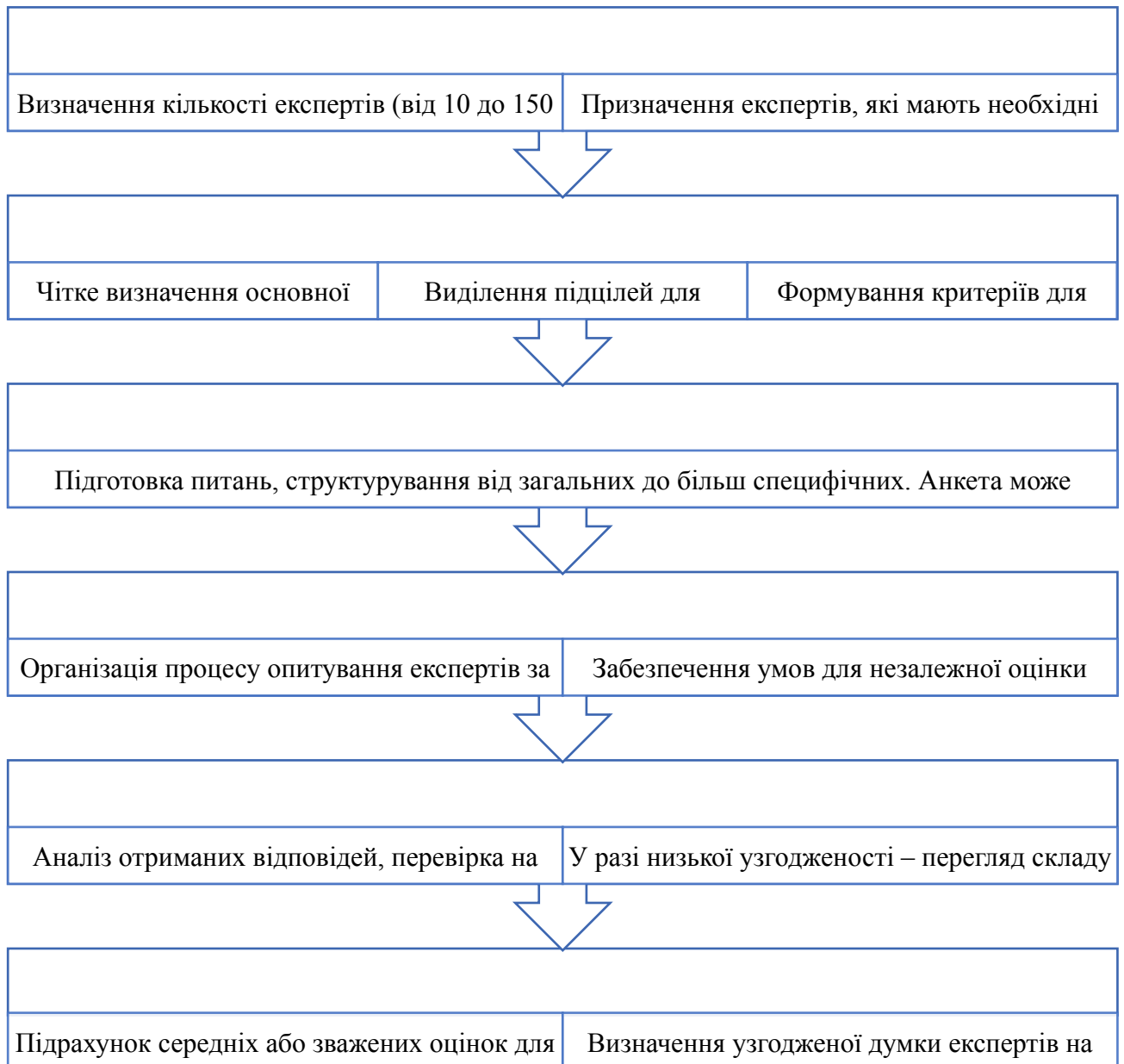


Рис. 1.5. Алгоритм проведення методу експертних оцінок

Джерело: розроблено автором на основі [36, с. 409; 37, с. 108-110]

Серед переваг методу експертних оцінок можна виділити його гнучкість та можливість отримання прогнозів у ситуаціях, коли інші методи не можуть бути застосовані. Однак цей метод має і недоліки, зокрема суб'єктивність оцінок, залежність від компетентності експертів та відсутність точних математичних залежностей між змінними.

Доволі часто для прогнозування попиту застосовуються трендові методи та екстраполяція. Трендові методи базуються на виявленні довгострокових тенденцій (трендів) у динаміці попиту або пропозиції і є одним із найпростіших способів прогнозування. Основна ідея трендових методів полягає в тому, що майбутні зміни попиту або пропозиції будуть слідувати за тенденціями, які спостерігалися в минулому.

Застосування такого методу при прогнозуванні базується на таких припущеннях:

- часовий ряд економічного показника має переважну тенденцію або тренд;
- загальні умови, що визначили як розвивається показник минулого, залишаться без суттєвих змін протягом періоду попередження [38, с. 126].

Екстраполяція тренду є одним із основних підходів трендових методів і полягає в перенесенні минулих тенденцій у майбутнє. Сутність методу полягає в тому, що на основі динамічного ряду статистичних даних визначається основна тенденція зміни (тренд), і ця тенденція поширюється на майбутнє (в межах періоду прогнозування). Зазвичай дотримуються емпіричного правила, згідно до якого період прогнозування, або термін випередження прогнозу, не повинен перевищувати третьої частини довжини бази прогнозу. Наприклад, для прогнозу на 1 рік бажано мати статистичні дані не менш як за 3 роки [39, с. 12]. Цей метод є досить простим у використанні і не потребує великої кількості даних, але має обмежену точність у випадках значної зміни зовнішніх умов.

Перевагами трендових методів є їх простота та можливість швидкого отримання прогнозів. Однак вони мають і обмеження, оскільки базуються на припущенні, що минулі тенденції продовжуватимуться в майбутньому, що не завжди відповідає дійсності.

Важливим інструментом прогнозування є сезонні моделі прогнозування попиту, які застосовуються у ситуаціях, коли попит на певні товари або послуги зазнає регулярних коливань протягом року. Такі коливання, як було визначено в

попередньому підрозділі кваліфікаційного дослідження, можуть бути пов'язані з погодними умовами, святами, модою або іншими факторами, які повторюються з певною періодичністю. Сезонні моделі дозволяють не лише врахувати ці коливання при прогнозуванні, але й передбачити, як зміни зовнішніх факторів можуть вплинути на попит у різні періоди.

Для вивчення сезонності широке застосування знаходять статистичні методи, що дають змогу виміряти інтенсивність сезонних коливань річного циклу за кілька років за допомогою спеціальних показників – індексів сезонності; встановити конфігурацію сезонної хвилі і прогнозувати можливі зміни на майбутнє з урахуванням сезонності. Способи їх обчислення залежать від наявності в рядах динаміки основної тенденції розвитку [40, с. 177].

Основна суть сезонних моделей полягає у виявленні сезонних компонент у динаміці попиту. Це може бути як підвищення попиту в певні періоди року (наприклад, у святкові дні або в літній сезон для туристичних послуг), так і його зниження в інші періоди. Відповідно до цих сезонних змін можна побудувати моделі, які дозволять більш точно прогнозувати обсяги продажів або виробництва в майбутньому. Дані моделі широко застосовуються у різних галузях економіки, де попит на товари та послуги підлягає регулярним коливанням. Наприклад, в роздрібній торгівлі вони дозволяють передбачити піки попиту на товари під час святкових розпродажів або у туристичних агентствах – для прогнозування потоку клієнтів у туристичний сезон. Також вони корисні для сільськогосподарських компаній, які залежать від сезонного попиту на продукцію або періодів збору врожаю.

Виділяють три основні підходи до моделювання сезонних коливань (рис. 1.6).

- В цій моделі загальний обсяг попиту розкладається на три компоненти: трендову, сезонну і випадкову. Адитивна модель використовується в тих випадках, коли сезонні коливання є відносно постійними за величиною і не залежать від загального рівня попиту. Це може бути, наприклад, характерно для товарів, попит на які щороку змінюється у схожих пропорціях.

- У цій моделі сезонні зміни пропорційні до загального рівня попиту, тобто вони зростають або зменшуються разом із загальним трендом. Ця модель використовується в ситуаціях, коли величина сезонних коливань залежить від загального рівня попиту, наприклад, коли в певний сезон спостерігається різке зростання продажів певних товарів, але це зростання залежить від загальної економічної ситуації або тренду.

- Ковзне середнє використовується для згладжування нерегулярних коливань у даних і виділення основного тренду та сезонних змін. Для цього застосовується розрахунок середнього значення попиту за певний період часу (наприклад, за квартал або місяць), і потім це значення переноситься на наступні періоди. Цей метод дозволяє усунути випадкові коливання і зробити сезонні коливання більш очевидними.

Рис. 1.6. Підходи до моделювання сезонних коливань

Джерело: складено автором на основі [40]

Сезонні моделі прогнозування мають низку переваг, головною з яких є можливість врахування циклічних змін попиту. Це дозволяє підприємствам точніше планувати обсяги виробництва, маркетингові кампанії, запаси і управління логістикою. Крім того, ці моделі допомагають уникнути помилкових рішень, коли сезонні коливання можуть бути прийняті за довгострокову тенденцію, що призводить до неправильного прогнозування попиту. Водночас вони мають і свої обмеження. По-перше, вони базуються на припущенні, що сезонні коливання в майбутньому будуть такими ж, як і в минулому, що не завжди відповідає дійсності. По-друге, ці моделі вимагають наявності великих обсягів історичних даних для того, щоб точно визначити сезонні компоненти.

Підсумовуючи, кожен із розглянутих в дослідженні методів прогнозування має як сильні сторони, так і слабкі, які наведені в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Переваги та недоліки існуючих методів прогнозування попиту та пропозиції

Метод	Опис	Переваги	Недоліки
Економетричні моделі	Статистичні моделі, що базуються на історичних даних, використовують регресійний аналіз для визначення залежностей між змінними попиту.	<ul style="list-style-type: none"> – В и с о к а точність за умови наявності достатніх даних. – Можливість кількісно оцінити вплив кожного фактора. 	<ul style="list-style-type: none"> – Потребує великої кількості даних. – Не враховує раптові зміни на ринку або непередбачувані фактори.
Метод експертних оцінок	Прогнозування здійснюється на основі думок і оцінок фахівців галузі.	<ul style="list-style-type: none"> – Можливість оцінити рідкісні або важко вимірювані фактори. – Підходить для прогнозування в умовах невизначеності або відсутності даних. 	<ul style="list-style-type: none"> – Суб'єктивність оцінок експертів. – Низька надійність, якщо експерти не мають достатньої кваліфікації.
Трендові методи та екстраполяція	Використання історичних даних для виявлення трендів і прогнозування майбутнього на основі продовження цих трендів.	<ul style="list-style-type: none"> – Простота у використанні. – Доступний для широкого кола користувачів. 	<ul style="list-style-type: none"> – Не враховує можливі зміни ринкових умов. – Можливе спотворення результатів при різких змінах у трендах.
Сезонні моделі	Моделі, що враховують регулярні сезонні коливання в попиті та пропозиції.	<ul style="list-style-type: none"> – В и с о к а точність у галузях, де попит піддається сезонним коливанням. – Д о п о м а г а є п л а н у в а т и короткострокові стратегії. 	<ul style="list-style-type: none"> – Не підходить для довгострокового прогнозування. – Непридатність у випадках, коли сезонні коливання непередбачувані або мінливі.

Джерело: складено автором

Оптимальними для використання в даній роботі, зважаючи на особливості обраної для дослідження галузі, вважаємо метод експертних оцінок та метод екстраполяції тренду, однак загалом використовуваний метод потрібно обирати, відштовхуючись від специфіки досліджуваної галузі.

Прогнозування завжди пов'язане з певним рівнем ризику і невизначеності, оскільки майбутні події можуть суттєво відрізнятись від очікуваних. Це особливо стосується ринків, які схильні до впливу зовнішніх факторів, таких як глобальні економічні кризи, політична нестабільність, кліматичні зміни або раптові інновації. Відповідно, обов'язковим етапом при прогнозуванні попиту та пропозиції є оцінка ризиків і невизначеностей. Як зазначає Н. Кузнєцова, «швидкість й адекватність оцінювання усіх можливих ризиків, ймовірності їх появи та пошук реальних засобів для їх зниження є основою для своєчасного прийняття вірних стратегічних рішень і, відповідно, є гарантією ведення успішного бізнесу» [41, с. 160].

Основними джерелами ризику є:

- Невизначеність щодо зовнішніх факторів. Попит і пропозиція можуть суттєво змінюватися під впливом факторів, на які підприємство не має впливу, таких як політичні рішення, зміни в законодавстві, природні катаклізми або зміни в глобальній економіці. Наприклад, введення нових мит або податків може суттєво знизити попит на певні товари, а технологічні інновації можуть зробити продукцію застарілою.
- Ризик зміни споживчих уподобань. Смаки і потреби споживачів можуть змінюватися дуже швидко під впливом нових модних трендів, рекламних кампаній або появи нових товарів-замінників. Наприклад, у сфері електроніки попит на певні товари може раптово впасти через появу нових, більш сучасних моделей.

- Невизначеність щодо дій конкурентів. Поведінка конкурентів на ринку може також стати джерелом ризику для прогнозування. Наприклад, запуск нової маркетингової кампанії або зниження цін на продукцію конкурентів може суттєво змінити структуру попиту.

Для зменшення ризиків і невизначеностей при прогнозуванні попиту та пропозиції використовуються різні методи оцінки ризиків. Серед найбільш поширених можна виділити наступні (рис. 1.7).

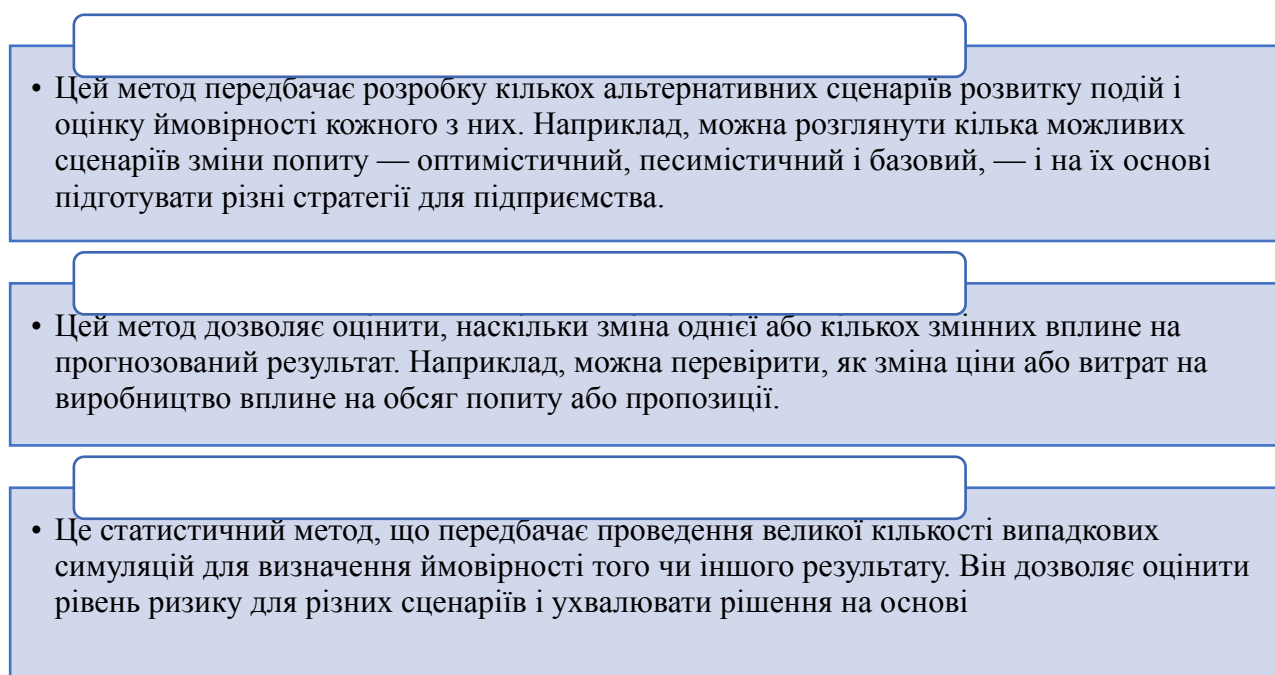


Рис. 1.7. Найуживаніші методи оцінки ризиків

Джерело: складено автором на основі [42, с. 212]

Підсумовуючи, методи прогнозування попиту та пропозиції є ключовим інструментом для забезпечення стабільного функціонування підприємств в умовах ринкової економіки. Прогнозування попиту дає можливість знизити ризики невизначеності, визначити перспективи підприємства та ухвалювати обґрунтовані рішення щодо виробництва і продажів.

Отже, в даному розділі було здійснено дослідження теоретичних підходів до дослідження попиту та пропозиції. Попит і пропозиція є ключовими

категоріями, які визначають обсяги товарів і послуг на ринку, а також їхню ціну. Цінові та нецінові фактори впливають на формування попиту і пропозиції, що визначає ринкову рівновагу. На основі таких чинників, як доходи споживачів, смаки та вподобання, соціальні та демографічні зміни, можна передбачити зміни попиту на різні товари. З боку пропозиції важливими факторами є технологічні інновації, витрати виробництва та державне регулювання, які здатні впливати на обсяги виробництва товарів та послуг.

