

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

Історичний факультет

Кафедра соціології

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної (магістерської) роботи

освітнього ступеня магістра

на тему:

Соціологічний аналіз ринку індустрії краси в Україні

Виконала: студентка 6 курсу
групи ІССм-21с
спеціальності 054 “Соціологія”
Стефанів О. Т.

Керівник: д. с. н., проф. Коваліско Н. В.

Рецензент: к. с. н., доц. Кудринська А. І.

Львів 2022

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

Факультет історичний

Кафедра соціології

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Напрямок підготовки 05 «Соціальні та поведінкові науки»

Спеціальність 054 «Соціологія»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач кафедри соціології

д. с. н., проф. Пачковський Ю. Ф.

“___” _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ (МАГІСТЕРСЬКУ) РОБОТУ СТУДЕНТУ

Стефанів Олександрі Тарасівні

1. Тема роботи: «Соціологічний аналіз ринку індустрії краси в Україні»

керівник роботи: д. с. н., проф. Коваліско Н. В.,

затверджені Вченою радою факультету від “25” жовтня 2021 року

№3/2021-2022

2. Строк подання студентом роботи: 5 грудня 2022 року.

3. Вихідні дані до роботи:

1) Коваліско Н.В., Герус О. І. Комерційна реклама і споживання:

соціологічний дискурс: монографія. Львів: Ліга-Прес, 2017. 202 с.;

2) Танчер В., Скокова Л. Культуральна соціологія: «Сильна програма»

досліджень смислів соціального життя. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. Бібліогр, 2009. № 4. 462 с.

3) Galbin A. An Introduction to Social Constructionism. Social Research Reports. Expert Project Publishing House. 2014. № 6 (26). pp. 82-92.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ І. Теоретико-методологічні основи вивчення ринку індустрії краси

Розділ ІІ. Прикладні аспекти дослідження індустрії краси в Україні

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):

кількість рисунків – 29;

кількість таблиць – 2.

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	д. с. н., проф. Коваліско Н. В.		
II	д. с. н., проф. Коваліско Н. В.		

7. Дата видачі завдання: 25 жовтня 2021 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної (магістерської) роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Написання вступу до роботи	Жовтень-листопад 2021	
2	Написання теоретико-методологічних розділів	Листопад-лютий 2021-2022	
3	Розробка програми та інструментарію дослідження	Березень-травень 2022	
4	Збір первинних даних	Вересень 2022	
5	Аналіз емпіричних даних, отриманих у ході дослідження	Жовтень 2022	
6	Написання емпіричного розділу	Жовтень-листопад 2022	
7	Підведення підсумків, робота над висновками до роботи	Листопад 2022	

Студент

_____ Стефанів О. Т.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ Коваліско Н. В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ РИНКУ ІНДУСТРІЇ КРАСИ	8
1.1 Основні аспекти розгляду ринку індустрії краси у міждисциплінарному вимірі	8
1.2 Індустрія краси у соціологічному дискурсі.....	17
1.3 Соціологічне моделювання ринку індустрії краси	22
Висновки до Розділу I	31
РОЗДІЛ II. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНДУСТРІЇ КРАСИ В УКРАЇНІ	33
2.1 Соціолого-статистичний аналіз ринку індустрії краси в Україні	33
2.2 Особливості ринку послуг у сфері краси: оцінка споживачів (регіональний аспект)	40
Висновки до Розділу II	69
ВИСНОВКИ	70
Список джерел та використаної літератури	
ДОДАТОК А	
ДОДАТОК Б	
ДОДАТОК В	

ВСТУП

Практична актуальність. У XXI столітті догляд за собою став невід'ємною складовою нашого життя. Стрижка, манікюр (навіть гігієнічний), доглянуте обличчя та тіло, – усе це стало необхідністю, ознакою доглянутої людини у соціумі.

Протягом останніх років індустрія краси стрімко розвивається: з'являються нові послуги, впроваджуються інноваційні технології, змінюються методи просування б'юті підприємств. Україна, у свою чергу, підхоплює ці світові тенденції та впроваджує їх на ринку.

