

С. В. ЧЕРНОБРОВКІНА, В. О. ВОЗНЕНКО
МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У ПРОСУВАННІ САЛОНУ КРАСИ

Висвітлено особливості маркетингових комунікацій для салонів краси в умовах високої конкуренції на ринку індустрії краси в Україні. Розглянуто актуальність маркетингу в цій сфері як важливого елементу для забезпечення успіху нових та існуючих гравців ринку. Проаналізовано сучасні тенденції маркетингових комунікацій, зокрема зростання значення цифрових медіа, що дозволяють салонам ефективно охоплювати різні сегменти цільової аудиторії. Особливо підкреслено значення стратегії сегментації, що враховує особливості регіональних ринків і різноманітність потреб споживачів.

Описано послідовність процесу формування комплексу маркетингових комунікацій для салонного бізнесу, що передбачає визначення основних і підпорядкованих цілей комунікаційної діяльності. Основні цілі включають інформування споживачів і формування позитивного іміджу бренду, що критично важливо для нових гравців ринку. Підпорядковані цілі стосуються залучення уваги цільової аудиторії, підтримки лояльності та діалогу з клієнтами, що сприяє побудові довготривалих відносин з аудиторією.

Наголошено на важливості інтеграції різних комунікаційних каналів для досягнення синергії між онлайн та офлайн стратегіями. Серед ключових інструментів комунікації розглянуто цифровий маркетинг, PR-кампанії, соціальні медіа, зовнішню рекламу та організацію подій, що допомагають забезпечити максимальне охоплення цільової аудиторії та сформувати сильний емоційний зв'язок із брендом салону. Підкреслено важливість соціальної відповідальності бізнесу для підвищення репутації бренду та підтримки лояльності споживачів. Наведено рекомендації щодо адаптації комунікаційної стратегії до мінливих ринкових умов і сучасних трендів, що дозволяє салонам краси ефективно конкурувати та розвивати свої позиції на ринку.

Ключові слова: маркетингові комунікації; салон краси; цільова аудиторія; імідж бренду; цифровий маркетинг; соціальні медіа; PR-кампанії; лояльність споживачів

S. V. CHERNOBROVKINA, V. O. VOZHENKO
MARKETING COMMUNICATIONS IN THE PROMOTION OF THE BEAUTY SALON

The article explores the unique features of marketing communications for beauty salons in the highly competitive beauty industry in Ukraine. It highlights the importance of strategic marketing as a pivotal factor in the success of both new entrants and established players in the market. Contemporary trends in marketing communications are analyzed, with a particular focus on the increasing significance of digital media as an effective means for salons to reach diverse audience segments. The study underscores the importance of segmentation strategies that address regional market distinctions and the varied needs of consumers.

The article delineates the step-by-step process of developing a comprehensive marketing communications strategy tailored for the beauty salon business, emphasizing the establishment of primary and secondary goals in communication activities. Primary goals include consumer awareness and the formation of a positive brand image, which are critical for new market entrants. Secondary goals focus on capturing the attention of the target audience, maintaining customer loyalty, and fostering ongoing dialogue, all of which contribute to long-term client relationships.

The authors stress the significance of integrating diverse communication channels to achieve synergy between online and offline strategies. Among the key communication tools discussed are digital marketing, PR campaigns, social media, outdoor advertising, and event organization, all of which facilitate maximum audience engagement and create a strong emotional connection with the salon's brand. The role of social responsibility in enhancing brand reputation and customer loyalty is also highlighted. Recommendations are provided for adapting communication strategies to changing market conditions and contemporary trends, allowing beauty salons to effectively compete and strengthen their market positions. The analysis illustrates that a holistic and well-designed marketing communication strategy, incorporating both innovative digital tools and proven traditional methods, is fundamental for long-term success in the beauty industry.