Прогнозування попиту та пропозиції має важливе значення для ухвалення управлінських рішень на підприємстві. Економетричні моделі є одним із найбільш точних методів, який дає змогу кількісно оцінити взаємозв'язки між змінними. Метод експертних оцінок використовується за відсутності достатніх історичних даних, але його суб'єктивність може знизити точність прогнозів. Трендові методи та сезонні моделі дозволяють враховувати довгострокові тенденції й сезонні коливання, що робить їх корисними для підприємств, які підлягають таким змінам.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ НА РИНКУ BEAUTY-ПОСЛУГ МІСТА КРОПИВНИЦЬКОГО

2.1 Загальна характеристика салону краси «Вікторія»

Салон краси «Вікторія» є одним із затребуваних закладів у сфері б'юті-послуг міста Кропивницький, що надає широкий спектр послуг для різних категорій населення. Підприємство функціонує як фізична особа-підприємець (ФОП), що свідчить про невеликий, але стабільний масштаб його діяльності. Власницею і керівницею салону є Андреева Вікторія Миколаївна, яка активно займається розвитком бізнесу та бере участь в операційних процесах (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Інформація салону краси «Вікторія»

Назва компанії	Салон краси «Вікторія»
Організаційно-правова форма	Фізична особа-підприємець
Дата реєстрації	07.12.2019
ЄДРПОУ	35014237
Основний напрямок діяльності	96.02 Надання послуг перукарнями та салонами краси
Адреса	25018 Україна, 25018, Кіровоградська обл., місто Кропивницький, вулиця Прилуцька
Контактні дані	+380673811426
Керівник	Андреева Вікторія Миколаївна

Джерело: складено автором на основі [43]

Основним видом діяльності салону є надання перукарських та інших б'юті-послуг, що відповідає класифікації КВЕД 96.02 – надання послуг перукарнями та салонами краси. Окрім традиційних послуг, таких як стрижки, фарбування та укладання волосся, салон пропонує сучасні процедури, зокрема

ботокс для волосся, кератинове випрямлення, хімічну завивку та плетіння кіс з використанням канекалону. Такий асортимент дозволяє підприємству орієнтуватися на різні сегменти ринку: як на молодь, так і на людей старшого віку, що забезпечує стійкий потік клієнтів.

Управління салоном краси вимагає ефективного менеджменту, який зосереджений на організаційній культурі, структурі та поведінці працівників. Важливим аспектом є створення позитивної та продуктивної робочої атмосфери, яка сприяє залученню та утриманню талановитих співробітників. Салон «Вікторія» є мікропідприємством, де за основні функції відповідають всього три особи:

- Власниця та директор – Андреєва Вікторія Миколаївна, яка також виконує роль бухгалтера. Її багатофункціональність допомагає зекономити на залученні зовнішніх спеціалістів і забезпечує ефективне управління фінансовою стороною бізнесу.
- Стилист-перукар та майстер манікюру – два фахівці, які надають безпосередні послуги клієнтам. Вони мають широкий спектр навичок, від фарбування нігтів та базових стрижок до складних укладок і фарбувань. Салон регулярно організовує для них навчальні семінари та тренінги для підвищення кваліфікації, що дозволяє тримати рівень послуг на високому рівні.

Відповідно, можемо зобразити організаційну структуру підприємства, яка представлена на рисунку 1.1.

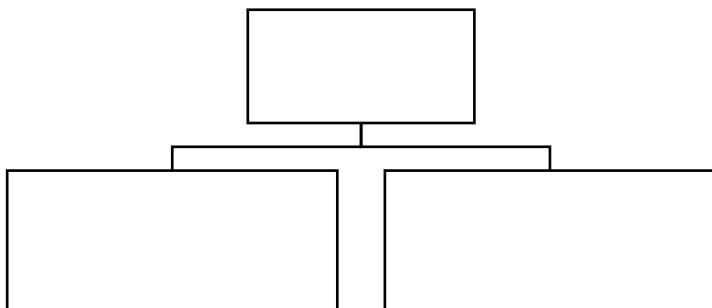


Рис. 2.1. Організаційна структура підприємства

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Місія салону краси «Вікторія» полягає у наданні високоякісних послуг, спрямованих на підтримку та підкреслення природної краси кожного клієнта. Власниця салону, Вікторія Миколаївна Андреева, вірить, що кожна людина заслуговує на індивідуальний підхід і створення унікального образу, який відповідає їхнім бажанням та стилю життя. Салон краси «Вікторія» прагне стати лідером на ринку перукарських послуг у місті Кропивницький, забезпечуючи клієнтам професійні рішення та зручність у досягненні бажаних результатів.

У своїй діяльності салон приділяє особливу увагу трьом основним напрямкам розвитку:

- Постійне підвищення рівня кваліфікації співробітників. Всі майстри регулярно проходять тренінги та курси, що дозволяють оновлювати знання про нові техніки та продукти, які є актуальними в б'юті-індустрії.
- Інноваційність у підході до роботи. Впровадження сучасних процедур, таких як ламінування, ботокс для волосся, та плетіння кіс з канекалоном, допомагає задовольнити попит навіть найвибагливіших клієнтів.
- Розширення клієнтської бази.

Салон «Вікторія» орієнтується на клієнтів різного віку та соціального статусу. Основними категоріями є:

- Чоловіки – послуги для них включають стрижки, укладання, догляд за бородою та пілінг шкіри голови.
- Жінки – салон пропонує широкий спектр процедур для волосся, від фарбування нігтів та волосся до складних зачісок на свята та заходи.
- Діти – окремі послуги для дітей, включно зі стрижками та доглядом за волоссям.

Завдяки демократичним цінам і високій якості послуг, салон зміг закріпити свою позицію на ринку міста та привабити лояльних клієнтів.

Салон також надає можливість обслуговування сімейних клієнтів, що забезпечує інтегрований підхід до задоволення потреб усіх членів родини. Сильна сторона «Вікторії» – це використання продуктів перевірених брендів, що гарантує безпеку та високу якість результатів. Протягом останніх років салон «Вікторія» зміг здобути прихильність своїх клієнтів через увагу до деталей та індивідуальний підхід. Підприємство продовжує розвиватися, зберігаючи конкурентну перевагу завдяки адаптивності до ринкових умов та інновацій у сфері послуг. На 2025 рік салон краси «Вікторія» планує розробити нову стратегію маркетингової діяльності та розширити свій асортимент послуг, зокрема, розширивши послуги догляду за нігтями та естетичні процедури для шкіри обличчя.

Для визначення фінансового стану підприємства передусім доцільно провести горизонтальний та вертикальний аналіз його балансу (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Горизонтальний та вертикальний аналіз балансу підприємства «Вікторія» за 2021-2023 роки

Показники	2021 рік		2022 рік		2023 рік		Відхилення 2023 / 2022	
	грн	%	грн	%	грн	%	грн	%
Активи								
Необоротні активи	458369	62,79%	830549	61,53%	1231919	78,19%	401370	48,33%
Оборотні активи	271669	37,21%	519263	38,47%	343572	21,81%	-17569 1	-33,83 %
Всього активів	730038	100,00%	1349812	100,00%	1575492	100,00%	225680	16,72%
Пасиви								
Власний капітал	218690	29,96%	449122	33,27%	651607	41,36%	202485	45,08%
Довгострокові зобов'язання та забезпечення	163842	22,44%	389730	28,87%	378763	24,04%	-10967	-2,81%

Поточні зобов'язання	347505	47,60%	510960	37,85%	545121	34,60%	34161	6,69%
Всього пасивів	730038	100,00%	1349812	100,00%	1575492	100,00%	225680	16,72%

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

За результатами аналізу балансу підприємства за 2021-2023 роки можна зробити кілька важливих висновків. По-перше, значне зростання необоротних активів на 48.33% у 2023 році свідчить про суттєві довгострокові інвестиції, що, ймовірно, спрямовані на розвиток та модернізацію інфраструктури компанії. Водночас, оборотні активи знизилися на 33.83%, що може вказувати на зменшення обсягу оборотних коштів або зміну в структурі активів компанії.

Варто відзначити і позитивні зміни у пасивах компанії. Власний капітал зріс на 45.08% у 2023 році, що є ознакою фінансової стійкості та покращення фінансового становища компанії. Зменшення довгострокових зобов'язань на 2.81% також свідчить про успішне управління борговими зобов'язаннями. Незначне зростання поточних зобов'язань на 6.69% вказує на відносно стабільний фінансовий стан у короткостроковій перспективі. Загалом, аналіз показує, що заклад зміг значно покращити свою фінансову позицію за останні три роки. Зростання активів та власного капіталу свідчить про успішну стратегію розвитку, яка спрямована на довгострокове зростання та стабільність.

Дослідимо детальніше структуру активів підприємства (рис. 2.2).

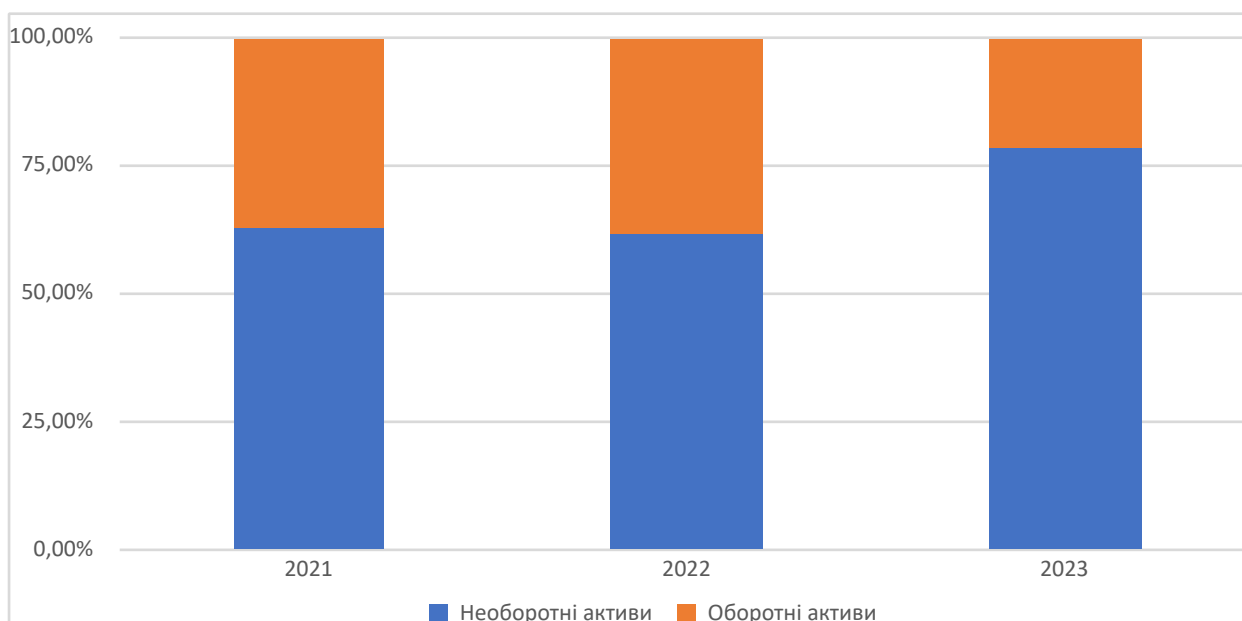


Рис. 2.2. Структура активів підприємства за 2021-2023 роки

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Структура активів підприємства «Вікторія» за період 2021-2023 років свідчить про значні зміни у співвідношенні необоротних і оборотних активів. У 2021 році частка необоротних активів становила 62,79%, а оборотних – 37,21%. У 2022 році спостерігається незначне зниження частки необоротних активів до 61,53%, водночас частка оборотних активів збільшилась до 38,47%. Однак найбільш значні зміни відбулися у 2023 році: частка необоротних активів різко зросла до 78,19%, а оборотних активів відповідно зменшилась до 21,81%.

Такий тренд може свідчити про кілька можливих стратегічних рішень керівництва підприємства. Зростання частки необоротних активів, особливо у 2023 році, може вказувати на великі інвестиції у довгострокові активи, такі як нерухомість, обладнання або інфраструктуру. Це може бути пов'язано з розширенням бізнесу, оновленням матеріально-технічної бази або покращенням умов для клієнтів, що в перспективі має сприяти зростанню прибутковості закладу. Зменшення частки оборотних активів, навпаки, може свідчити про скорочення запасів, дебіторської заборгованості або інших короткострокових активів, що може бути наслідком оптимізації операційної діяльності та підвищення ефективності використання ресурсів. Це може бути частиною

стратегії зменшення ризиків, пов'язаних з оборотними активами, такими як ліквідність і оборотність.

Структура пасивів також змінилась (рис. 2.3).

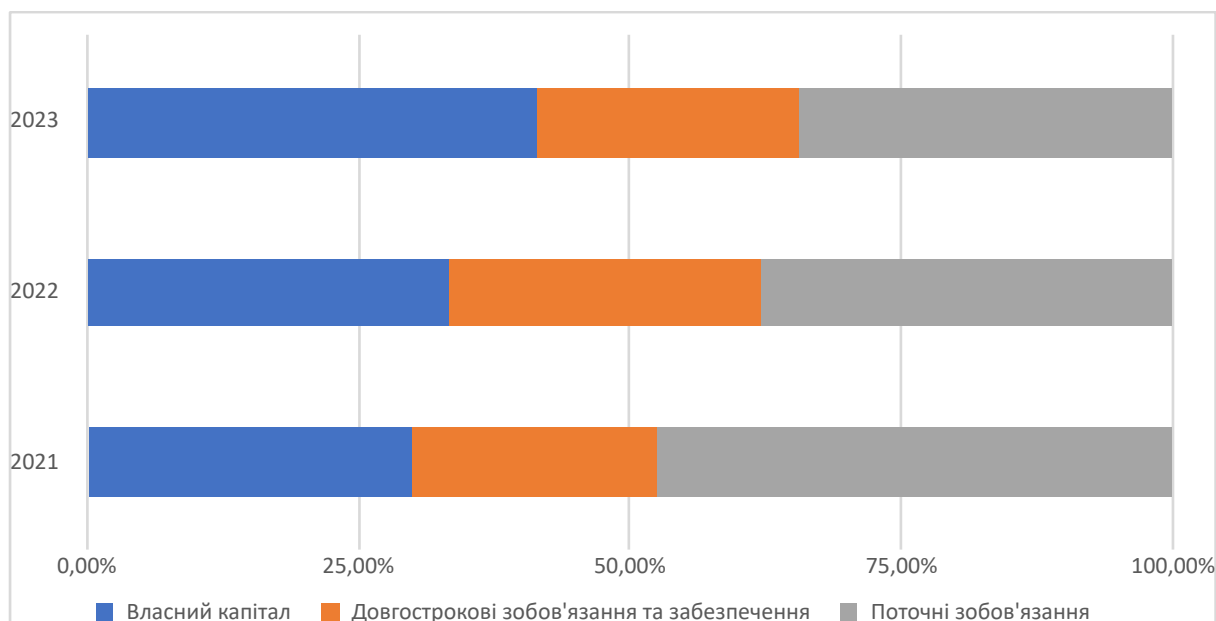


Рис. 2.3. Структура пасивів підприємства за 2021-2023 роки

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Структура пасивів салону краси «Вікторія» за 2021-2023 роки показує помітні зміни у співвідношенні власного капіталу, довгострокових та поточних зобов'язань. У 2021 році власний капітал становив 29,96%, довгострокові зобов'язання – 22,44%, а поточні зобов'язання займали найбільшу частку – 47,60%. У 2022 році власний капітал зріс до 33,27%, а частка довгострокових зобов'язань також збільшилася до 28,87%, тоді як поточні зобов'язання знизилися до 37,85%. У 2023 році власний капітал продовжив зростати і досяг 41,36%, частка довгострокових зобов'язань зменшилася до 24,04%, а поточні зобов'язання ще більше скоротилися до 34,60%. Загалом, аналіз структури пасивів демонструє покращення фінансового стану підприємства «Вікторія», підвищення його стійкості та здатності ефективно керувати своїми фінансовими ресурсами.

Далі дослідимо звіт про фінансові результати підприємства (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

Аналіз звіту про фінансові результати підприємства «Вікторія» за 2021-2023 роки, грн

Показники	2021 рік	2022 рік	2023 рік	Відхилення 2023 / 2022	
				грн	%
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1690285	2084350	2368703	284353	13,64%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1287708	1644100	1927653	283553	17,25%
Валовий прибуток	402577	440249	441050	801	0,18%
Інші операційні доходи	16664	20283	69616	49333	243,22%
Адміністративні витрати	146914	192370	167317	-25053	-13,02%
Витрати на збут	41626	56184	43913	-12271	-21,84%
Інші операційні витрати	76870	50859	46359	-4500	-8,85%
Фінансові результати від операційної діяльності	153830	161119	253041	91922	57,05%
Інші фінансові доходи	68788	181480	113869	-67611	-37,26%
Фінансові витрати	53359	63081	88769	25688	40,72%
Інші витрати	60245	25731	39107	13376	51,98%
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування	109014	279493	239035	-40458	-14,48%
Податок на прибуток	9885	19461	25439	5978	30,72%
Чистий прибуток	99129	260032	213596	-46436	-17,86%
Матеріальні затрати	143994	213396	379055	165659	77,63%

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4	5	6
Витрати на оплату праці	452946	574273	534590	-39683	-6,91%
Відрахування на соціальні заходи	95154	121318	113126	-8192	-6,75%
Амортизація	93061	140612	176953	36341	25,84%
Інші операційні витрати	767961	893913	981552	87639	9,80%
Всього операційних витрат	1553119	1943514	2185278	241764	12,44%

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Аналіз фінансових результатів підприємства за 2021-2023 роки вказує на певні тенденції та зміни у діяльності компанії. У 2023 році чистий дохід (виручка) зріс на 13.64% порівняно з 2022 роком, що свідчить про збільшення обсягів реалізації продукції або послуг. Однак, зростання собівартості реалізованої продукції на 17.25% призвело до майже незмінного валового прибутку, що збільшився лише на 0.18%. Суттєве збільшення інших операційних доходів на 243.22% у 2023 році порівняно з попереднім роком позитивно вплинуло на фінансові результати від операційної діяльності, які зросли на 57.05%. Це може свідчити про ефективне управління іншими джерелами доходу.