Проте пандемія коронавірусу, повномасштабне вторгнення росії в Україну спричинили економічну кризу, що, перш за все, зачепило сферу послуг. Різні типи підприємств вимушені були зачиняти двері для відвідувачів та пристосовуватись до нових викликів: спершу – масковий режим, соціальна дистанція та декілька рівнів санітарної обробки приміщення; тепер – повітряні сирени, ракетні удари та тимчасова відсутність електроенергії. Та, попри це, українські підприємці продовжують надавати послуги у сфері краси, а клієнти – користуватись цими послугами. Для когось це метод покращення психоемоційного стану, можливість «повернутись» до колишнього безтурботного життя, для когось – турбота про себе, а для когось – необхідність.

Б'юті індустрія має великий потенціал розвитку, адже споживачі підтримують попит на послуги: аналітичне дослідження ринку послуг свідчить про те, що стрижка волосся залишається найбільш затребуваною послугою у всьому світі [42]. Тому підприємці, бажаючи створити щось якісне та унікальне, будуть розвивати сферу краси і, відповідно, прогресувати у якості надання послуг та рівні сервісу.

Теоретична актуальність. У стародавні часи красу розглядали як елемент тріади великих цінностей (істина-добро-краса), тому у період

Античності Сократ, Аристотель та Платон розглядали красу крізь призму тріади «істина-добро-краса».

Згодом почали розглядати красу як самостійну категорію та вивчати її: І. Кант писав про «універсальність» краси [24], А. Баумгарден вважав, що естетика має створити певні стандарти краси [13] (які згодом все ж з'явилися), а О. Мурашко, Т. Шевченко, І. Франко, Леся Українка у своїх витворах мистецтва та літератури демонстрували своє бачення краси.

Індустрія краси — термін, який активно використовується для узагальнення створення, виробництва і розповсюдження товарів та послуг, орієнтованих на вдосконалення зовнішності людини і підвищення її привабливості [22].

В економіці Дж. Джонс, М. Джха, А. МакКракен писали про глобальну б'юті індустрію. Тоді Н. Вульф розкритикувала стандарти краси, які з'явилися внаслідок нав'язування соціумом.

Аналізуючи красу крізь призму соціології, Дж. Вігарелло писав, що світ відкрив красу тільки у XVI столітті, коли основним фактором, що впливає на соціальний статус жінки став зовнішній вигляд [76], а Ж. Бодрільяр говорив, що краса стає імперативом, який охоплює концепцію ідеального тіла та ідею насолоди ним, що й описав у своїй теорії суспільства споживання [68].

Розглядати ринок індустрії краси можна також через ефекти споживання Х. Лейбенстайна, культурний капітал П. Бурдьє, концепцію Г. Зіммеля про моду як елемент соціалізації [60], ідею В. Зомбарта про перехід моди з індивідуального факту до соціального [49]. Окрім цього, індустрію краси можна аналізувати крізь концепцію споживання Н. Коваліско та О. Герус [31, с. 13].

При дослідженні краси крізь призму теорії соціального конструкціонізму П. Бергера і Т. Лукмана можна виокремити, що у зв'язку з поширенням сфери краси, конструюються соціальні феномени (утверджені в

індустрії краси) і стають традицією. При аналізі ринку індустрії краси у межах культурсоціології Дж. Александера, краса не всім зрозуміла, адже кожен бачить її по-своєму. Тому підприємці (які реалізують свою діяльність у сфері б'юті) намагаються відповідати певним стандартам краси та вчасно вловлювати модні тенденції на етапі створення. Також якщо розглядати цю проблематику крізь соціологію повсякдення П. Штомпки, значний вплив на формування особистості та її поглядів на життя має зовнішнє середовище.

Метою магістерської роботи є з'ясування особливостей ринку індустрії краси в Україні.

Завдання роботи:

- ✓ дослідити основні аспекти розгляду ринку індустрії краси у міждисциплінарному вимірі;
- ✓ проаналізувати індустрію краси у соціологічному дискурсі;
- ✓ здійснити соціологічне моделювання ринку індустрії краси;
- ✓ провести соціолого-статистичний аналіз ринку індустрії краси в Україні;
- ✓ виокремити особливості ринку послуг у сфері краси (дослідити оцінку споживачів).

Об'єктом (за критерієм носія проблеми) роботи є споживачі, які користуються послугами у сфері краси та підприємці, які надають ці послуги в Україні.