Keywords: marketing communications; beauty salon; target audience; brand image; digital marketing; social media; PR campaigns; customer loyalty

Вступ. Ринок індустрії краси в Україні зазнав значних змін на тлі повномасштабної війни, що внесла як нові виклики, так і можливості для розвитку галузі. Попри економічні труднощі та зміни у споживчих уподобаннях, попит на косметичні послуги залишається високим, оскільки потреба в особистому догляді й підтримці емоційного добробуту зберігає актуальність для населення. Окрім того, за останні роки посилився вплив цифрових технологій, що сприяло розвитку нових каналів комунікації, через які салони можуть ефективно охоплювати цільову аудиторію навіть в умовах невизначеності. Відтак, маркетингові комунікації виступають основним інструментом для підтримки конкурентоспроможності бізнесу як великих мереж салонів, так і невеликих незалежних студій, яким важливо зберігати тісний зв'язок із клієнтами, підтримуючи їхню лояльність та довіру. У цьому дослідженні детально розглядаються особливості застосування сучасних маркетингових інструментів у сфері салонного бізнесу, акцентуючи на інтеграції цифрових і традиційних каналів для максимально ефективного охоплення різних груп

аудиторії та адаптації до змінних умов ринку, спричинених військовими подіями.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Дослідники все більше зосереджуються на адаптивних маркетингових стратегіях у сфері б'юті-послуг в Україні. Розвиток галузі супроводжується інтенсивною конкуренцією та зміною споживчих уподобань, що вимагає гнучких підходів у комунікаціях. Сучасні роботи акцентують на необхідності персоналізації, швидкому реагуванні на зворотний зв'язок та інтеграції цифрових технологій, таких як соціальні мережі та онлайн-сервіси, для підвищення якості обслуговування та лояльності клієнтів. Зокрема, К. А. Дем'яненко [1] підкреслює важливість тенденцій розвитку ринку послуг загалом, зазначаючи, що динамічні зміни в запитах споживачів на ринку вимагають гнучкого підходу до маркетингових комунікацій. О. С. Кільніцька, Н. І. Кравчук, Н. М. Куцмус [2] аналізують ринок індустрії краси в Україні, підкреслюючи, що ринок орієнтується на інноваційні послуги та нові формати, які забезпечують конкурентну перевагу. Вони також досліджують специфіку

визькоспеціалізованих салонів, які надають моносервіси, такі як манікюр чи перукарські послуги, і зазначають, що такі послуги особливо приваблюють клієнтів у великих містах, де спостерігається вищий рівень конкуренції.

Р. В. Перегуда і Ю. М. Стасюк [3] розглядають інвестиційну привабливість індустрії краси, наголошуючи на тому, що високий попит на послуги догляду за собою в Україні підвищує потенціал цього ринку для інвесторів, особливо в умовах зростання популярності послуг серед чоловіків. Автори також досліджують, які інструменти маркетингових комунікацій найбільше впливають на побудову довгострокових відносин з клієнтами у салонному бізнесі.

У сфері цифрових комунікацій О. М. Ткаченко [4] підкреслює, що соціальні мережі, такі як Instagram і Facebook, дозволяють салонам краси ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та аналізувати зворотний зв'язок, що сприяє більш точній сегментації клієнтів. Н. В. Попова та ін. [5] розглядають маркетингові комунікації як ключовий інструмент для підтримки лояльності клієнтів і підвищення конкурентоспроможності у сфері послуг.

Загалом, дослідження підтверджують важливість комплексного та адаптивного підходу до маркетингових комунікацій для салонів краси, що включає сегментацію ринку, використання цифрових інструментів і соціальних мереж, а також акцент на персоналізації та довгострокових відносинах із клієнтами.

Метою статті є аналіз сучасних підходів і стратегій маркетингових комунікацій у сфері салонного бізнесу в Україні, зокрема в умовах зростаючої конкуренції та економічної нестабільності. Стаття спрямована на вивчення ключових факторів, що впливають на вибір ефективних комунікаційних інструментів для залучення і утримання клієнтів.

Викладення основного матеріалу дослідження.

Ринок індустрії краси в Україні в останні десятиліття активно розвивається, а попит на різноманітні косметичні послуги неухильно зростає. Це зростання зумовлене декількома факторами: зміною ставлення суспільства до догляду за собою, розширенням доступу до сучасних технологій у сфері косметики та салонних послуг тощо.

Крім того, ринок індустрії краси в Україні дуже фрагментований, тут є великі мережі салонів краси та клінік краси, а також багато невеликих індивідуальних салонів та студій, які пропонують різноманітні послуги. Така сегментація ринку призводить до гострої конкуренції, особливо у великих містах. Для найбільшої ефективності комунікаційні програми варто розробляти спеціально для кожного ринкового сегмента і навіть окремого клієнта. При цьому дуже важливим є прямий і зворотний зв'язок з аудиторією.