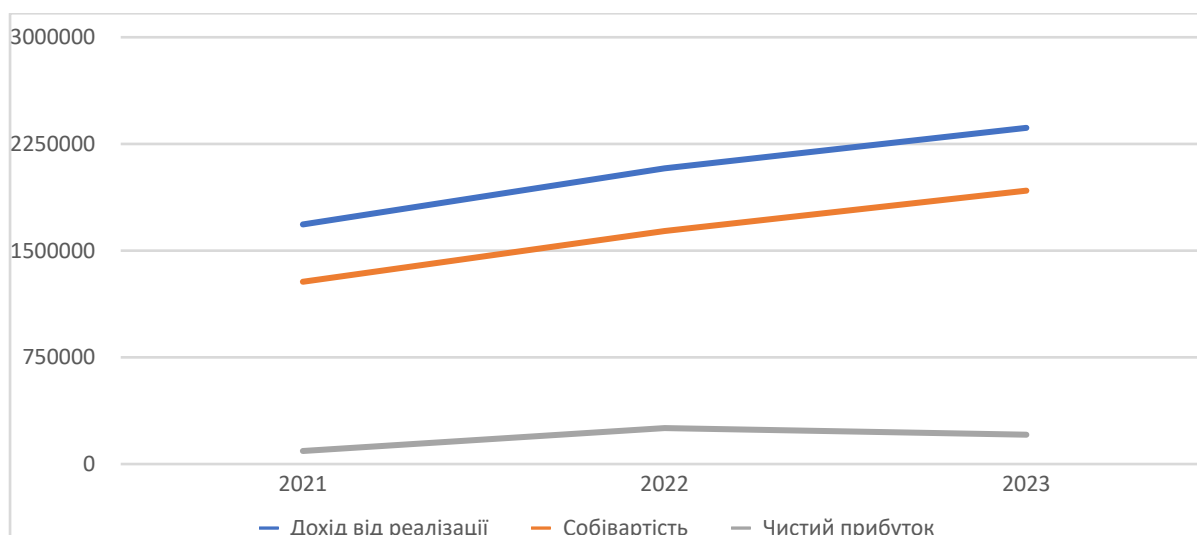


Рис. 2.4. Основні показники економічної діяльності

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Аналіз фінансових показників підприємства «Вікторія» за період 2021-2023 років показує позитивну динаміку розвитку та зростання доходів. У 2021 році дохід від реалізації склав 2,084,350 грн, собівартість становила 1,644,100 грн, а чистий прибуток – 260,032 грн. У 2022 році дохід від реалізації зріс до 2,368,703 грн, що є збільшенням на 13,6% порівняно з попереднім роком. Собівартість також зросла до 1,927,653 грн, але чистий прибуток зменшився до 213,596 грн, що може свідчити про підвищення витрат або інші фактори, що вплинули на рентабельність. У 2023 році дохід від реалізації

продовжив зростати, досягнувши 2,865,124 грн, що є збільшенням на 21% порівняно з 2022 роком. Собівартість також зросла до 2,334,567 грн, а чистий прибуток зріс до 317,451 грн, що свідчить про покращення управління витратами та ефективності операційної діяльності.

Загалом, за період 2021-2023 років салон демонструє стабільне зростання доходів, що свідчить про ефективність його операційної діяльності. Збільшення собівартості є очікуваним на тлі зростання обсягів продажів. Зниження чистого прибутку у 2022 році потребувало додаткового аналізу для виявлення причин, але результати 2023 року показують, що салон зумів подолати ці виклики та покращити фінансові показники. В цілому, фінансові показники свідчать про здоровий розвиток бізнесу з певними викликами, що потребують уваги для підтримання рентабельності у майбутньому. Постійне зростання доходів і прибутків свідчить про ефективне управління та конкурентні переваги підприємства «Вікторія».

Далі дослідимо витрати підприємства (рис. 2.5).

Аналіз структури витрат підприємства «Вікторія» за період 2021-2023 років виявляє важливі зміни у розподілі витрат. У 2021 році матеріальні затрати становили 9,27%, витрати на оплату праці – 29,16%, відрахування на соціальні заходи – 6,13%, амортизація – 5,99%, а інші операційні витрати склали найбільшу частку – 49,45%. У 2022 році матеріальні затрати збільшились до 10,98%, що свідчить про зростання витрат на сировину та матеріали. Витрати на оплату праці також незначно зросли до 29,55%, що може свідчити про підвищення зарплат або збільшення кількості персоналу. Відрахування на соціальні заходи залишилися практично на тому ж рівні – 6,24%. Амортизація збільшилась до 7,23%, що може свідчити про оновлення або придбання нового обладнання. Інші операційні витрати зменшилися до 45,99%, що може бути результатом оптимізації операційної діяльності.

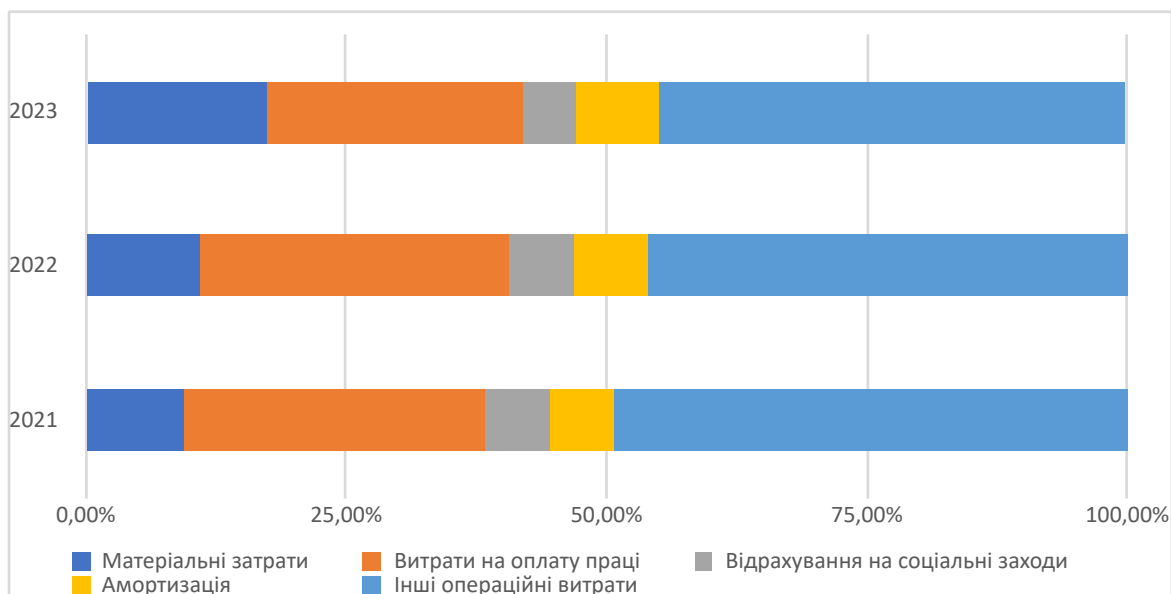


Рис. 2.5. Структура витрат підприємства «Вікторія»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

У 2023 році матеріальні затрати значно зросли до 17,35%, що може свідчити про суттєве збільшення витрат на сировину та матеріали, можливо, через інфляцію або зміну постачальників. Витрати на оплату праці знизилися до 24,46%, що може бути пов'язано зі скороченням персоналу або оптимізацією трудових витрат. Відрахування на соціальні заходи зменшилися до 5,18%, що свідчить про зменшення витрат на соціальні програми. Амортизація продовжила зростати і досягла 8,10%, що вказує на продовження інвестування в обладнання та інфраструктуру. Інші операційні витрати знизилися до 44,92%, продовжуючи тенденцію до зменшення. Загалом, структура витрат підприємства «Вікторія» за період 2021-2023 років демонструє збільшення інвестицій у матеріальні ресурси та амортизацію, з одночасним зниженням витрат на оплату праці та інших операційних витрат. Це свідчить про активну стратегію оновлення та оптимізації витрат, спрямовану на підвищення ефективності діяльності підприємства.

У табл. 2.4 доцільно провести аналіз показників фінансової стійкості.

Таблиця 2.4

Динаміка показників фінансової стійкості підприємства «Вікторія» за 2021-2023 роки

Назва показника	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2023 / 2022
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0,29956017	0,29956017	0,332729	0,0331692
Коефіцієнт фінансової залежності	2,33822747	2,33822747	2,005445	-0,3327824
Коефіцієнт заборгованості	0,70043983	0,70043983	0,667271	-0,0331692
Відношення довгострокових кредитів до власного капіталу	0,74919704	0,74919704	0,867759	0,118562
Відношення поточних зобов'язань до власного капіталу	1,58903043	1,58903043	1,137686	-0,4513444

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

З огляду на розраховані показники фінансової стійкості підприємства за 2021-2023 роки можна зробити кілька спостережень. За три роки коефіцієнт фінансової незалежності (автономії) зріс на 0,033, що може свідчити про певне покращення фінансової незалежності компанії. Коефіцієнт фінансової залежності зменшився на 0,332, що може означати зменшення рівня фінансової залежності компанії від зовнішніх джерел фінансування. За три роки коефіцієнт заборгованості зменшився на 0,033, що може свідчити про певне зменшення загальних зобов'язань компанії. Відношення довгострокових кредитів до власного капіталу зросло на 0,119 за рік, що може вказувати на збільшення використання довгострокових кредитів у порівнянні з власним капіталом.

За рік показник відношення поточних зобов'язань до власного капіталу зменшився на 0,451, що свідчить про зниження відношення поточних зобов'язань до власного капіталу, що може вказувати на зменшення фінансової ризикованості. Загалом, за розглянутий період спостерігається покращення деяких показників фінансової стійкості салону краси «Вікторія», таких як зменшення фінансової залежності, зменшення загальних зобов'язань та покращення відношення довгострокових кредитів до власного капіталу.

Наостанок оцінимо рентабельність компанії (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Аналіз показників рентабельності підприємства

Назва показника	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2023 / 2022
Рентабельність активів	13,6%	19,3%	13,6%	-5,7%
Рентабельність власного капіталу	45,3%	57,9%	32,8%	-25,1%
Рентабельність продажу	5,9%	12,5%	9,0%	-3,5%
Рентабельність оборотних активів	36,5%	50,1%	62,2%	12,1%

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Аналізуючи показники рентабельності ТОВ «Вікторія» за період з 2021 по 2023 рік, можна зробити кілька висновків щодо фінансового стану компанії. По-перше, рентабельність активів підвищувалась з 13,6% в 2021 році до 19,3% в 2022 році, але потім знову знизилась до 13,6% в 2023 році. Це свідчить про те, що компанія має проблеми з ефективністю використання своїх активів, оскільки рентабельність активів знову знизилась у 2023 році порівняно з попереднім роком. Друге, рентабельність власного капіталу зросла з 45,3% в 2021 році до 57,9% в 2022 році, що було дуже позитивним зростанням. Проте, у 2023 році вона впала до 32,8%, що є значним зменшенням на 25,1%. Це може вказувати на зниження ефективності управління компанією або на збільшення заборгованості, яка може підірвати прибутковість власного капіталу. Крім того, рентабельність продажу також показала певний спад з 12,5% в 2022 році до 9,0% в 2023 році. Це зменшення на 3,5% свідчить про те, що компанія може стикатися з проблемами в управлінні витратами або збільшенням конкуренції, що впливає на її прибутковість. Нарешті, рентабельність оборотних активів зросла з 36,5% в 2021 році до 50,1% в 2022 році, а потім досягла 62,2% в 2023 році. Це свідчить про те, що компанія змогла покращити ефективність використання своїх оборотних активів, що може бути позитивним сигналом для її фінансової стійкості.

Загалом салон демонструє позитивні тенденції, такі як зростання доходів і покращення фінансової стійкості. Водночас, аналіз показав і деякі проблеми, що потребують вирішення. Зростання витрат, особливо матеріальних, та зниження рентабельності активів і власного капіталу вказують на необхідність

оптимізації витрат і підвищення ефективності використання ресурсів. Зниження чистого прибутку у 2023 році порівняно з попереднім роком також підкреслює важливість ретельного контролю за витратами та пошуку шляхів для підвищення прибутковості. Підсумовуючи, «Вікторія» має потенціал для подальшого зростання та розвитку, проте їй необхідно зосередитися на оптимізації витрат і підвищенні ефективності використання активів. Це дозволить забезпечити стабільне зростання прибутковості та зміцнити фінансову стійкість у майбутньому.

2.2 Оцінка ринку beauty-послуг м. Кропивницького

Послуги краси вже давно користуються попитом, тому що бажання виглядати добре завжди було притаманне людству. Сьогодні галузь косметології динамічно розвивається, пропонуючи різноманітні косметичні послуги, починаючи від лікування дефектів шкіри і закінчуючи вирішенням естетичних проблем, закінчуючи хірургічними процедурами та використанням регенеративної та лазерної косметології. Зазвичай подібні послуги надаються в спеціалізованих закладах, що відносяться до індустрії краси або, іншими словами, beauty-бізнесу.

Індустрія краси є галуззю економіки, центром якої є промислове виробництво косметичної продукції та обладнання для салонів краси. Особливість індустрії краси і те, що з виробництвом більшої частини косметичних засобів та обладнання нерозривно пов'язана сфера його професійного застосування. Проте продукція, що випускається індустрією краси, яка призначена для високотехнологічних маніпуляцій з тілом, потребує спеціальної професійної підготовки фахівців.

Одним із головних структурних елементів ринку послуг краси є салон краси – підприємство, що займається наданням послуг краси, тобто різноманітного косметичного обслуговування жінок та чоловіків. До даної гілки

сфери послуг відносять не лише власне комплексні заклади, які і прийнято називати салонами краси, а й вузькоспеціалізовані заклади по типу перукарень чи SPA-салонів.

Ринок beauty-послуг у місті Кропивницький має свої особливості, які відображають загальноукраїнські тенденції, але мають також локальні відмінності. Насамперед це стосується асортименту послуг, їх вартості, а також типових характеристик клієнтів.

На сьогоднішній день в місті Кропивницький діє 73 салони краси [44]. Ці заклади пропонують різноманітні послуги, що включають перукарські послуги, нігтьовий сервіс, салони засмаги, центри перманентного макіяжу, студії весільних зачісок, косметологічні клініки та медичні центри. Завдяки такому широкому спектру послуг, місцеві жителі можуть обрати салон, який найкраще відповідає їхнім потребам та вимогам.

Серед основних beauty-послуг, що пропонуються салонами в Кропивницькому, варто відзначити догляд за волоссям, обличчям, нігтями, косметологічні та масажні процедури. Ці послуги залишаються найбільш популярними серед клієнтів, причому особливий попит спостерігається на перукарські послуги (стрижки, фарбування, укладання) та косметологію, яка включає процедури з омолодження, чистки обличчя та ін'єкційні методики. Окрім того, манікюрні послуги також входять до топових серед клієнток. Це відповідає загальнонаціональним трендам, де догляд за нігтями та шкірою стабільно утримує високі позиції на ринку.

Салони краси в Кропивницькому часто надають послуги не тільки з догляду за волоссям та нігтями, але й різноманітні косметологічні процедури, що включають догляди за шкірою, масажі, процедури омолодження, а також макіяж. Це робить їх популярними місцями не тільки для повсякденного догляду, але й для спеціальних подій, як-от весілля чи інші урочистості. Найпопулярніший набір послуг салонів краси в місті Кропивницький зображено на рисунку 2.6.

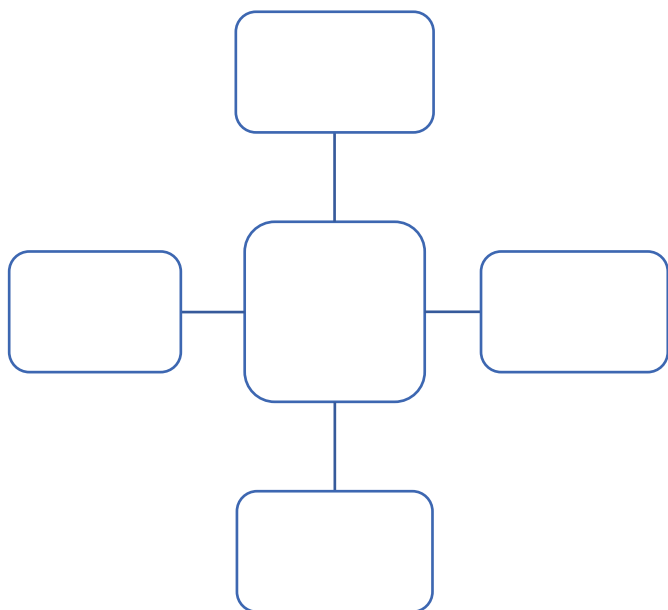


Рис. 2.6. Найпопулярніший набір послуг салонів краси в місті Кропивницький

Джерело: складено автором

З ростом популярності здорового способу життя та догляду за собою, салони краси в Кропивницькому також почали пропонувати більш спеціалізовані послуги, такі як лікування волосся, антицелюлітні програми та персоналізовані програми догляду за шкірою, що базуються на індивідуальному підході до кожного клієнта.

Враховуючи конкуренцію на ринку, багато салонів намагаються відрізнитися через вищу якість обслуговування, унікальні методики, а також використання професійної косметики високої якості. Вони також активно користуються соціальними мережами для просування своїх послуг та спеціальних акцій, що допомагає залучити нових клієнтів та утримати існуючих.

Деякі з популярних додаткових послуг, які пропонують салони включають:

- спеціалізовані лікувальні програми для вирішення проблеми випадіння волосся, використовуючи професійні продукти;

- макіяж будь-якої складності, від денного до вечірнього та весільного;
- корекція та фарбування брів;
- навчальні курси для бровістів, стилістів та візажистів, надаючи можливість професійного розвитку у сфері краси.

Ціноутворення на послуги в Кропивницькому відрізняється від столиці та великих міст, таких як Одеса чи Львів. У середньому, вартість базових послуг на 15-20% нижча, що пояснюється меншими витратами на оренду приміщень та нижчим рівнем доходів населення. Наприклад, стандартна стрижка у середньому коштує 300-400 гривень, тоді як у Києві аналогічна послуга обійдеться близько 500 гривень. Косметологічні процедури, такі як чистка обличчя або хімічний пілінг, мають середню вартість 600-800 гривень, що також дещо нижче за аналогічні ціни в інших великих містах. Ціноутворення є важливим чинником для місцевого населення, що впливає на вибір салону. Більшість клієнтів орієнтуються на послуги середнього цінового сегменту, тоді як люксові послуги становлять невеликий відсоток у загальному попиті.

В цілому, салони краси у Кропивницькому пропонують різноманіття послуг, що відповідають запитам різних споживачів (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Характеристика основних споживачів послуг салонів краси в м. Кропивницький

Критерій	Сегмент	Характеристика
Географічний	Місце проживання: місто	Жителі міської місцевості частіше мають вищий рівень доходів і мають схильність до наслідування сучасним тенденціям та модним трендам.
Демографічний	Стать: жінки/чоловіки	Жінки частіше відвідують салони краси для догляду за руками; для них це один із показників соціального статусу. Чоловіки ж зазвичай віддають перевагу стрижкам та сервісу барбершопів.
	Вік: 16-60	Клієнтами можуть бути люди різного віку, що вимагає особливого підходу до кожного вікового сегменту.
Соціально-економічний	Рівень доходів: середній та вище середнього	Люди з середнім та вищим доходом можуть дозволити собі регулярні відвідування до салонів краси, витрачаючи значну частину своїх доходів на ці послуги.

ЕКОНОМІЧНИЙ	Освіта: вища	Освічені працівники зазвичай мають вищий рівень заробітку та можуть пропонувати більш кваліфіковані послуги.
Психографічний	Рівень та стиль життя	Клієнти, які піклуються про свій зовнішній вигляд і готові інвестувати в себе кошти для підтримки свого іміджу, часто віддають перевагу преміальним

Джерело: складено автором

Щодо клієнтської бази, варто зазначити, що beauty-послуги у Кропивницькому користуються попитом у всіх вікових групах, але найбільш активними є жінки віком від 25 до 45 років. Ця категорія клієнток є основною для більшості салонів краси, оскільки вона найчастіше користується різноманітними послугами догляду за собою. Дослідження показують, що молодші жінки здебільшого орієнтуються на догляд за нігтями та волоссям, тоді як старші клієнтки приділяють більше уваги косметологічним процедурам та масажам. Крім того, клієнти з вищим рівнем доходів частіше користуються спеціалізованими послугами, такими як ін'єкційні процедури, лазерна епіляція або anti-age догляд. Примітно, що чоловіча аудиторія також поступово розширюється, хоча й досі залишається значно меншою за жіночу.

Типова організаційна структура салону краси в місті Кропивницький зазвичай включає декілька ключових ролей і позицій, які забезпечують ефективне функціонування закладу та високу якість обслуговування клієнтів (рис. 2.7).

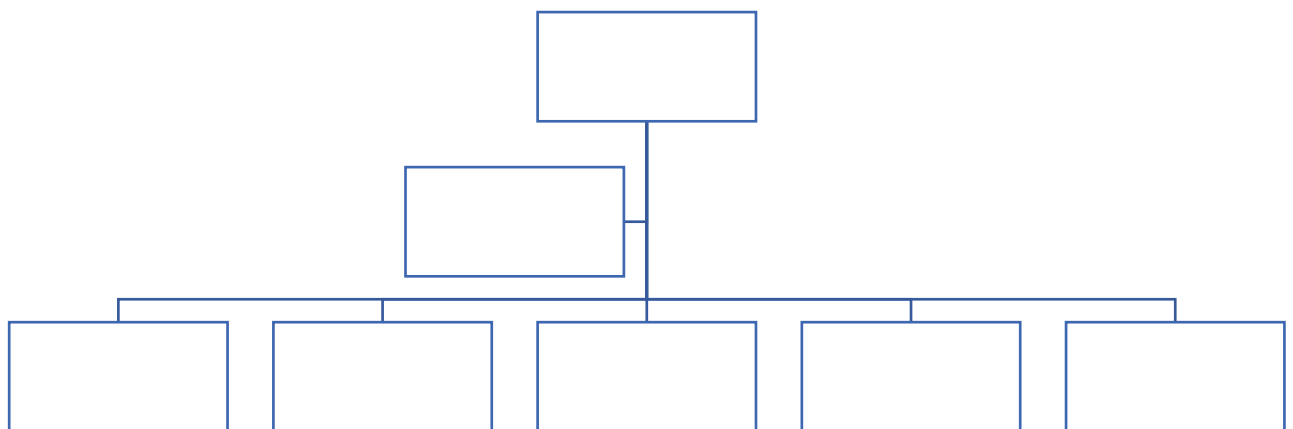


Рис. 2.7. Типова організаційна структура салону краси

Джерело: складено автором

Власник або директор салону відповідає за стратегічне планування, управління ресурсами, фінансовий контроль і загальне керівництво салоном. Ця особа визначає основні напрямки розвитку бізнесу та забезпечує дотримання стандартів якості. Адміністратор або менеджер відповідає за повсякденне управління салоном, включаючи бронювання клієнтів, зустріч гостей, контроль за роботою персоналу та вирішення адміністративних завдань. Саме вони найчастіше також займаються маркетингом та просуванням послуг салону.

Перукарі та стилісти працюють безпосередньо з клієнтами, надаючи послуги стрижки, укладки, фарбування волосся та інші відповідні процедури. Їхні навички і професіоналізм безпосередньо впливають на задоволеність клієнтів і репутацію салону. Фахівці у сфері косметології та естетики пропонують послуги догляду за шкірою, лікувальні процедури, антивікові терапії, масажі, а також чистки обличчя і пілінги. Спеціалісти з нігтьового сервісу надають послуги манікюру, педикюру, нарощування та дизайну нігтів, відіграючи важливу роль в сфері краси та самопочуття клієнтів. Спеціалісти з масажу та SPA масажу надають різноманітні масажі, обгортання та інші SPA-процедури, спрямовані на релаксацію і відновлення організму. Інші спеціалісти включають фахівців з перманентного макіяжу, спеціалістів з лазерної та апаратної косметології, тату-майстрів тощо, які можуть бути частиною більш великих та багатофункціональних салонів.

Така організаційна структура забезпечує комплексний підхід до обслуговування клієнтів і дозволяє салонам краси ефективно відповідати на різноманітні запити та побажання своїх відвідувачів.

Таблиця 2.7 відображає динаміку розвитку ринку салонів краси в місті Кропивницький за останні кілька років. З 2019 по 2022 рік спостерігається стабільне зростання кількості салонів краси, що свідчить про збільшення попиту на послуги догляду за зовнішністю серед місцевого населення.

Від 50 салонів у 2019 році до 73 у 2023, ця тенденція зростання відображається також у різноманітності наданих послуг. Салони краси не тільки збільшили кількість базових послуг, таких як перукарські послуги, манікюр та

масаж, але й розширили свої пропозиції, включаючи косметологію, SPA та лазерну епіляцію, що відповідає зростаючим вимогам клієнтів.

Таблиця 2.7

Динаміка ринку салонів краси м. Кропивницький

Рік	Кількість салонів	Основні послуги	Середній дохід на салон (тис. грн)	Зміни у кількості клієнтів
2019	50	Перукарські послуги, манікюр, масаж	300	+5%
2020	52	Перукарські послуги, манікюр, масаж, косметологія	320	+10%
2021	61	Перукарські послуги, манікюр, масаж, косметологія, SPA	350	+3%
2022	73	Перукарські послуги, манікюр, масаж, косметологія, SPA, лазерна епіляція	290	+2%
2023	73	Перукарські послуги, манікюр, масаж, косметологія, SPA, лазерна епіляція	390	+14%

Джерело: складено автором на основі [44; 45]

Попри це варто відмітити спад прибутків у 2022 році через повномасштабне вторгнення РФ в Україну і викликані ним складні економічні та політичні умови. Проте, зміна кількості клієнтів вказує на позитивні тенденції у розвитку ринку, із збільшенням на декілька відсотків щорічно, що свідчить про адаптацію бізнесу до нових умов. Це зростання також може бути викликане покращенням якості послуг, а також активним використанням маркетингових та рекламних стратегій.

Важливим аспектом розвитку ринку beauty-послуг у місті є активне конкурентне середовище. Конкуренція серед салонів краси висока, і багато закладів намагаються залучити клієнтів за допомогою спеціальних пропозицій,

знижок та акційних програм лояльності. Окрім цього, зростає використання соціальних мереж як основного каналу для просування послуг. Більшість салонів активно ведуть сторінки в Instagram та Facebook, що дозволяє їм підтримувати прямий контакт з клієнтами, розміщувати портфоліо робіт, а також пропонувати спеціальні пропозиції через ці платформи. Наявність позитивних відгуків у соціальних мережах є вирішальним фактором при виборі салону для значної частини клієнтів, особливо молоді. Детальніше конкурентне середовище, в якому функціонує салон «Вікторія», буде розглянуто в наступному підрозділі.

Однак, незважаючи на досить позитивний розвиток галузі, існують певні виклики, пов'язані з нестабільністю економічної ситуації та зміною купівельної спроможності населення. Пандемія COVID-19, а потім і повномасштабне вторгнення, суттєво змінили структуру попиту на послуги. Деякі клієнти віддають перевагу домашнім процедурам або вимагають додаткових заходів безпеки під час відвідування салонів, що змушує заклади адаптуватися до нових реалій. Зокрема, багато клієнтів орієнтуються на наявність в будівлі або хоча б пішу доступність бомбосховищ при виборі салону краси.

Таким чином, ринок beauty-послуг у місті Кропивницький продовжує динамічно розвиватися, хоча залишається залежним від зовнішніх економічних факторів та змін споживчих вподобань. Салони краси змушені шукати нові шляхи залучення клієнтів, оптимізуючи свої пропозиції та підтримуючи високу якість обслуговування, щоб зберегти конкурентоспроможність.

2.3 Характеристика конкурентного середовища салону краси «Вікторія»

Конкурентне середовище завжди є важливим чинником, який впливає на успіх підприємства. У Кропивницькому, де ринок beauty-послуг постійно розвивається, аналіз конкурентів є необхідним для того, щоб салон краси

«Вікторія» міг зберегти свою позицію і залучати клієнтів. Розуміння конкурентів, їхніх сильних і слабких сторін, а також вивчення зовнішнього середовища через PEST-аналіз дає змогу визначити можливості для покращення конкурентоспроможності.

Перш ніж зосередитися на прямих конкурентах, важливо оцінити зовнішні фактори, які можуть впливати на ринок beauty-послуг у місті. Компанія функціонує як відкрита економічна система, тому доцільним є аналіз факторів його зовнішнього середовища за методикою PEST-аналізу на основі попередньої характеристики операційного середовища функціонування підприємства з метою визначення потенціалу його розвитку. Для оцінки сили та напрямку впливу зовнішніх факторів на функціонування салону краси «Вікторія» побудуємо матрицю PEST, представивши результати аналізу у вигляді табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Матриця PEST-аналізу салону краси «Вікторія»

Політика (P)	Вага	Оцінка	Економіка (E)	Вага	Оцінка
Посилення жорсткості законодавства у сфері якості та безпеки продукції	0,3	7	Зменшення платоспроможності населення, в тому числі в результаті безробіття	0,20	10
Суттєвий рівень корупції та лобювання економічних інтересів окремих бізнес-структур	0,05	5	Зростання валютного курсу	0,10	6
Обов'язковість реагування на повітряні тривоги.	0,20	8	Інфляційні процеси та зростання цін на надання послуг.	0,20	7
Податкова та валютна політика України	0,10	7	Значна втрата економічної інфраструктури	0,30	7
Зовнішньоекономічна політика держави	0,05	5	Розрив логістичних ланцюгів	0,20	9
Повномасштабна війна.	0,30	10			
<i>Всього</i>	<i>1,00</i>	<i>7,85</i>	<i>Всього</i>	<i>1,00</i>	<i>8,05</i>
Соціум (S)	Вага	Оцінка	Технологія (T)	Вага	Оцінка

Суттєва міграція населення	0,25	10	Поширення електронної торгівлі та зростання кількості онлайн-замовлень на beauty-товари для самостійного використання	0,35	9
Підвищений рівень смертності під впливом військових дій	0,2	8	Інноваційні технології сервісного обслуговування	0,35	8
Переорієнтація споживчих вподобань українців	0,3	9	Зростання кількості мобільних салонів в ТРЦ	0,30	8
Зниження попиту на beauty-послуги внаслідок зменшення кількості соціальних заходів	0,25	6			
<i>Всього</i>	<i>1,00</i>	<i>8,25</i>	<i>Всього</i>	<i>1,00</i>	<i>8,5</i>

Джерело: складено автором

За результатами проведеного PEST-аналізу, можна зробити висновок, що діяльність салону краси «Вікторія» суттєво залежить від політичної та економічної ситуації в країні, зокрема впливу війни, яка визначає важливі політичні та економічні виклики, такі як зменшення платоспроможності населення, розрив логістичних ланцюгів та зростання інфляції. Незважаючи на складні умови, салон має можливість адаптувати свою діяльність через впровадження інноваційних технологій та гнучке реагування на зміни у споживчих вподобаннях. Зовнішні фактори вимагають постійного моніторингу та готовності до змін, зокрема у законодавстві та податковій політиці.

Соціальні й технологічні аспекти створюють нові можливості для розвитку. Суттєва міграція населення та переорієнтація споживчих уподобань, разом із зростанням популярності електронної комерції та мобільних технологій надання beauty-послуг, можуть стати ключовими факторами для розширення клієнтської бази через онлайн-канали та впровадження інноваційних послуг. Таким чином, у контексті зовнішніх факторів салону важливо акцентувати увагу на розвитку цифрових платформ та вдосконаленні сервісного обслуговування для збереження конкурентоспроможності.

Отже, за результатами PEST-аналізу бачимо, що найбільший бал мають технологічні фактори, які відіграють ключову роль у розвитку індустрії краси. Впровадження нових технологій та інноваційних методів догляду дозволяє салонам підвищувати рівень обслуговування та пропонувати сучасні процедури. Саме тому салону «Вікторія» варто звернути увагу на технологічні новинки, такі як апаратна косметологія, лазерна епіляція чи ін'єкційні методи, які стають все більш популярними серед клієнтів.

Проаналізувавши зовнішні чинники, можна перейти до дослідження безпосередніх конкурентів салону «Вікторія». Конкурентне середовище в місті Кропивницькому характеризується високою насиченістю гравців, що пропонують послуги в різних цінових сегментах. У середньому, в місті працює близько 70 салонів краси, які обслуговують різні категорії клієнтів.

Серед конкурентів «Вікторії» виділяються кілька основних гравців, які надають подібний спектр послуг. До таких конкурентів належать салони середнього та преміум-класу, які орієнтуються на клієнтів із середнім і високим рівнем доходів. Найбільш вагомі конкуренти розташовані в центральних районах міста і активно просувають свої послуги через соціальні мережі. Водночас більшість економ-сегменту не є суттєвою загрозою для «Вікторії», оскільки ці салони часто пропонують обмежений перелік послуг та мають менш професійне обладнання.

Таблиця 2.9

Основні конкуренти салону «Вікторія» у м. Кропивницький

Назва салону	Ціновий сегмент	Основні послуги	Локація	Активність у соцмережах
«Егоїстка»	Преміум	Косметологія, лазерна епіляція	Центр міста	Висока
«Модерн»	Середній	Перукарські послуги, манікюр	Житловий масив	Середня
«Lakmus»	Середній	Косметологія, манікюр	Центр міста	Висока
«Color Studio»	Економ	Перукарські послуги	Околиці міста	Низька

Джерело: складено автором на основі [44; 46; 47]

Ця таблиця показує, як «Вікторія» співвідноситься з конкурентами у своєму сегменті. Основними факторами, які визначають конкурентоспроможність салону, є широкий спектр послуг, активна присутність у соціальних мережах та зручне розташування в центрі міста.

Для визначення сили конкурентів побудуємо матрицю конкурентного профілю (табл. 2.10).

Аналіз матриці конкурентного профілю показує, що салон краси «Вікторія» займає міцну позицію на ринку, поступаючись лише салону «Егоїстка» за деякими показниками, зокрема за рівнем технологічного обладнання, сертифікатами якості та інноваційністю в наданні послуг. «Вікторія» демонструє стабільні показники якості послуг, кадрового потенціалу і маркетингової стратегії, що дозволяє їй залишатися конкурентоспроможною на ринку beauty-послуг у Кропивницькому. Однак, варто звернути увагу на те, що швидкість надання послуг та ринкова присутність мають простір для покращення, особливо в порівнянні з салоном «Лакмус», який показав кращі результати у цих аспектах.

Таблиця 2.10

Матриця конкурентного профілю для салону «Вікторія»

Ключові фактори успіху	Вага	Підприємства							
		Егоїстка		Модерн		Вікторія		Лакмус	
		Бал	Кор.	Бал	Кор.	Бал	Кор.	Бал	Кор.
Технологічне обладнання	0,1	9	0,9	6	0,6	8	0,8	7	0,7
Якість послуг	0,2	8	1,6	5	1	7	1,4	6	1,2
Інноваційність у наданні послуг	0,1	8	0,8	5	0,5	6	0,6	7	0,7
Сертифікати якості	0,05	9	0,45	6	0,3	8	0,4	7	0,35
Швидкість надання послуг	0,1	6	0,6	7	0,7	7	0,7	8	0,8
Маркетингова стратегія	0,1	9	0,9	6	0,6	8	0,8	7	0,7
Ринкова присутність	0,1	6	0,6	7	0,7	7	0,7	8	0,8
Якість матеріалів	0,1	8	0,8	5	0,5	7	0,7	6	0,6

Кадровий потенціал	0,05	9	0,45	6	0,3	8	0,4	7	0,35
Ділова репутація	0,01	8	0,08	5	0,05	7	0,07	6	0,06
Сума, балів	0,91	80	7,18	58	5,25	73	6,57	69	6,26

Джерело: складено автором

Для покращення зрозумілості пріоритетних напрямків покращення побудуємо багатокутних конкурентоспроможності (рис. 2.8).



Рис. 2.8. Багатокутник конкурентоспроможності салону «Вікторія»

Джерело: складено автором

Загалом, «Вікторія» добре збалансована у своїй діяльності, особливо у таких критичних аспектах, як технологічне обладнання, якість матеріалів та маркетингова стратегія, що дозволяє їй зберігати високу репутацію на ринку. Проте для покращення своєї конкурентоспроможності їй слід активніше інвестувати в інноваційність і швидкість обслуговування, що допоможе зберегти позиції та залучити більше клієнтів.

Далі проведемо аналіз конкурентних сил Портера (табл. 2.11). Основою цієї моделі є твердження у тому, що прибутковість галузі (яка визначається як відношення норми прибутку на капітал до вартості капіталу) залежить від п'яти джерел конкурентного тиску. Ці п'ять сил конкуренції включають три джерела «горизонтальної» конкуренції: конкуренцію з боку товарів заміників,

конкуренцію між потенційними учасниками ринку та конкуренцію між існуючими учасниками ринку, і два джерела «вертикальної» конкуренції: ринкову владу постачальників і ринкову владу покупців.