Новим салонам краси, які виходять на ринок, необхідно враховувати регіональні особливості та сегментацію своєї клієнтської бази. Однак, беручи до уваги конкуренцію, заходи маркетингових комунікацій не можна ігнорувати, оскільки одних тільки

високоякісних послуг недостатньо для забезпечення стійкого успіху бізнесу.

Сучасні маркетингові тенденції вимагають, щоб салони краси були не тільки націлені на надання якісних послуг, але й активно працювали над побудовою впізнаваного бренду та лояльності клієнтів. Салони, що прагнуть залучити молодшу аудиторію, активно застосовують соціальні мережі та інші цифрові інструменти для комунікації, водночас для старших споживачів можуть бути ефективними інші канали, такі як рекомендації та партнерства з локальними бізнесами. Така комплексна стратегія дозволяє охопити різні сегменти ринку, враховуючи їхні потреби та вподобання, що особливо важливо в умовах насиченого ринку. Залучення зворотного зв'язку, аналіз відгуків та швидка адаптація до запитів аудиторії стають важливими інструментами для утримання конкурентної переваги в цій динамічній галузі.

Комунікація – це завжди двосторонній процес, який дозволяє не лише створювати повідомлення та вибрати канал передачі, але й отримувати зворотний зв'язок, аналізувати та вдосконалювати інформацію, а також відстежувати реакцію аудиторії [6].

Маркетингові комунікації є важливим елементом загальної системи, що забезпечує впорядкований процес вивчення інтересів споживачів і коригування діяльності підприємства відповідно до цих інтересів. Вони становлять одну з складових маркетингового комплексу, до якого також входять ціноутворення, місце реалізації продукції та сам продукт.

Без комунікації з цільовою аудиторією неможливо створити ідеальний маркетинговий план, який допоможе продати продукт і розповісти про його характеристики та переваги. Тільки через комунікацію можливо продемонструвати, чим певна компанія відрізняється від конкурентів, підвищити авторитет бренду та створити емоційний зв'язок з цільовою аудиторією.

Процес створення комплексу просування має певну послідовність. Перш за все, він базується на визначенні цілей, яких компанія прагне досягти на своєму цільовому ринку. Ці цілі можуть включати підвищення обізнаності про продукт, стимулювання збуту, або формування позитивного ставлення до бренду. Як правило, виділяють основні та другорядні цілі маркетингових комунікацій [7].

За деякими джерелами визначаються такі основні цілі маркетингових комунікацій, як формування попиту, стимулювання збуту, інформування, формування іміджу бренду, диференціація бренду, та другорядні (підпорядковані) цілі, такі, як нагадування, формування лояльності споживачів, мотивація, просування нових продуктів, підтримка зв'язку з клієнтами [7-12]. Основні цілі орієнтовані на побудову стійкої конкурентної позиції бренду шляхом створення попиту та формування позитивного іміджу. Це досягається через інформування ринку про ключові переваги продукту та його унікальність, що є важливим елементом для формування диференціації бренду від конкурентів. У свою чергу, підпорядковані цілі зосереджені на підтримці стосунків із наявними

клієнтами та забезпеченні їхньої лояльності. Такі цілі, як регулярне нагадування про бренд, мотивація до повторних покупок та постійна комунікація з аудиторією, сприяють зміцненню довіри до бренду та стимулюють клієнтів до тривалої співпраці.

Такий багаторівневий підхід допомагає бренду не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати наявних, створюючи сталі стосунки, що є основою для довгострокового успіху на ринку.

Однак, залежно від контексту, ринку та стратегії компанії, важливо розглядати цілі маркетингових комунікацій з урахуванням конкретних умов та стратегічних пріоритетів підприємства.

Щодо відкриття нового салону краси пропонуємо визначити наступні головні та підпорядковані цілі (рисунок).

Головні цілі: інформування споживачів та формування позитивного іміджу. Вважаємо, що ці цілі доречно обирати основними на етапі виведення нового продукту на ринок або у нашому випадку при відкритті нового салону краси, так як у таких випадках інформування та створення іміджу є критичними для успіху на ринку, а без належного рівня обізнаності та сприятливого іміджу важко досягти формування попиту і стимулювання збуту.

До підпорядкованих цілей пропонуємо віднести:

– залучення уваги цільової аудиторії - мається на увазі використання різних комунікаційних каналів

(соціальні медіа, реклама, PR) для привернення уваги споживачів і підвищення інтересу до бренду або продукту. Ця мета підвищує обізнаність, забезпечуючи більш широку аудиторію.