Таблиця 2.11

Матриця конкурентних сил салону «Вікторія»

Сила	Параметр оцінки	Оцінка параметра		
		3	2	1
Товари-замінники	Наявність товарів-субститутів	Існують та займають велику частку ринку	Існують та займають малу його частку	Не існують
		-	-	+
Існуючі конкуренти	Кількість гравців	Високий рівень насиченості ринку	Середній рівень насиченості ринку	Мала кількість гравців
		+	-	-
	Темпи зростання ринку	Стагнація або зниження об'ємів ринку	Сповільнений, але продовжує зростати	Високий
		-	+	-
	Рівень диференціації продукту на ринку	Стандартизовані товари	Однакові основні характеристики, але відмінні додаткові	Унікальний продукт
		-	+	-
Нові конкуренти	Сильні марки з високим рівнем лояльності	Відсутні великі гравці	2-3 гравці тримають біля 30% ринку	2-3 гравці володіють >50% ринку
		-	+	-

Продовження таблиці 2.11

	Рівень початкових інвестицій	Низький (1-3 місяці окупності)	Середній (окупність 6-12 місяців)	Високий (окупність понад рік)
		-	+	-
	Доступ до каналів розподілу	Доступ до каналів розподілу відкритий	Доступ потребує помірних інвестицій	Доступ обмежений
		+	-	-

	Політика влади	Відсутня регламентація діяльності	Помірна регламентація з боку влади	Держава контролює галузь
		-	+	-
	Темпи зростання галузі	Високі, зростають	Низькі, сповільнюються	Стагнація
		-	+	-
Влада споживачів	Частка споживачів з високим об'ємом продажу	Понад 70% припадає на кількох клієнтів	Незначна кількість замовників забезпечує 50% замовлень	Об'єм продажу рівномірно розподілений
		-	-	+
	Чутливість по відношенню до рівня цін	Споживач завжди віддасть перевагу нижчій ціні	Споживач буде переключатись лише при значній різниці в ціні	Споживач нечутливий до рівня цін
		-	+	-
	Ступінь задоволеності якістю товарів та послуг	Незадоволеність основними характеристиками	Незадоволеність побічними характеристиками	Повна задоволеність
		-	-	+
Влада постачальників	Кількість постачальників	Монополія або обмежена кількість	Достатня кількість постачальників	Висока конкуренція серед постачальників
		+	-	-
	Обмеженість ресурсів постачальників	Високий рівень обмеженості ресурсів постачальників	Середній рівень обмеженості ресурсів постачальників	Необмежені обсяги постачання
		-	-	+
	Витрати переходу до нових постачальників	Високі витрати	Середні витрати	Низькі витрати
		-	-	+

Джерело: складено автором

Аналіз показує, що в індустрії beauty-послуг існує помірний рівень конкурентного тиску. Головні чинники, що впливають на цей тиск, – це наявність товарів-субститутів і сильних гравців із високою лояльністю клієнтів, що обмежує можливості для нових компаній. Однак, низький рівень конкуренції серед постачальників і доступ до ресурсів, поряд із помірними витратами на перехід до інших постачальників, дають можливість для адаптації та зростання. Галузь продовжує зростати, хоч і не надто швидкими темпами, але це дозволяє підприємствам, як салон «Вікторія», залишатися конкурентоспроможними, особливо при вдосконаленні якості та розширенні маркетингових стратегій.

Тепер визначимо положення підприємства та його конкурентів на ринку за допомогою матриці Бостонської консалтингової фірми. Передусім побудуємо хронологію розвитку підприємства за останні п'ять років, та дамо прогноз сектору його можливого перебування у майбутньому (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Вихідні дані для хронологічного БКГ-аналізу салону «Вікторія»

№ п / п	Роки	Темп росту попиту	Доля (частка) ринку
1	2019	Високий	Висока
2	2020	Середній	Висока
3	2021	Високий	Висока
4	2022	Середній	Висока
5	2023	Високий	Висока

Джерело: складено автором

Отже, загальною тенденцією можна вважати стабільний високий рівень попиту на beauty-послуги, хоча в 2020 та 2022 році спостерігався менший темп його зростання в порівнянні з іншими роками. Доля ринку залишалася стабільною на високому рівні протягом усього періоду аналізу.

Тепер можемо побудувати матрицю БКГ для підприємства та його конкурентів (рис. 2.9).

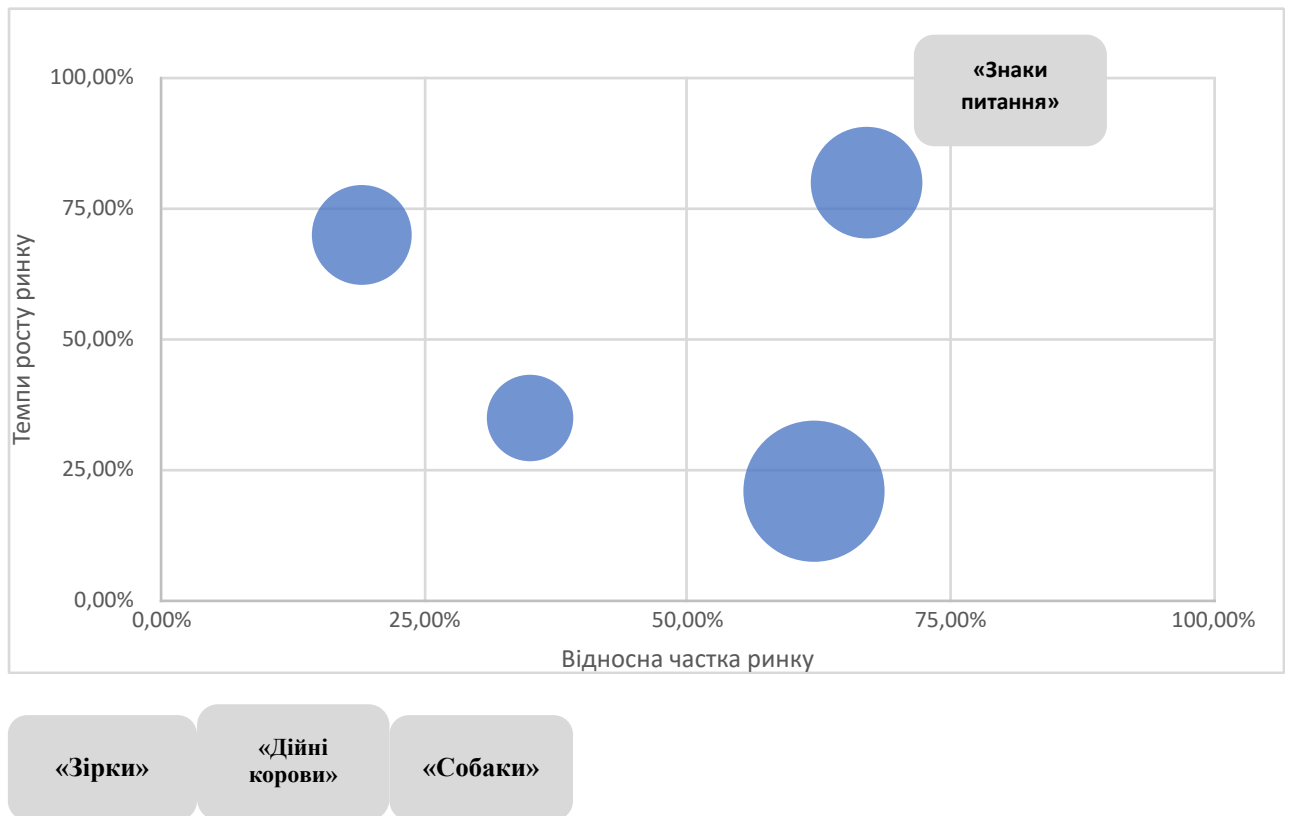


Рис. 2.9. BCG-матриця для салону краси «Вікторія» та його конкурентів
Джерело: складено автором

Таким чином, провівши оцінювання конкурентного середовища та конкурентних переваг салону краси «Вікторія», можна стверджувати, що підприємство є сильним гравцем в галузі, а також демонструє гарну динаміку показників конкурентоспроможності останніми роками.

Виходячи з теми кваліфікаційної роботи, постає необхідність дослідити попит та пропозицію на ринку, щоб визначити, чи прослідковується на ньому сезонність (рис. 2.10). Дані на рисунку показують зміни у кількості наданих послуг у відсотках від середньорічного рівня, де 100% відповідає максимальному завантаженню салону.

Як стає зрозумілим з рисунку, у beauty-індустрії спостерігається чітка сезонна динаміка попиту на послуги. Так, перед трьома святами (8 березня, шкільні випускні та Новий рік) та у весняно-літній період, коли підвищується попит на догляд за шкірою та підготовку до відпусток, відбувається збільшення кількості клієнтів. У зимові місяці, навпаки, спостерігається зниження

активності у сфері косметологічних процедур. Для салону «Вікторія» необхідно передбачати ці коливання і відповідним чином коригувати свою маркетингову активність.



Рис. 2.10. Сезонні коливання попиту на послуги салону краси «Вікторія»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

На завершення здійснимо SWOT-аналіз підприємства, щоб визначити сильні та слабкі сторони, а також проблеми та перспективи салону (таблиця 2.13).

На основі проведеного аналізу можна зробити ряд висновків щодо поточного стану та перспектив розвитку салону краси «Вікторія». Як бачимо, салон «Вікторія» має значні переваги, серед яких високий рівень послуг, досвідчений персонал і лояльна клієнтська база. Ці сильні сторони дозволяють підприємству впевнено працювати на ринку та підтримувати стабільний рівень доходів. Зручне розташування в центрі міста також сприяє привабливості широкою аудиторії. Проте, є кілька слабких місць, які потребують уваги. Основними викликами є обмежена площа салону, що не дозволяє розширити спектр послуг, а також недостатнє використання сучасних цифрових інструментів для просування. Ці фактори можуть обмежити зростання та впливати на конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

Таблиця 2.13

SWOT-аналіз салону краси «Вікторія»

	Можливості	Загрози
	<ul style="list-style-type: none"> • Розширення послуг; • Покращення онлайн-присутності; • Проведення акцій та програм лояльності; • Розвиток трендових послуг. 	<ul style="list-style-type: none"> • Економічна нестабільність; • Зміни у споживчих вподобаннях; • Зростання конкуренції; • Висока залежність від кваліфікованого персоналу.
Сильні сторони	Сила і можливості	Сила і загрози
<ul style="list-style-type: none"> • Висока якість послуг; • Д о с в і д ч е н и й персонал; • Зручне розташування; • Лояльна клієнтська база. 	<ul style="list-style-type: none"> • Висока якість послуг та досвідчений персонал дозволяють розширювати спектр наданих послуг, таких як спа-процедури або лазерна косметологія, що залучить нову клієнтську базу. • Завдяки вже лояльній аудиторії можна впровадити програми лояльності та проводити акції, що стимулюватимуть постійних клієнтів і залучатимуть нових. 	<ul style="list-style-type: none"> • Інші салони можуть покращувати свої послуги та знижувати ціни, що потребуватиме від салону «Вікторія» підтримки високого рівня обслуговування та інвестування у нові процедури. • Економічна нестабільність може знизити попит на преміальні послуги, тому салон повинен адаптувати свою цінову політику або пропонувати послуги, що будуть доступні для більш широкого кола клієнтів.
Слабкі сторони	Слабкість і можливості	Слабкість і загрози

<ul style="list-style-type: none"> • Обмежена площа салону; • Низька цифровізація; • Залежність від сезонного попиту; • Висока конкуренція. 	<ul style="list-style-type: none"> • Впровадження онлайн-бронювання та активного просування в соціальних мережах допоможе значно підвищити залученість клієнтів і дозволить салону розширити клієнтську базу без необхідності значного розширення фізичних приміщень. • Програми лояльності та акційні пропозиції також можуть допомогти мінімізувати вплив міжсезонних спадів попиту, збільшивши частоту відвідувань постійних клієнтів. 	<ul style="list-style-type: none"> • Якщо інші салони будуть пропонувати більш сучасні онлайн-інструменти для бронювання або акційні пропозиції, «Вікторія» може втратити частину своєї аудиторії. • Залежність від сезонного попиту може стати проблемою в умовах економічної кризи, коли клієнти будуть змушені обирати більш доступні послуги або відмовлятися від них.
---	---	--

Джерело: складено автором

Аналіз ринку показує наявність значних можливостей для розвитку. Впровадження нових послуг, таких як спа-процедури чи інноваційні косметологічні методи, може стати потужним драйвером зростання. Активна робота над онлайн-просуванням та використання програм лояльності дозволять зміцнити позиції на ринку та збільшити кількість клієнтів. Водночас акції та спеціальні пропозиції допоможуть знизити залежність від сезонних коливань попиту. Незважаючи на можливі загрози, такі як зростаюча конкуренція та економічна нестабільність, салон має достатній потенціал для успішної адаптації. Важливо продовжувати інвестувати у нові технології та підтримувати високу якість обслуговування, щоб зберігати лояльність клієнтів та залучати нових споживачів.

Отже, SWOT-аналіз демонструє, що «Вікторія» має всі необхідні ресурси для подальшого розвитку за умови активного використання своїх сильних сторін і реагування на виклики ринку.

Отже, проведений у даному розділі комплексний аналіз ринку beauty-послуг у місті Кропивницькому на прикладі салону краси «Вікторія» показав, що попит на послуги салону є стабільним, зокрема серед жінок вікової групи

25-45 років, що є основною цільовою аудиторією. Водночас попит демонструє сезонні коливання, що пов'язано з підготовкою до святкових заходів та весільним сезоном. Ринок, на якому працює підприємство, є стабільним, зростаючим та висококонкурентним, а досліджуване підприємство займає на ринку гарні позиції. Загалом салон «Вікторія» має хороші перспективи для розвитку за умов активного використання своїх сильних сторін та впровадження нових можливостей. Оптимізація пропозиції послуг, активне онлайн-просування та адаптація до ринкових змін можуть допомогти салону зберегти конкурентоспроможність і залучити нових клієнтів.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ САЛОНУ КРАСИ «ВІКТОРІЯ» НА РИНКУ BEAUTY-ПОСЛУГ МІСТА КРОПИВНИЦЬКОГО

3.1 Розробка заходів щодо підвищення попиту на послуги салону краси

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку beauty-послуг важливим аспектом розвитку будь-якого підприємства є здатність залучати нових клієнтів і зберігати лояльність наявних. Для салону краси «Вікторія» основними завданнями є підвищення попиту на послуги, покращення маркетингових стратегій та індивідуалізація обслуговування клієнтів. Відповідно, доцільно розглянути детальні кроки, які допоможуть салону зміцнити позиції на ринку.

Нині салон «Вікторія» використовує кілька класичних методів залучення клієнтів, зокрема рекламні акції, друковані матеріали (листівки, банери) та так зване «сарафанне радіо», коли клієнти рекомендують послуги своїм знайомим. Хоча ці методи мають свої переваги, вони не повністю відповідають сучасним вимогам ринку. З огляду на швидкий розвиток цифрових технологій, основний акцент має бути зроблений на онлайн-просуванні, адже значна частина цільової аудиторії активно користується соціальними мережами для отримання інформації про нові послуги та тенденції.

Станом на сьогодні у салону відсутня комплексна система цифрового маркетингу. Просувається не салон, а персональний бренд власниці – сторінка в Інстаграм [48] та канал в Телеграм [49] пропонують послуги саме «косметолога Андрєвої», а не салону «Вікторія». При цьому навіть персональний бренд просувається невдало – соцмережі, особливо Телеграм, використовуються тільки як своєрідна «галерея клієнтів», з мінімумом інформативного контенту. До того ж соцмережі оновлюються нерегулярно, а публікації не містять актуальних акцій або інтерактивного контенту. Згідно з дослідженнями,

користувачі соцмереж значно більше залучені, коли бізнес використовує відео-контент, огляди, відгуки клієнтів та інші інтерактивні формати.

Варто звернути увагу на досвід конкурентів – в області комунікаційної політики салони краси міста Кропивницький використовують наступні елементи комплексу просування (рис. 3.1).

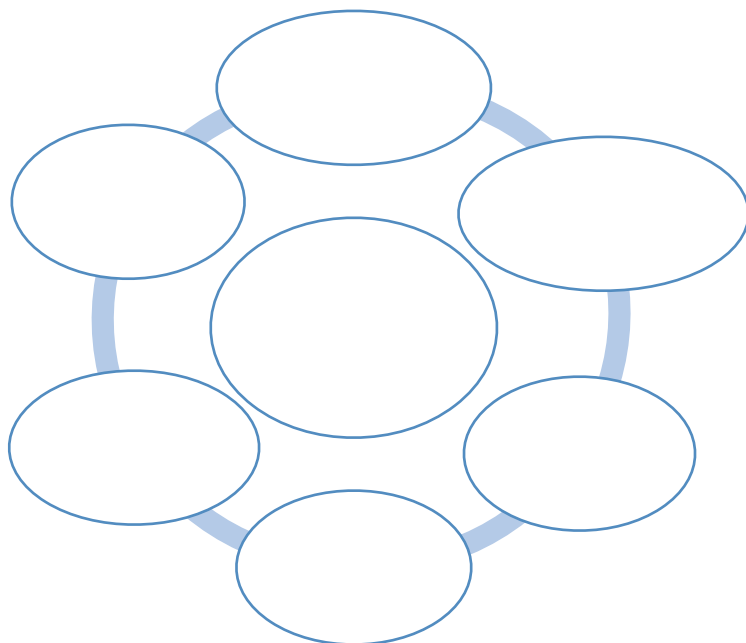


Рис. 3.1. Елементи комунікаційної політики салонів краси м. Кропивницький

Джерело: складено автором

На нашу думку, салону «Вікторія» слід звернути увагу на роботу з відгуками клієнтів. Відгуки у соціальних мережах та на платформах для оцінки послуг (Google My Business, наприклад) відіграють критично важливу роль для залучення нових клієнтів. На сьогодні кількість відгуків про салон «Вікторія» є обмеженою, і немає налагодженої роботи з формуванням позитивного іміджу через оцінки клієнтів.

Загальний аналіз маркетингової діяльності салону краси «Вікторія» виявив декілька істотних недоліків у його підході до маркетингу:

- салон не підтримує регулярного спілкування з клієнтами для визначення їхніх побажань та переваг, не проводить систематичних опитувань для виявлення скарг та пропозицій;

- маркетинг має хаотичний та неорганізований характер, що перешкоджає досягненню ефективних результатів;
- відсутність контролю за маркетинговою діяльністю означає, що салон не може адекватно оцінити ефективність своїх заходів та вчасно коригувати стратегії.

Ці виклики є типовими для багатьох малих підприємств, які обмежені у фінансових ресурсах і часто покладають відповідальність за маркетинг на адміністраторів, не маючи можливості найняти професійних маркетологів. Такий підхід, хоча і економить кошти, може бути недостатнім для вирішення складних маркетингових завдань, оскільки адміністратори зазвичай не мають спеціалізованих знань та навичок, необхідних для розробки та впровадження ефективних маркетингових стратегій.

Відповідно, основною проблемою в сфері управління попитом досліджуваного підприємства ми вбачаємо саме погану організацію маркетингу на підприємстві. Для підвищення попиту ми пропонуємо впровадити наступні заходи (рис. 3.2).

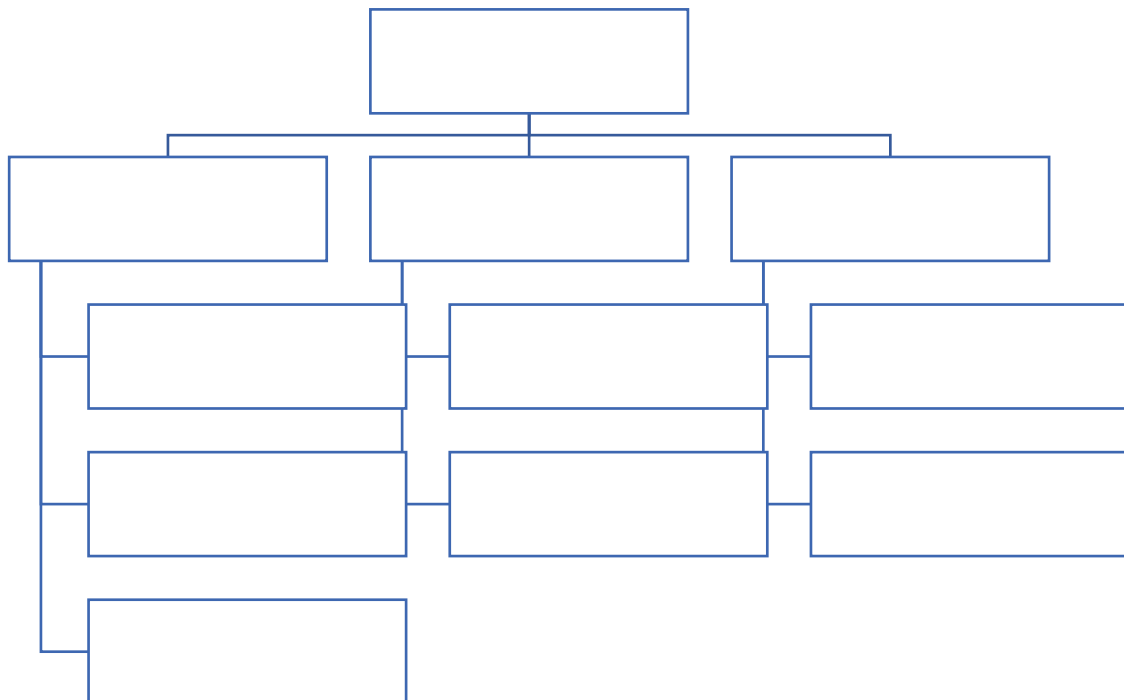


Рис. 3.2. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності салону краси «Вікторія» для підвищення попиту на послуги

Джерело: складено автором

Оптимальним варіантом було б створити посаду маркетолога на підприємстві, але витрати на оплату його праці (16000 грн на місяць, згідно з даними [50]) в сумі з витратами на маркетинг зробили б роботу закладу нерентабельною, тому від даної ідеї були змушені відмовитись.

Отже, розглянемо пропоновані рекомендації детальніше.

Цифрові платформи, зокрема соціальні мережі, на сьогодні є основним інструментом для залучення нових клієнтів. За даними досліджень, більшість користувачів beauty-послуг приймають рішення про вибір салону на основі інформації, яку вони отримують у соціальних мережах. Тому одним із перших заходів має бути створення активної і регулярної онлайн-присутності.

Передусім слід налаштувати таргетовану рекламу в соціальних мережах. Соціальні мережі надають унікальну можливість налаштувати рекламу таким чином, щоб вона показувалася тільки тієї аудиторії, яка найбільше зацікавлена у beauty-послугах. Наприклад, Facebook та Instagram дозволяють налаштувати рекламу за демографічними показниками, інтересами та геолокацією. Для салону «Вікторія» особливу увагу слід приділити налаштуванню геотаргетованої реклами на мешканців міста Кропивницького та його околиць.

Однак, для залучення нових клієнтів важливо не тільки показувати рекламу, але й створювати контент, який зацікавить аудиторію. Це можуть бути публікації про нові послуги, акції, тематичні статті на тему догляду за волоссям та шкірою, а також відеоогляди процедур. Як вже зазначалось, соцмережі салону – це соцмережі власниці, тому тут варто знайти баланс між особистими публікаціями (які працюють на побудову зв'язку з аудиторією) та контентом, який би приваблював нових клієнтів.

Особливу увагу слід приділити створенню відео-контенту, адже відео на сьогодні є найпопулярнішим форматом у соціальних мережах. Можна публікувати короткі відео з процедур у салоні, «до та після», а також інтерв'ю з клієнтами, де вони розповідають про свій досвід. Такі відео допоможуть створити емоційний зв'язок з потенційними клієнтами і наочно продемонструвати результат. Окрім власного контенту, варто активно

працювати з відгуками клієнтів. Відгуки на Google та у соцмережах впливають на рішення нових клієнтів, тож їх кількість та якість необхідно постійно контролювати та заохочувати клієнтів залишати позитивні коментарі.

Другий напрямок вдосконалення – розробка програми лояльності для постійних клієнтів, адже, окрім залучення нових клієнтів, важливо зберегти лояльність наявних відвідувачів салону. Впровадження програм лояльності дозволить стимулювати клієнтів до повторних візитів і підвищити їх задоволеність від співпраці з салоном.

На нашу думку, оптимальний варіант – ввести картку постійного клієнта. Впровадження карток постійного клієнта з накопичувальними знижками може значно підвищити лояльність клієнтів. Основна ідея такої картки – кожен візит клієнта до салону додає бонусні бали, які можна обміняти на безкоштовні послуги або знижку. Наприклад, після п'ятого візиту клієнт отримує 10% знижки на наступний сеанс, а після десяти візитів – безкоштовну процедуру.

Другий спосіб використання програми лояльності – програма «приведи друга», яка дозволить клієнтам отримувати знижки за рекомендацію салону своїм знайомим. Це не тільки стимулює клієнтів активно просувати послуги салону серед свого кола спілкування, але й є ефективним інструментом залучення нових клієнтів. На нашу думку, подібна реферальна програма є надзвичайно ефективною, адже косметичні послуги завжди були сферою, де важливі особисті зв'язки.

Третій напрямок – акційні пропозиції. Впровадження акційних днів, наприклад, «день краси», коли клієнти можуть отримати знижку на комплексні процедури або пакети послуг, сприятиме збільшенню кількості клієнтів у певні періоди. Такі дні можуть бути приурочені до святкових подій або організовані щомісяця для підтримання інтересу клієнтів.

Салон «Вікторія» має суттєвий потенціал для вдосконалення своїх пропозицій, розробивши нові формати послуг, які будуть відповідати потребам сучасних клієнтів. Враховуючи проведене в попередньому розділі дослідження ринку та конкурентне середовище, особливий попит можуть мати пакетні

пропозиції, а також персоналізовані рішення. У сучасних умовах клієнти все частіше шукають індивідуальні рішення для своїх потреб. Впровадження послуги персоналізованого підбору процедур дозволить салону виділитися на ринку та запропонувати клієнтам унікальні рішення.

Пропозиція комплексних пакетів послуг, які включають кілька процедур, допоможе клієнтам отримати більш широкий спектр послуг за вигіднішою ціною. Наприклад, можна створити пакет «Все скрізь і водночас», який включає повний набір косметологічних процедур за зниженою ціною, або «Випускний пакет», який включає зачіску, макіяж та манікюр. Така пропозиція буде особливо актуальною у сезон випускних вечорів і може зацікавити велику кількість випускниць та їх мам.

Цікавим напрямком вважаємо впровадження сезонних пакетів послуг. Такі пакети можуть включати комплексні процедури, що відповідають потребам клієнтів у певні періоди року:

- Весняні пропозиції з акцентом на детоксикаційні процедури після зимового періоду.
- Літні пакети з доглядом за шкірою та підготовкою до відпустки.
- Зимові акції з акцентом на антивікові процедури, що можуть бути популярні серед клієнтів старшого віку .

Окрім сезонних пакетів, регулярні акційні дні («День краси»), коли клієнти можуть отримати знижки на комплексні процедури або набори послуг, допоможуть підвищити інтерес клієнтів до відвідування салону у певні періоди, коли зазвичай спостерігається спад попиту.

Як було визначено в розділі 2, основним сегментом цільової аудиторії салону є жінки, однак, на нашу думку, доцільно розглянути й інші сегменти, зокрема, чоловіків віком 20-35 років. У сучасному суспільстві чоловіки все частіше звертають увагу на догляд за зовнішністю, що створює нові можливості для beauty-індустрії. Додавання спеціалізованих процедур для чоловіків, таких як стрижки, догляд за бородою, гоління, косметологічні процедури для обличчя

та догляд за шкірою, може значно збільшити клієнтську базу салону, залучаючи новий сегмент аудиторії.

Крім традиційних послуг, варто також розглянути впровадження інноваційних чоловічих процедур, таких як терапія проти випадіння волосся, масажі для зняття стресу, процедури для відновлення шкіри після гоління або тренувань. Оскільки догляд за собою серед чоловіків стає все більш популярним, салон «Вікторія» може скористатися цим трендом, запропонувавши персоналізовані рішення, що відповідають їхнім специфічним потребам.

Просування таких послуг має бути підкріплене спеціалізованими маркетинговими кампаніями, спрямованими на чоловічу аудиторію. Наприклад, можна організувати окремі акції або пакети послуг, що включають комплексний догляд для чоловіків, а також співпрацювати з інфлюенсерами або блогерами, які популяризують догляд за собою.

Для максимального охоплення цільової аудиторії, варто розробити повноцінну стратегію онлайн-просування, яка включатиме такі елементи, як створення офіційного вебсайту для представлення послуг, прайс-листів, акцій та контактної інформації. Це також забезпечить видимість у пошукових системах, що підвищить шанс бути знайденими новими клієнтами. Головний конкурент досліджуваного підприємства – салон «Егоїстка», має власний сайт, що дає йому додаткову видимість та потік клієнтів. Сюди ж можна віднести активне ведення сторінок у Facebook, Instagram, а також можливий запуск TikTok-акаунту для залучення молодіжної аудиторії. Для кожної з платформ слід розробити контент-план, що охоплюватиме пости з інформацією про послуги, відгуки клієнтів, майстер-класи від персоналу та інші інтерактивні матеріали.

Надзвичайно важливою частиною стратегії підвищення попиту є забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів. Якість обслуговування є критичним фактором при виборі салону краси, тому необхідно постійно підвищувати кваліфікацію персоналу, забезпечувати якісні матеріали та підтримувати високу культуру спілкування з клієнтами. Інвестиції у нові

технології для вдосконалення процедур догляду за шкірою, волоссям та нігтями допоможуть підтримати інтерес клієнтів і забезпечити їхню лояльність .

Отже, заходи щодо підвищення попиту на послуги салону краси «Вікторія» мають базуватися на комплексній маркетинговій стратегії з акцентом на цифрові канали, запровадженні програм лояльності, впровадженні нових і актуальних послуг, а також покращенні якості обслуговування. Важливу роль відіграють також акційні пропозиції та пакети послуг, які допоможуть залучити нових клієнтів і підтримати інтерес постійних споживачів до послуг салону. Такі заходи дозволять не лише збільшити кількість відвідувачів, а й зміцнити конкурентні позиції салону на ринку beauty-послуг у Кропивницькому.

3.2 Оптимізація пропозиції та поліпшення конкурентоспроможності на ринку beauty-послуг

У сучасних умовах стрімкого розвитку ринку beauty-послуг, ключовим завданням будь-якого салону є адаптація пропозиції до змін у попиті. Для салону «Вікторія» важливо не лише зберігати лояльних клієнтів, але й приваблювати нових за рахунок розширення спектру послуг і оптимізації існуючих процедур. Для досягнення довготривалої стабільності та успіху на ринку beauty-послуг, досліджуваному підприємству необхідно зосередитися на оптимізації своєї пропозиції та підвищенні конкурентоспроможності. В умовах жорсткої конкуренції серед салонів краси у місті Кропивницькому, особливо важливою є здатність адаптуватися до змінних ринкових умов, запроваджувати інновації, підтримувати високу якість обслуговування та ефективно взаємодіяти з клієнтами. Оптимізація пропозиції повинна ґрунтуватися на аналізі попиту та вподобань клієнтів, конкурентного середовища, а також сучасних тенденцій у beauty-індустрії. Успішне поєднання цих факторів допоможе салону «Вікторія» зберегти і збільшити свою частку ринку.

Першим важливим кроком у цьому процесі є прогнозування попиту та пропозиції. Для ефективної оптимізації пропозиції важливо не лише розробляти нові послуги, але й прогнозувати попит на існуючі та потенційні послуги. Для цього можна використовувати метод екстраполяції тренду на основі попередніх років. Оптимізація пропозиції повинна бути тісно пов'язана з результатами прогнозу. Зокрема, салон може скористатися прогнозом для планування свого асортименту послуг на рік вперед, коригуючи обсяги замовлень матеріалів та залучення додаткового персоналу у пікові періоди.

Спробуємо спланувати пропозицію салону краси «Вікторія», використавши екстраполяцію на основі середніх для розрахунку прогнозованого попиту на послуги на чотири місяці 2024 року (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Вихідні дані для прогнозу показників методами три-, п'яти-інтервальної ковзної середньої

Місяць	Дохід, грн	3-інт	5-інт
Січень	138174,3	0	0
Лютий	177652,7	0	0
Березень	217131,1	177652,7	0
Квітень	177652,7	190812,2	0
Травень	187522,3	194102,1	179626,6
Червень	217131,1	194102,1	195418
Липень	187522,3	197391,9	197391,9
Серпень	177652,7	194102,1	189496,2
Вересень		182587,5	192457,1
Жовтень		177652,7	194102,1
Листопад			182587,5
Грудень			177652,7

Джерело: складено автором

На основі цих даних можемо побудувати графіки (рис. 3.3 та 3.4).

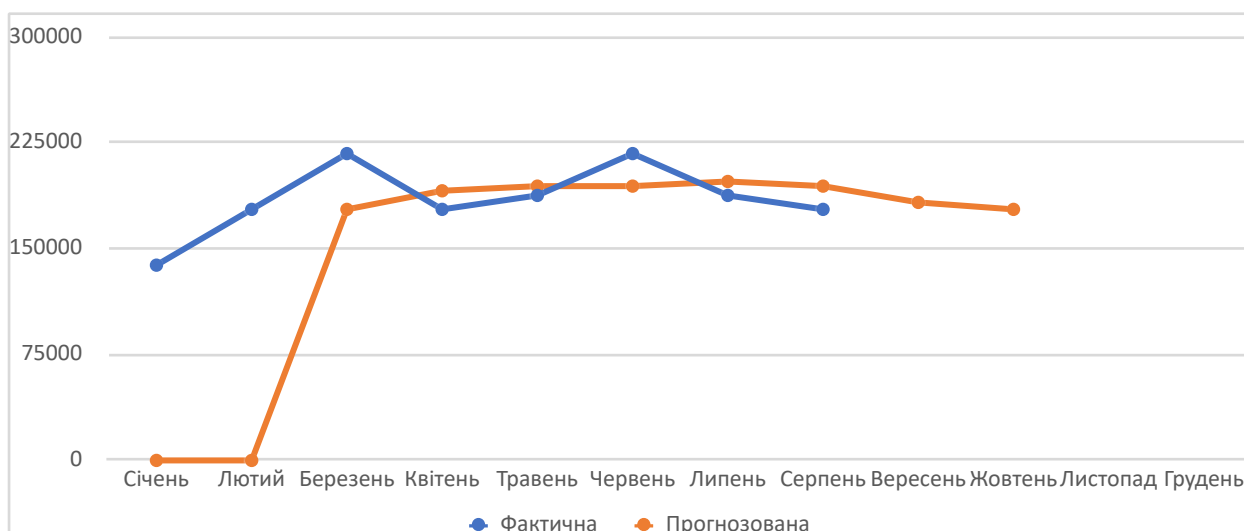


Рис. 3.3. Три-інтервальна ковзна середня

Джерело: складено автором

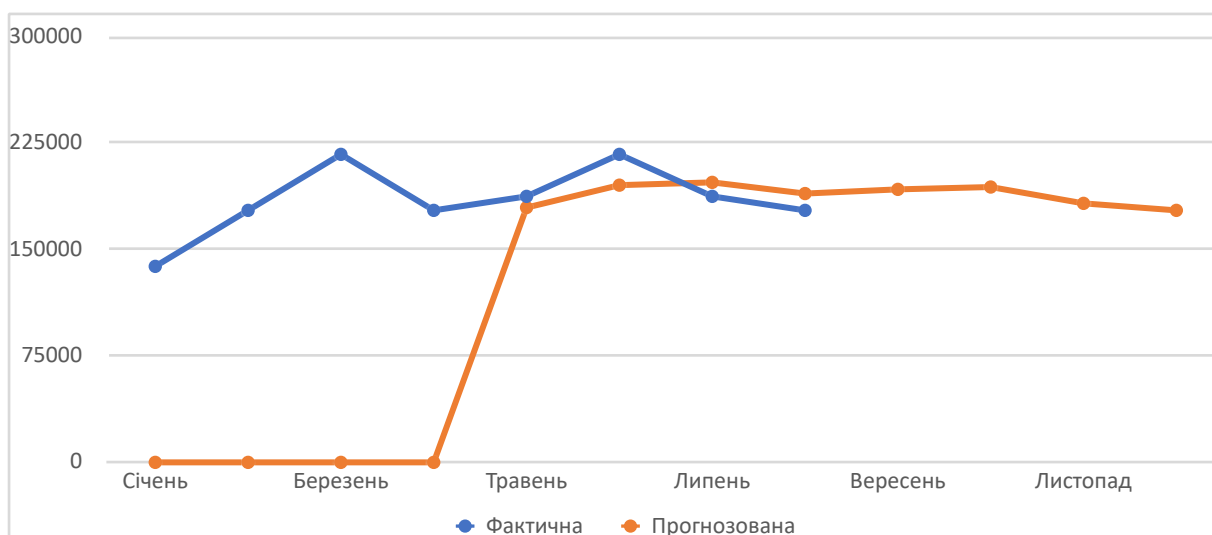


Рис. 3.4. П'яти-інтервальна ковзна середня

Джерело: складено автором

Виходячи з результатів аналізу, проведеного у другому розділі, ми можемо спрогнозувати, що попит на послуги салону буде поступово зростати протягом наступного року, особливо у періоди перед святами та літнім сезоном відпусток. Впровадження нових послуг, таких як сезонні пакети або акційні пропозиції, також позитивно вплине на зростання попиту. Однак, як бачимо, ковзна середня не може врахувати сезонне зростання попиту, яке гарантовано трапиться в грудні. Відповідно, вважаємо за доцільне використати метод експертних оцінок,

а саме, метод Дельфі, який дозволяє здійснювати прогнози на основі обробки думок групи експертів. Цей метод базується на тому, що думки експертів коригуються і уточнюються.