– підтримання впізнаваності бренду (забезпечення регулярної присутності бренду у свідомості споживачів через повторювані маркетингові акції та комунікаційні заходи);

– підтримка позитивного сприйняття – тут йде мова про аналізування відгуків клієнтів, обробка критики і тд.;

– формування емоційного зв'язку з брендом (створення асоціацій і емоційних зв'язків між брендом салону та споживачами, що може бути досягнуто через унікальний стиль комунікацій, атмосфери салону, особливості обслуговування);

– просування соціальної відповідальності компанії (комунікація про соціально відповідальні ініціативи салону, які підкреслюють його залученість до благодійних або екологічних проєктів, що сприяє формуванню позитивного іміджу);

– підтримка діалогу з клієнтами – тут йдеться про активну взаємодію з клієнтами через соціальні мережі;

– (Instagram, Facebook, TikTok і тд.) та інші платформи для побудови відкритих і прозорих відносин.



Рис. – Цілі маркетингових комунікацій для відкриття салону краси

Таблиця – Заходи маркетингових комунікацій для досягнення головних та підпорядкованих цілей при відкритті нового салону краси

| Головні цілі | Підпорядковані цілі | Заходи маркетингових комунікацій |
|---|--|---|
| Інформування споживачів | Залучення уваги цільової аудиторії | Проведення PR-кампаній з анонсом відкриття салону |
| | | Запуск таргетованої реклами в соціальних мережах та Google Ads |
| | | Розробка сайту з інформацією про послуги та можливістю онлайн-запису |
| | Підтримка впізнаваності бренду | Регулярне оновлення контенту на сайті та у соціальних мережах |
| | | Випуск електронних розсилок з новинами та акціями |
| | | Проведення рекламних акцій та спеціальних пропозицій на етапі запуску |
| Підтримка діалогу з клієнтами | Ведення активної комунікації в соціальних мережах (відповіді на запити, коментарі) | |
| | Використання чат-ботів для взаємодії з клієнтами | |
| Формування позитивного іміджу | Формування емоційного зв'язку з брендом | Створення естетично привабливих візуальних матеріалів (фото, відео), що відображають атмосферу салону |
| | | Організація заходів для клієнтів (відкриті дні, майстер-класи) |
| | Підтримка позитивного сприйняття | Активне управління відгуками на різних платформах (сайт, Google, соцмережі) |
| | | Оперативне реагування на скарги та пропозиції клієнтів |
| Просування соціальної відповідальності компанії | Участь у благодійних ініціативах та комунікація про них через соціальні мережі | |

Головні та підпорядковані цілі маркетингових комунікацій повинні працювати разом у складі комплексної стратегії, де підпорядковані цілі підтримують і допомагають досягати головних цілей. Запропоновані у табл.1 заходи маркетингових комунікацій охоплюють широкий спектр активностей, від цифрового маркетингу та PR-кампаній до традиційних інструментів, таких як зовнішня реклама та організація подій. Ця різноманітність забезпечує досягнення цілей різними шляхами, що підвищує гнучкість стратегії та дозволяє адаптувати її до змінних умов ринку. Зокрема, інтеграція онлайн та офлайн інструментів сприяє максимальному охопленню цільової аудиторії та формуванню синергетичного ефекту, коли різні канали комунікації підсилюють один одного.

Комплексний підхід до досягнення головних і підпорядкованих цілей є важливим фактором успіху в умовах сучасного конкурентного середовища. Для досягнення ефективності комунікацій необхідно не лише використовувати різноманітні інструменти, такі як PR-кампанії, таргетована реклама та онлайн-платформи, але й забезпечити їхню узгодженість, щоб створити синергійний ефект.

Інформування споживачів і підтримка впізнаваності бренду мають бути систематичними та орієнтованими на побудову довгострокових відносин із клієнтами. Регулярні оновлення в соціальних мережах, запуск електронних розсилок і таргетована реклама сприяють залученню цільової аудиторії та створенню відчуття постійної присутності бренду в інформаційному полі споживача. Важливо також забезпечити постійний

зворотний зв'язок з аудиторією, що можливе через коментарі, запити та взаємодію з чат-ботами, які допомагають покращити клієнтський досвід і вчасно реагувати на запити.