Для складання прогнозу рівня попиту на послуги салону запрошено 6 експертів. Кожен експерт отримав анкету з описом підприємства і прогнозованого ринку збуту. Експертам запропоновано дати собі індивідуальну самооцінку в балах в діапазоні від 0 до 10 та оцінити рівень попиту на послуги салону «Вікторія» в 2025 році у відсотках від рівня попиту на 2024 рік. Кожен експерт працював самостійно і анонімно. Від експертів були отримані наступні результати (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Результати експертної самооцінки та оцінки рівня попиту на послуги салону

Номер експерта	Коефіцієнт самооцінки, бали	Рівень попиту (індивідуальна оцінка експерта), %
1	7,5	+20
2	8,5	+15
3	6	-5
4	7,5	+30
5	10	+20
6	7,5	+10

Джерело: складено автором

Згідно з розрахунками, прогнозований експертами рівень попиту на 2025 рік становить приблизно +15,9% від рівня попиту на 2024 рік. Відштовхуючись від цих значень, можна зробити висновок, що суттєвого збільшення попиту, яке мало б викликати закономірне збільшення пропозиції, не відбудеться, тобто створювати нове робоче місце для ще одного працівника не варто.

Тому, базуючись на прогнозованих показниках, для підвищення конкурентоспроможності салону зосередимось на перегляді та розширенні асортименту послуг. На основі дослідження конкурентів і споживчих очікувань, поточний спектр послуг салону можна класифікувати за кількома категоріями:

перукарські послуги, косметологія, манікюр і педикюр, а також додаткові процедури для догляду за обличчям і тілом. Однак, незважаючи на широкий спектр послуг, існує певний потенціал для їх оптимізації та розширення. Наприклад, зростаючий інтерес до екологічних та веганських продуктів серед клієнтів вимагає адаптації салонних процедур під ці запити. Впровадження органічних і натуральних засобів догляду за волоссям і шкірою може стати суттєвим конкурентним фактором.

На нашу думку, слід приділити увагу сучасним тенденціям у сфері догляду за волоссям, шкірою та нігтями, оскільки ці послуги складають основу діяльності більшості салонів краси. Сьогодні багато клієнтів звертають увагу на натуральність і екологічність процедур, тому запровадження органічних продуктів і безпечних методик може суттєво вплинути на вибір клієнтів. Наприклад, використання натуральних олій та органічних масок для догляду за волоссям є важливим трендом, який приваблює екологічно свідомих клієнтів. Окрім того, популярність набирають anti-age технології, зокрема процедури омолодження без хірургічного втручання, такі як ліфтинг або мікротокова терапія, що забезпечують безпечний і швидкий ефект без ризику для здоров'я.

Аналіз ринкових трендів показує, що велика частина клієнтів beauty-сегменту все більше звертає увагу на комплексні пропозиції та персоналізовані рішення. Салон «Вікторія» може скористатися цією тенденцією, впровадивши нові пакетні послуги, спрямовані на певні події або категорії клієнтів.

Оптимальний перелік необхідних для впровадження послуг бачимо наступним чином:

- Пакети для наречених. Комплексна підготовка наречених до весілля, що включає зачіску, макіяж, манікюр та догляд за шкірою. Такий підхід не лише дозволяє салону виділятися серед конкурентів, але й надає можливість збільшити середній чек клієнта.
- Антивікові програми. Впровадження спеціалізованих програм для клієнтів вікової категорії 40+ років, що включають омолоджувальні

процедури, догляд за шкірою обличчя і рук. Ці послуги матимуть попит серед клієнтів, які прагнуть продовжити молодість і шукають ефективні рішення для догляду за зовнішністю.

- Сезонні пакети послуг. Наприклад, пропозиція весняного пакету, що включає детокс-процедури для шкіри після зимового періоду або літні пакети з акцентом на догляд перед відпусткою.

Значну роль у підвищенні конкурентоспроможності відіграє кваліфікація персоналу. Регулярне навчання та підвищення кваліфікації майстрів – це інвестиція, яка окупиться через покращення якості послуг і здатність пропонувати клієнтам нові, більш сучасні процедури. Майстри повинні бути не лише добре обізнаними у класичних методах догляду, але й володіти новітніми техніками, що дозволить салону оперативно реагувати на зміни в індустрії. Наприклад, курси з нових методик стрижок або догляду за обличчям допоможуть майстрам швидко адаптуватися до попиту, який формується на основі новітніх тенденцій у beauty-індустрії.

Не менш важливим елементом оптимізації є створення комфортних умов для клієнтів. Салон краси – це не лише місце, де надаються певні послуги, але й середовище, у якому клієнти мають можливість розслабитися, відпочити та отримати задоволення від процедури. Тому варто продумати атмосферу у салоні: належне освітлення, зручні меблі та якісні косметичні засоби – це ті фактори, які можуть значно вплинути на загальне враження клієнтів. Сучасний інтер'єр, приємна музика та ароматерапія можуть також сприяти підвищенню рівня задоволення клієнтів, що в кінцевому результаті відобразатиметься на їхній лояльності до салону.

Таким чином, рекомендована оптимізація пропозиції та поліпшення конкурентоспроможності салону краси «Вікторія» ґрунтуються на кількох ключових аспектах: розширенні спектру послуг відповідно до сучасних трендів та прогнозованого попиту, підвищенні кваліфікації персоналу та створенні унікальних умов для клієнтів. Спільне застосування цих стратегій допоможе

салону зайняти лідируючі позиції на ринку beauty-послуг, зміцнити свої конкурентні переваги та залучити нових клієнтів.

3.3 Оцінка прогнозованого ефекту від впровадження рекомендацій

Ефективне планування та прогнозування результатів від впровадження запропонованих заходів є важливим етапом у розвитку будь-якого підприємства. Відповідно, доцільним є розглянути прогнозований ефект від впровадження рекомендацій, спрямованих на підвищення попиту та оптимізацію пропозиції салону краси «Вікторія». Оцінка ефекту ґрунтується на проведеному в попередньому підрозділі плануванні попиту та пропозиції. Враховуючи актуальні ринкові тенденції та можливості вдосконалення, особливу увагу приділено підвищенню конкурентоспроможності підприємства через вдосконалення спектру послуг та покращення якості обслуговування клієнтів.

Передусім варто визначитись з каналами, які будуть використані для просування послуг салону краси «Вікторія» в соціальних мережах, адже це – основа пропонованих вдосконалень. Для визначення ефективності реклами у різних соціальних мережах проведемо порівняльний аналіз чотирьох найпопулярніших в Україні платформ: Instagram, TikTok, Facebook та Telegram (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Порівняння показників ефективності просування у соціальних мережах

Показник	Instagram	TikTok	Facebook	Telegram
1	2	3	4	5
Охоплення аудиторії	550,000	700,000	480,000	350,000
Особливості охоплення	Велика активна аудиторія, популярна серед молоді та дорослих	Швидко зростаюча молода аудиторія, орієнтована на відео	Широка база користувачів, більше орієнтована на дорослу аудиторію	Невелике, але лояльне ком'юніті, цінують конфіденційність

САС (вартість залучення клієнта)	\$1.60	\$1.30	\$2.00	\$1.10
Обґрунтування САС	Висока конкуренція серед брендів краси	Менша конкуренція, висока залученість молоді	Висока насиченість рекламою, особливо для салонів краси	Менша конкуренція, таргетинг на обрані групи

Продовження таблиці 3.3

1	2	3	4	5
Середній показник конверсії	3.8%	4.2%	2.5%	5.5%
Обґрунтування конверсії	Ефективний для візуального контенту та залучення молоді	Висока активність через відео та тренди	Менш активні користувачі, більше орієнтовані на інформаційний контент	Висока довіра до контенту у приватних групах
Загальний вплив на продажі	25%	32%	15%	28%
Обґрунтування впливу на продажі	Стабільне охоплення та взаємодія	Найвищий вплив завдяки широкому охопленню молоді аудиторії та високій конверсії	Непоганий вплив, але нижча конверсія та вищий САС знижують ефективність	Висока залученість і довіра аудиторії, незважаючи на менше охоплення

Джерело: складено автором на основі [51]

Виходячи з порівняльної таблиці показників ефективності просування в соціальних мережах для салону краси, можна зробити висновок, що TikTok виглядає найбільш перспективною платформою для просування. Він має найбільше охоплення аудиторії (700000), високу конверсію (4,2%) та найвищий вплив на продажі (32%). Це свідчить про ефективність платформи в залученні молоді аудиторії, яка активно взаємодіє з контентом. Крім того, TikTok має

відносно низьку вартість залучення клієнтів (CAC – \$1,30), що робить його економічно вигідним для салону краси. TikTok дозволяє швидко залучати нових клієнтів завдяки відео та вірусному контенту, що може значно збільшити продажі послуг салону.

Instagram також є сильною платформою для просування, з хорошим охопленням (550000) та високою конверсією (3,8%). Ця мережа пропонує візуально привабливий контент, що ідеально підходить для демонстрації робіт салону краси. Instagram має стабільний вплив на продажі (25%), але вартість залучення клієнтів тут вища (\$1,60), що робить його дещо менш ефективним з точки зору витрат, ніж TikTok. Однак Instagram має ширшу вікову аудиторію, що може стати перевагою для залучення не лише молодих, але й дорослих клієнтів.

Telegram має найвищий показник конверсії (5,5%) та досить вагомий вплив на продажі (28%). Це платформа з високою довірою користувачів, що цінують конфіденційність та якість контенту. Незважаючи на менше охоплення (350000), лояльність аудиторії та відносно низька вартість залучення клієнтів (\$1,10) роблять його хорошим вибором для роботи з конкретними групами клієнтів. Telegram може бути корисним для побудови довготривалих відносин з постійними клієнтами, але не підходить для швидкого масштабування.

Facebook має найнижчі показники ефективності серед аналізованих платформ. Охоплення (480000) є доволі широким, але конверсія (2,5%) нижча за інших, а вартість залучення клієнтів (CAC – \$2,00) є найвищою. Вплив на продажі (15%) також не є значним, що свідчить про те, що Facebook стає менш ефективним для просування салонів краси через насиченість рекламою та менш активну аудиторію.

Зважаючи на це, основними платформами для активного просування салону варто обрати TikTok, оскільки він забезпечує швидкий ріст, високу конверсію та низьку вартість залучення клієнтів, та Instagram, який можна використовувати як платформу для залучення більш різноманітної аудиторії.

Далі доцільно спланувати бюджет проекту, розробивши кошторис, до якого занесемо всі прогнозовані витрати за даним проектом (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Кошторис проекту впровадження рекомендацій для підвищення конкурентоспроможності салону краси «Вікторія»

Стаття витрат	Вартість (грн)
Підвищення кваліфікації персоналу (тренінги, майстер-класи)	25 000
Маркетингові заходи (реклама, просування в соцмережах)	20 000
Закупівля нових матеріалів і обладнання	30 000
Оновлення інтер'єру салону (меблі, освітлення)	20 000
Розробка програми лояльності	10 000
Резервні витрати (непередбачувані витрати)	5 000
Загальна вартість проекту	110 000

Джерело: складено автором

Проведений кошторис проекту показує, що реалізація запропонованих заходів вимагає інвестицій у ключові аспекти, такі як навчання персоналу, маркетинг, закупівля сучасного обладнання та покращення інфраструктури салону. Загальні витрати становлять 110 000 гривень, що цілком може бути покрито за рахунок доходів від реалізації послуг салону. Основні інвестиції спрямовані на підвищення якості послуг і залучення нових клієнтів через маркетингові заходи та покращення умов обслуговування, що дозволить салону зміцнити свої позиції на ринку та підвищити конкурентоспроможність.

Далі доцільно скласти календарний план, згідно якого будуть реалізовуватись пропоновані ініціативи. В таблиці 3.5 наведений орієнтовний календарний графік впровадження заходів для підвищення конкурентоспроможності салону краси «Вікторія» на 2025 рік. Процес їх реалізації розподіляється на чотири квартали, залежно від важливості та пріоритетності кожного заходу. Такий календарний графік забезпечить послідовну і ефективну реалізацію стратегії підвищення конкурентоспроможності салону.

Таблиця 3.5

Календарний графік впровадження заходів на 2025 рік

Заходи	Січень–Березень	Квітень–Червень	Липень–Вересень	Жовтень–Грудень
1	2	3	4	5
1. Підвищення кваліфікації персоналу (тренінги, майстер-класи)	Підготовка тренінгів, вибір постачальників освітніх послуг	Проведення тренінгів співробітників, оцінка ефективності навчання		Підсумкова оцінка та розробка плану на 2026 рік
2. Маркетингові заходи (реклама, просування в соцмережах)	Розробка маркетингової стратегії, створення контент-плану	Активне просування послуг у соцмережах, запуск реклами	Аналіз ефективності рекламної кампанії, коригування стратегії	Розширення кампанії, підготовка до новорічного сезону
3. Закупівля нових матеріалів і обладнання	Підбір постачальників та вибір обладнання	Закупівля першої партії обладнання, навчання персоналу	Доставка та встановлення обладнання	Оцінка роботи нового обладнання, аналіз інвестицій

Продовження таблиці 3.5

1	2	3	4	5
4. Оновлення інтер'єру салону (меблі, освітлення)	Розробка дизайну, замовлення меблів	Проведення ремонтних робіт, встановлення нових меблів	Фіналізація оновлення інтер'єру, запуск нової концепції салону	Оцінка впливу на клієнтів, коригування деталей
5. Розробка програми лояльності	Дослідження ринку та аналіз програм лояльності конкурентів	Розробка програми лояльності, підготовка до запуску	Запуск програми для постійних клієнтів	Аналіз ефективності, впровадження змін

Джерело: складено автором

Очікуваним результатом впровадження запропонованих рекомендацій стане підвищення конкурентоспроможності салону через комплексний підхід до змін у всіх ключових напрямках; зростання якості послуг через покращення професійних навичок персоналу та використання сучасного обладнання; збільшення кількості клієнтів через активну маркетингову стратегію та

оновлений інтер'єр; збільшення лояльності через впровадження програми лояльності, що сприятиме довгостроковим відносинам із клієнтами. Детальніше очікувані результати від запровадження конкретних змін описані в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Очікувані результати від впровадження заходів

Заходи	Очікувані результати
1	2
1. Підвищення кваліфікації персоналу (тренінги, майстер-класи)	<ul style="list-style-type: none"> - Підвищення професійного рівня співробітників, що дозволить надавати послуги більш високої якості; - Зростання задоволеності клієнтів завдяки покращенню обслуговування; - Збільшення кількості постійних клієнтів;
2. Маркетингові заходи (реклама, просування в соцмережах)	<ul style="list-style-type: none"> - Збільшення впізнаваності бренду «Вікторія» на ринку; - Ріст кількості клієнтів на 15-20% протягом року; - Підвищення залученості клієнтів у соціальних мережах (активність, коментарі, відгуки);
3. Закупівля нових матеріалів і обладнання	<ul style="list-style-type: none"> - Надання нових та покращених послуг салону; - Оптимізація робочого процесу завдяки сучасному обладнанню; - Зменшення витрат часу на виконання процедур, підвищення продуктивності персоналу;

Продовження таблиці 3.6

1	2
4. Оновлення інтер'єру салону (меблі, освітлення)	<ul style="list-style-type: none"> - Підвищення комфортності для клієнтів, створення привабливого та стильного середовища; - Підвищення лояльності клієнтів завдяки покращенню їхнього досвіду перебування у салоні; - Можливість залучення клієнтів з вищим рівнем доходу;
5. Розробка програми лояльності	<ul style="list-style-type: none"> - Збільшення кількості постійних клієнтів на 10-15%; - Покращення рівня утримання клієнтів; - Підвищення середнього чека завдяки бонусам та спеціальним пропозиціям для постійних клієнтів;
6. Резервні витрати (непередбачувані витрати)	<ul style="list-style-type: none"> - Забезпечення стабільності та гнучкості проекту під час впровадження; - Можливість реагування на непередбачувані ситуації без зниження якості виконання плану;

Джерело: складено автором

Наостанок спрогнозуємо економічний ефект від впровадження рекомендацій (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Показники ефективності пропонованого проекту

Показники	2023 р. факт	2025 р. план	2023/2025, %
Виручка від реалізації послуг, грн.	2368703	2482164	+4,79%
Середньоспискова чисельність персоналу, чол.	3	3	0,00%
Фонд оплати праці персоналу, грн. на рік	534590	550846,8	+2,3%
Продуктивність праці, грн. / чол.	789567,7	827388	+4,79%
Витрати, грн.	2185278	2095682	-4,01%
Приріст обсягів прибутку, грн.	213596	386482,3	+25,86%
Рентабельність, %	4,75%	5,21%	+9,68%

Джерело: складено автором

Як бачимо, впровадження рекомендацій призведе до зростання виручки від реалізації послуг на 4,79%. Це свідчить про успішну реалізацію маркетингових заходів та поліпшення якості послуг, що, в свою чергу, допоможе залучити нових клієнтів і збільшити доходи компанії. Середньо спискова чисельність персоналу залишиться стабільною на рівні трьох осіб. Це вказує на те, що впроваджені зміни не потребують збільшення штату, а ефективність роботи вже наявного персоналу зросте. Продуктивність праці зросте на 4,79%, що підтверджує успішність впровадження тренінгів та інших заходів з підвищення кваліфікації персоналу. Це дозволить досягти кращих результатів при тій же чисельності працівників.

Витрати зменшаться на 4,01%, що відображає ефективне використання ресурсів і зниження витрат на операційну діяльність. Це сприяє поліпшенню фінансових показників компанії. Приріст обсягів прибутку на 80,94% є вагомим доказом успішності реалізації проекту. Це свідчить про ефективність впроваджених змін у бізнес-процесах і позитивний вплив на фінансові результати компанії. Рентабельність зросте, що свідчить про підвищення

прибутковості бізнесу. Це результат зменшення витрат і збільшення доходів, що підтверджує ефективність стратегії підвищення конкурентоспроможності.

Загалом, впровадження рекомендацій дозволить досягти значних позитивних змін у фінансових показниках компанії, підвищити ефективність операційної діяльності та забезпечити сталий розвиток бізнесу.

ВИСНОВКИ

Випускна кваліфікаційна робота була присвячена дослідженню закономірностей функціонування та розвитку попиту і пропозиції на послуги beauty-індустрії, зокрема факторів, що впливають на їх динаміку, та методи прогнозування, що можуть бути використані для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

1. У першому розділі роботи було детально розглянуто основні економічні категорії – попит і пропозицію, які є центральними поняттями ринкової економіки. Визначено, що попит – це бажання і здатність споживачів придбати певні товари або послуги за певною ціною у встановлений період часу, тоді як пропозиція відображає кількість товарів або послуг, які підприємства готові надати на ринку за різними цінами. На основі класичних економічних теорій було зроблено висновок, що взаємодія попиту та пропозиції є основним механізмом регулювання ринку, а ринкова рівновага визначається точкою, де обидві ці сили збігаються. Також було розглянуто значення еластичності попиту та пропозиції, що дозволяє передбачати поведінку ринку за зміни в цінах або доходах споживачів.

2. Проаналізовано основні цінові та нецінові чинники, що впливають на попит та пропозицію. Серед нецінових факторів особливу увагу приділено доходам споживачів, соціальним та культурним тенденціям, а також споживчим вподобанням, які суттєво впливають на зміну структури попиту. Цінові фактори визначають готовність споживачів купувати послуги за певними цінами, тоді як рівень доходів та інші нецінові чинники, такі як мода, популярність певних процедур і соціальні тренди, відіграють важливу роль у самому процесі вибору товару чи послуги.

3. Розглянуто методи прогнозування попиту та пропозиції, які можна застосувати для ефективного управління підприємствами в сфері beauty-послуг. Було виявлено, що економетричні моделі є одним із найбільш

точних методів прогнозування, оскільки вони дозволяють оцінювати вплив різних факторів на ринок та передбачати їх майбутні зміни. Методи трендового аналізу та екстраполяції допомагають визначити довгострокові тенденції розвитку ринку, що є особливо важливим для планування діяльності підприємств. Метод експертних оцінок, хоча і менш точний, також має велике значення для прогнозування, оскільки дозволяє враховувати думки фахівців у галузі та охоплювати більше факторів. Завдяки використанню цих методів підприємства можуть зменшувати невизначеність та ризики, що супроводжують роботу в умовах динамічного ринку.

4. У другому розділі роботи було здійснено загальна характеристика салону краси «Вікторія», де описано його структуру, основні напрямки діяльності та цільову аудиторію. Салон пропонує широкий спектр послуг у сфері догляду за волоссям, шкірою та нігтями, проте аналіз показав, що підприємство має потенціал для подальшого розширення та вдосконалення своєї діяльності. Однією з основних проблем салону є недостатня робота з маркетинговими інструментами та залученням нових клієнтів. Було зроблено висновок, що для покращення позицій на ринку салону необхідно зосередитися на покращенні якості обслуговування, оновленні технологічної бази та проведенні активніших рекламних кампаній. Це дозволить «Вікторії» розширити свою клієнтську базу та зміцнити позиції на конкурентному ринку міста Кропивницького. Аналіз фінансових показників діяльності підприємства свідчить, що загалом салон демонструє позитивні тенденції, такі як зростання доходів і покращення фінансової стійкості. Можна стверджувати, що «Вікторія» має потенціал для подальшого зростання та розвитку, проте підприємству необхідно зосередитися на оптимізації витрат і підвищенні ефективності використання активів. Це дозволить забезпечити стабільне зростання прибутковості та зміцнити фінансову стійкість у майбутньому.

5. Під час оцінки ринку beauty-послуг міста Кропивницького було виявлено, що ринок є динамічним і конкурентним, з тенденцією до постійного зростання. Було відзначено, що збільшення попиту на певні види послуг, такі як догляд за шкірою, манікюр, педикюр та естетичні процедури, створює можливості для підприємств, які готові оперативно реагувати на зміни в уподобаннях споживачів. Разом з тим, зростання кількості салонів краси та пропозиції послуг змушує підприємства шукати нові шляхи для того, що виділитись серед конкурентів. Було визначено, що салону «Вікторія» варто зосередитися на впровадженні нових послуг та технологій, а також розробці інноваційних маркетингових стратегій, що допоможе залишатися конкурентоспроможним на цьому ринку.

6. Аналіз конкурентного середовища показав, що ринок beauty-послуг у місті Кропивницькому насичений багатьма гравцями, що пропонують схожі послуги. Проведений SWOT-аналіз допоміг виявити основні сильні та слабкі сторони салону краси «Вікторія». Серед сильних сторін було відзначено високу якість надання послуг і професіоналізм майстрів, однак недоліки полягають у недостатній активності в рекламних кампаніях і просуванні. Було також виявлено можливості для зростання завдяки новим ринковим сегментам та розширенню асортименту послуг, що дозволить ефективніше конкурувати з більшими салонами. Крім того, загрози зі сторони конкурентів потребують стратегічних рішень для захисту ринкової позиції салону.

7. У третьому розділі дослідження були розроблені конкретні заходи для підвищення попиту на послуги салону краси «Вікторія». Запропоновано впровадити нові процедури та послуги, такі як антистресові масажі, догляд за обличчям з використанням інноваційних технологій, а також персоналізовані програми для клієнтів. Це має допомогти розширити клієнтську базу та підвищити лояльність постійних клієнтів. Також було рекомендовано запровадити системи знижок і

бонусів для постійних клієнтів, а також активніше використовувати соціальні мережі для просування салону. Розробка більш агресивної маркетингової стратегії дозволить не лише підвищити попит на послуги, але й закріпити позиції салону на ринку.

8. Внаслідок використання моделі ковзної середньої та методу експертних оцінок було визначено, що очікуване зростання попиту становитиме близько +15,9% в 2025 році, що означає, що збільшення кількості персоналу є економічно не вигідним. Було запропоновано оптимізувати пропозицію салону та покращити його конкурентоспроможність на ринку, для цього зроблено акцент на необхідності розширення асортименту послуг, модернізації обладнання, впровадженні нових технологій і залученні більш кваліфікованих спеціалістів. Рекомендовано проводити регулярні тренінги для персоналу, а також оновлювати інтер'єр салону для створення більш комфортних умов для клієнтів. Ці заходи допоможуть салону виділитися на фоні конкурентів та стати лідером на ринку beauty-послуг у місті.

9. Останнім етапом роботи було проведення оцінки прогнозованого ефекту від впровадження розроблених рекомендацій. На основі аналітичних даних було зроблено висновок, що запропоновані заходи можуть призвести до збільшення кількості клієнтів на 15-20% у найближчий рік. Це, своєю чергою, дозволить значно підвищити прибутковість салону «Вікторія» та зміцнити його позиції на ринку. Крім того, було зроблено висновок, що стабільні результати можливі лише за умови систематичного впровадження запропонованих змін, регулярного моніторингу ринкових умов та адаптації стратегії під нові вимоги споживачів. Такий підхід забезпечить сталий розвиток підприємства у довгостроковій перспективі.

Таким чином, всі поставлені у вступі завдання виконані, а мета роботи досягнута.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Mankiw N. G. Principles of economics. Petaling Jaya, Selangor, Malaysia : Cengage Learning Asia, 2013. 827 p.
2. Теплицька Г. Й. Потреби і попит населення як передумова розвитку торгівлі. *Історія торгівлі, податків та мита*. 2012. № 2. С. 153–159.
3. Діденко І. В. Теоретичні аспекти дослідження поняття кон'юнктури депозитного ринку. *Фінансовий простір*. 2015. № 1. С. 122–129.
4. Базилевич В. Д. Економічна теорія : Політекономія. Київ : Знання-Прес, 2007. 719 с.
5. Мікроекономіка: Навчальний посібник. Частина 1 / уклад. Н. Нілова. Суми : ТОВ "Вид. дім "Ельдорадо", 2013. 172 с.
6. Кучеренко П. Про що говорить попит і закон попиту?. *Перший крок у науку* : Матеріали VIII студент. конф., м. Суми, 11 груд. 2016 р. Суми, 2016. С. 186.
7. Пуріга І. Наукові підходи до сутності поняття «попит». *Вісник Сумського національного аграрного університету : науковий журнал. Сер. «Економіка і менеджмент»*. 2014. № 1. С. 95–98.
8. Ковальчук Л. П. Ціна як чинник формування споживчого попиту. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2015. № 1. С. 180–182.
9. Vasigh B., Pearce B. Supply, Demand, and Elasticity. *Air Transport Economics*. 4th ed. London, 2023. P. 53–116. URL: <https://doi.org/10.4324/9781003388135-3> (date of access: 18.09.2024).
10. Романович Є. В. Цінова еластичність попиту та пропонування : конспект лекцій з дисципліни «Організація і планування експлуатації машин». Харків : УкрДАЗТ, 2013. 16 с.
11. Панухник О., Хрупович С., Мариненко Н. Навчальний посібник з дисципліни «Макро- та мікроекономіка» для студентів економічних спеціальностей усіх форм навчання. Тернопіль : ПМП „Тайп”, 2016. 134 с.

12. Boland L. A. Equilibrium models and explanation. Oxford University Press, 2017. URL: <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780190274320.003.0002> (date of access: 18.09.2024).
13. Мадзігон В. Основи теорії і пропозиції та рівновага підприємницької діяльності на товари і послуги. *Молодь і ринок*. 2011. № 5. С. 36–41.
14. Терлецька В. Фактори впливу на кон'юнктуру ринку. *Перспективи розвитку національної економіки: збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 13-14 травня 2016 року) / Східноукраїнський інститут економіки та управління. – У 2-х частинах. – Запоріжжя: ГО «СІЕУ», 2016. – Ч. 1. – 112 с.*
15. Miriasov I. O. The Effect of Marketing and its Influence on Consumer Preferences in an Optimal Choice Model. *The Problems of Economy*. 2019. Vol. 1, no. 39. P. 134–140. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2019-1-134-140> (date of access: 18.09.2024).
16. Balasko Y. Out-of-Equilibrium Price Dynamics. *The Equilibrium Manifold*. 2009. P. 139–153. URL: <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262026543.003.0295> (date of access: 18.09.2024).
17. Хвостівський Ю. О. Цінові та нецінові фактори попиту на ринку стоматологічних послуг : магістр. дипломна робота. Тернопіль, 2018. 97 с.
18. Hoekman B., Mattoo A. Services trade and growth. *International Journal of Services Technology and Management*. 2012. Vol. 17, no. 2/3/4. P. 232. URL: <https://doi.org/10.1504/ijstm.2012.048544> (date of access: 18.09.2024).
19. Як змінювався рівень інфляції в Україні та який прогноз на цей рік. *Слово і Діло*. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2023/01/23/infografika/ekonomika/yak-zminyuvavsya-riven-inflyacziyi-ukrayini-ta-yakyj-prohnoz-sej-rik> (дата звернення: 18.09.2024).
20. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management (12th Edition) (Marketing Management). Prentice Hall, 2005. 816 p.

21. Ковальчук Л. Дослідження нецінових факторів впливу на споживчий попит. *Галицький економічний вісник*. 2014. № 3. С. 183–188.
22. Краузе О. Еволюція наукової думки на проблему формування споживчого попиту. *Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія*. Тернопіль, 2013. С. 57–79.
23. Стрішенець О. М., Мельничук С. О., Панівська О. В. Чинники впливу на попит і пропозицію на ринку нерухомості. *Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень*. 2017. № 1. С. 741–744. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/153587549.pdf> (дата звернення: 18.09.2024).
24. Костянчук К. В., Зозульов О. В. Індустрія 4.0: технології new normality та їх вплив на маркетингову діяльність. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2021. № 19. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.19.2021.232359> (дата звернення: 18.09.2024).
25. Тимошик В. Ю. Формування ціни на підприємстві в умовах сучасного ринку. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 4. С. 121–124.
26. Третяк Г. С., Бліщук К. М. Державне регулювання економіки та економічна політика: навч. посіб. Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2011. 128 с.
27. Skorokhod I. Development of the European market of environmental goods and services: experience for Ukraine. *Socio-Economic Problems of the Modern Period of Ukraine*. 2020. No. 2(142). P. 71–77. URL: <https://doi.org/10.36818/2071-4653-2020-2-10> (date of access: 18.09.2024).
28. Нохріна Л. А. Сезонність попиту: актуальні проблеми. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку харчових виробництв, готельно-ресторанного та туристичного бізнесу*, : Тези доп. Міжнар. наук.-прак. конф., присвяч. 40-річчю заснування ф-ту ХТГРТБ, м. Полтава, 20–21 листоп. 2014 р. Полтава, 2015. С. 165–167.

29. Vierikko K., Yli-Pelkonen V. Seasonality in recreation supply and demand in an urban lake ecosystem in Finland. *Urban Ecosystems*. 2019. Vol. 22, no. 4. P. 769–783. URL: <https://doi.org/10.1007/s11252-019-00849-7> (date of access: 18.09.2024).
30. Bialowolski P., Weziak-Bialowolska D. External Factors Affecting Investment Decisions of Companies. *Economics: The Open-Access, Open-Assessment E-Journal*. 2014. Vol. 8, no. 2014-11. P. 1. URL: <https://doi.org/10.5018/economics-ejournal.ja.2014-11> (date of access: 18.09.2024).
31. Жила Г. В. Вплив війни в Україні на економічний розвиток, наслідки для світової торгівлі. *Галицький економічний вісник*. 2023. № 2(81). С. 164–170.
32. Овсієнко О. Прогнозування попиту та пропозиції послуг підприємства. *Формування ефективної моделі розвитку підприємства в умовах ринкової економіки* : Тези IV Міжнар. науково-практ. конф., м. Житомир. ЖДТУ, 2016. С. 1–2. URL: <https://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/6072/470.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 18.09.2024).
33. Проказа Т. В. Теоретичні засади фінансового планування та прогнозування. *Економіка промисловості*. 2011. № 2-3. С. 250–256.
34. Лінгур Л. М., Васильєва Т. П. Використання економетричних методів для аналізу економіки України. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 2. С. 182–187.
35. Сидоренко Р. В. Економетричні моделі в сучасній економіці. *Облік, аналіз і аудит: виклики інституціональної економіки* : Тези доп. V міжнар. науково-практ. конф., м. Луцьк, 6 жовт. 2018 р. Луцьк, 2018. С. 155–156.
36. Башинська І. О. Використання методу експертних оцінок в економічних розрахунках. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 7. С. 408–412.

37. Кузьменко Л. В. Можливості удосконалення методу експертних оцінок. *Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ».*–Темат. вип.: *Технічний прогрес і ефективність виробництва.* 2012. № 16. С. 107–110.
38. Півторак М. В., Музиченко О. М. Методи прогнозування чистого прибутку підприємства. *Економіка та держава.* 2021. № 1. С. 124–129.
39. Яренко А. В. Систематизація кількісних методів прогнозування кон'юнктури ринку в маркетингових дослідженнях. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки.* 2015. № 3. С. 11–18.
40. Ткачова О. К. Аналіз та прогнозування ЗЕД на основі дослідження сезонних коливань. *Приазовський економічний вісник.* 2017. № 1. С. 176–180.
41. Кузнєцова Н. В. Практичні підходи до визначення та урахування невизначеностей, що формують фінансові ризики. *Праці Одеського політехнічного університету.* 2014. № 2. С. 160–170.
42. Посохов І. М. Дослідження методів оцінки ризиків корпорацій. *Європейський вектор економічного розвитку.* 2013. № 2. С. 211–217.
43. ФОП АНДРЕЄВА ВІКТОРІЯ МИКОЛАЇВНА Кіровоградська область на сайті VKURSI.PRO. *Vkursi.* URL: <https://vkursi.pro/fop/andreieva-viktoriiia-mykolaivna-4189d372-d91e-9c2a-41d0-e534fa956e71> (дата звернення: 18.09.2024).
44. Салони краси у Кропивницькому. *Barb.* URL: <https://barb.ua/uk/kropivnitskiy/salon> (дата звернення: 19.09.2024).
45. Кіровоградська область в цифрах. *Головне управління статистики у Кіровоградській області.* URL: <https://www.kr.ukrstat.gov.ua/?r=ext&link=include/mvc/view/public/plangraf/pkp22/kovc.pdf> (дата звернення: 19.09.2024).
46. Ласкаво просимо до салона краси "Егоїстка". *Егоїстка.* URL: <http://egoistka.kr.ua> (дата звернення: 19.09.2024).

47. Фарбування, масаж, манікюр Кропивницький. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/salonmodern.kr/> (дата звернення: 19.09.2024).
48. КОСМЕТОЛОГ | КРОПИВНИЦЬКИЙ. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/cosmetolog_andreeva/ (date of access: 19.09.2024).
49. Telegram: Contact @cosm_andreeva. *Telegram*. URL: https://t.me/cosm_andreeva (date of access: 19.09.2024).
50. Вакансії за запитом «маркетолог» у Кропивницькому. *Work.ua – сайт пошуку роботи №1 в Україні*. URL: <https://www.work.ua/jobs-кропивницький-маркетолог/> (дата звернення: 19.09.2024).
51. Borkakoty K. Decoding Social Media Marketing Effectiveness for Success | Sprinklr. *Sprinklr: Unified AI-Powered Customer Experience Management Platform*. URL: <https://www.sprinklr.com/blog/social-media-marketing-effectiveness/> (date of access: 19.09.2024).