Формування позитивного іміджу потребує особливого підходу, зокрема через створення емоційного зв'язку з клієнтами. Естетично привабливі візуальні матеріали та організація подій для клієнтів, таких як відкриті дні або майстер-класи, дозволяють продемонструвати унікальну атмосферу салону і допомагають виділити його серед конкурентів. Це також створює можливості для персоналізації комунікацій, що підвищує лояльність аудиторії.

У процесі побудови комунікаційної стратегії важливо враховувати актуальні ринкові тенденції та адаптуватися до змін у поведінці споживачів. Це дозволяє не тільки задовольняти поточні запити аудиторії, але й прогнозувати їхні потреби, що особливо актуально у висококонкурентному середовищі б'юти-індустрії.

Висновки. Індустрія краси має специфічні особливості, що значно впливає на розробку ефективних стратегій маркетингових комунікацій. Підвищений рівень конкуренції, швидкоплинні тренди, технологічні нововведення та високі вимоги клієнтів створюють для маркетологів не тільки виклики, а й можливості для вдосконалення комунікаційних підходів. В умовах інтенсивної конкуренції успішне просування послуг салонів краси потребує комплексного підходу до маркетингових комунікацій, що включає як адаптивність, так і чітке сегментування ринку з урахуванням потреб різних груп споживачів.

Маркетингові комунікації в цій сфері повинні інтегрувати новітні цифрові інструменти, такі як соціальні мережі та платформи для онлайн-бронювання, з традиційними методами, як-от зовнішня реклама та PR. Такий підхід забезпечує повне охоплення цільової аудиторії, дозволяючи брендам одночасно використовувати як персоналізовані, так і масові комунікаційні засоби. Особливо важливою є систематична робота над підтримкою позитивного іміджу бренду, що включає управління зворотним зв'язком, а також активну роботу з відгуками, що сприяє зміцненню довіри клієнтів і підвищенню лояльності.

Подальші дослідження в цій галузі можуть зосередитися на вивченні впливу персоналізованих маркетингових комунікацій на різні вікові групи клієнтів, а також на аналізі впровадження штучного інтелекту для покращення взаємодії з клієнтами та прогнозування їхніх потреб. Крім того, важливим напрямком досліджень є розробка інноваційних стратегій у кризових умовах, які змушують компанії оперативніше адаптувати свої комунікаційні стратегії для підтримки стабільної конкурентоспроможності.

Список літератури

1. Дем'яненко К. А. Тенденції розвитку ринку послуг України в сучасних умовах. *Молодий вчений*. 2022. № 9 (36). С. 45–50.
2. Кільницька О. С., Кравчук Н. І., Куцмус Н. М. Ринок індустрії краси в Україні: тенденції та перспективи розвитку. *Економіка АПК*. 2018. № 11. С. 29–43.
3. Перегуда Р. В., Стасюк Ю. М. Інвестиційна привабливість підприємств сфери надання косметичних послуг. *Вісник Мукачівського державного університету. Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 17. С. 314–321.
4. Ткаченко О. М. Ефективність рекламних кампаній у соціальних мережах. Одеса: Видавництво "Маркетинг", 2021. 312 с.
5. Попова Н. В. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
6. Гузенко С. Що таке маркетингові комунікації: як взаємодіяти з клієнтом, стаття у блозі. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/chtotakoe-marketingovye-kommunikatsii> (дата звернення 25.10.2024)
7. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / Укл. І. В. Король. Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с.
8. Five tech trends shaping the beauty industry URL: <https://www.bbc.com/news/business-48369970> (дата звернення 25.10.2024)
9. Ustik T., Dubovyk T., Lagodiienko V., Chernobrovkina S., Vlasenko Y., Shmatok M. Digital Content Marketing in Brand Management of Small Business Enterprises, Trading Companies and Territorial Marketing. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*. 2024. Vol. 15, Iss. 3 (31). P. 552-565.
10. Fayvishenko D., Mitchuk O., Lorvi I., Konopliannykova M., Chernobrovkina S. and Sytnyk O. Communication Strategies of

11. Brand Management and Online Marketing of Digital Products. *Economic affairs*. Vol. 68, No. 01s. P. 289–298.
12. Маркетинг салону чи студії краси. <https://dinanta.com/blog/beauty-salon-marketing> (дата звернення 25.10.2024)
13. Чернобровкіна С. В. Теоретичні аспекти маркетингових комунікацій підприємств. Перспективні напрями розвитку економіки, фінансів, обліку, менеджменту та права: теорія і практика: наук. вид. : зб. тез доп. Міжнар. наук.-практ. конф., 9 березня 2019 р., м. Полтава : у 3 ч. Ч. 3. Полтава : ЦФЕНД, 2019. С. 45–46.

References (transliterated)

1. Dem'ianenko K. A. Tendentsii rozvytku rynku posluh Ukrainy v suchasnykh umovakh [Development trends of the services market of Ukraine in modern conditions]. *Molodyi vchenyi* [Young Scientist]. 2022. no 9 (36). pp. 45–50.
2. Kilnitska O. S., Kravchuk N. I., Kutsmus N. M. Rynok industrii krasy v Ukraini: tendentsii ta perspektivy rozvytku [The market of the beauty industry in Ukraine: trends and prospects for development]. *Ekonomika APK* [Economy of agricultural industry]. 2018. no 11. pp. 29–43.
3. Perehuda R. V., Stasiuk Yu. M. Investytsiina pryvablyvist pidpriemstv sfery nadannia kosmetychnykh posluh [Investment attractiveness of enterprises in the field of cosmetic services]. *Visnyk Mukachivskoho derzhavnogo universytetu. Ekonomika i suspilstvo* [Bulletin of the Mukachevo State University. Economy and society]. 2018. issue 17. pp. 314–321.
4. Tkachenko O. M. Efektyvnist reklamnykh kampanii u sotsialnykh merezhakh [Effectiveness of advertising campaigns in social networks]. Odessa: Vydavnytstvo "Marketynh", 2021. 312 p.
5. Popova N. V. Marketynhovi komunikatsii : pidruchnyk [Marketing communications: a textbook] / N. V. Popova, A. V. Kataiev, L. V. Bazaliieva, O. I. Kononov, T. A. Mukha; pid zahalnoiu redaktsiieiu N. V. Popovoi. Kharkiv: «Fakt», 2020. 315 p.
6. Huzenko S. Shcho take marketynhovi komunikatsii: yak vzaemodiia z kliientom [What is marketing communications: how to interact with the client], stattia u blozi. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/chtotakoe-marketingovye-kommunikatsii> (data zvernennia 25.10.2024)
7. Korol I. V. Marketynovi komunikatsii: navchalno-metodychni posibnyk [Marketing communications: educational and methodological guide] / Ukl. I. V. Korol. Uman : VPTs «Vizavi», 2017. 151 p.
8. Five tech trends shaping the beauty industry. URL: <https://www.bbc.com/news/business-48369970> (data zvernennia 25.10.2024)
9. Ustik T., Dubovyk T., Lagodiienko V., Chernobrovkina S., Vlasenko Y., Shmatok M. Digital Content Marketing in Brand Management of Small Business Enterprises, Trading Companies and Territorial Marketing. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*. 2024. Vol. 15, Iss. 3 (31). pp. 552-565.
10. Fayvishenko D., Mitchuk O., Lorvi I., Konopliannykova M., Chernobrovkina S. and Sytnyk O. Communication Strategies of Brand Management and Online Marketing of Digital Products. *Economic affairs*. Vol. 68, No. 01s. R. 289–298.
11. Marketynh salonu chy studii krasy [Marketing salon or beauty studio] <https://dinanta.com/blog/beauty-salon-marketing> (data zvernennia 25.10.2024)
12. Chernobrovkina S. V. Teoretychni aspekty marketynhovykh komunikatsii pidpriemstv [Theoretical aspects of marketing communications of enterprises]. *Perspektyvni napriamky rozvytku ekonomiky, finansiv, obliku, menezhmentu ta prava: teoriia i praktyka* [Perspective directions of development of economics, finance, accounting, management and law: theory and practice]: nauk. vyd. : zb. tez dop. Mizhnar. nauk.-prakt. konf., 9 bereznia 2019 r., m. Poltava : u 3 ch. Ch. 3. Poltava : TsFEND, 2019. pp. 45–46.

Надійшла (received) 02.10.2024

Відомості про авторів / About the Authors

Чернобровкіна Світлана Віталіївна (Chernobrovkina Svitlana) – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу НТУ «ХП»; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6309-6466>; e-mail: svitlana.chernobrovkina@kphi.edu.ua

Возненко Вікторія Олександрівна (Voznenko Viktoriia) – студентка кафедри маркетингу НТУ «ХП»; м. Харків, Україна; e-mail: Viktoriia.Voznenko@emmb.kphi.edu.ua