Об'єктом (за критерієм загальної проблеми) є ринок індустрії краси в Україні.

Предмет магістерської роботи – особливості ринку індустрії краси в Україні.

З огляду на вищевикладене, актуальність досліджуваної проблематики не виникає сумніву, оскільки дана сфера послуг активно прогресує, розвивається та користується попитом серед українців, попри різного роду економічні кризи та виклики часу.

Теоретико-методологічні засади дослідження.

Ринок індустрії краси розглядається крізь призму соціального конструктивізму, культурсоціології та соціології повсякденності. На основі цих підходів розробляється програма дослідження ринку індустрії краси в Україні.

Для даного дослідження найбільш актуальним є поєднання методів якісного контент-аналізу та анкетування. Тому буде проведено контент-аналіз соцмереж усіх видів б'юті-підприємств для виокремлення основних аспектів, які висвітлює підприємець в інфопросторі у своїй бізнес-діяльності у сфері краси; анкетування споживачів щодо їхнього відвідування різних типів закладів у сфері б'юті та користування послугами. Дослідження попиту (анкетування) та пропозиції (контент-аналіз) має системний підхід та сприяє розумінню загальної картини ринку краси в Україні. Опитування здійснюється за методом вільної вибірки.

Планується виокремлення типової поведінки українських споживачів у сфері краси, основні мотиви та тенденції користування різними типами послуг.

Практичне значення результатів: дослідження ринку індустрії допоможе виокремити певні тенденції користування різними типами послуг. Це може дати можливість підприємцю зрозуміти споживача та сформулювати пропозицію для потенційних клієнтів, а споживачу задовільнити свої потреби у певних послугах. Системне дослідження може стати корисним базисом для українських підприємців, які реалізують або планують реалізувати власну підприємницьку діяльність у сфері краси.

Дослідження у цій сфері можуть сприяти розробленню нових соціологічних концепцій, які розширятимуть такий напрям як соціологія споживання.

Структура магістерської роботи: складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку джерел та наукової літератури, який налічує 77 позицій та трьох додатків. Кількість сторінок основного тексту – 71.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ РИНКУ ІНДУСТРІЇ КРАСИ

1.1 Основні аспекти розгляду ринку індустрії краси у міждисциплінарному вимірі

Для розгляду ринку індустрії краси необхідно розуміти, що таке ринок, які існують різновиди ринку, що таке краса і як побудована індустрія краси.

В економіці поняття «ринок» трактують по-різному, проте, в цілому, суть однакова: ринок – це сукупність актів купівлі-продажу товарів та послуг; спосіб взаємодії між виробниками і споживачами, який заснований на безособовому механізмі цінових сигналів. Також ринок є механізмом розподілу товарів і послуг між членами суспільства шляхом добровільного обміну [26, с. 24].

Враховуючи те, що ринок – це широке поняття, варто розуміти класифікації ринку. В економіці виділяють такі різновиди ринку:

- ✓ ринок матеріальних ресурсів: підприємництво існує лише тоді, коли кожна юридична чи фізична особа має можливість вільно продати будь-які матеріальні ресурси;
- ✓ ринок послуг: обмін товарами та послугами між підприємцем та споживачем;
- ✓ ринок науково-технічних розробок та інформації: передбачає впровадження новітніх досягнень науки і техніки у виробництво;
- ✓ фінансовий ринок: ринок інвестицій, ринок кредитів, ринок цінних паперів. Такий ринок формується на основі коштів підприємств, організацій і населення й обслуговує оборот платіжних коштів, кредитів та цінних паперів;
- ✓ валютний ринок: предметом купівлі-продажу є різні національні валюти, а їхнє функціонування зумовлено розвитком зовнішньоекономічних зв'язків між різними країнами і необхідністю взаємних розрахунків;

✓ ринок праці: надає право кожній людині на вільний продаж своєї праці за власним бажанням і вибором на засадах трудового найму;

✓ тіньовий ринок: ринок, заборонений законом і є продовженням тіньової економіки, що є несанкціонованою господарською діяльністю [17, 14-26].

Ринок послуг складається з окремих ринків, кожен з яких функціонує, поширюється та розвивається. Всесвітня торгова організація (World Trade Organization) об'єднала у групи та класифікувала більше 150 видів послуг, згрупованих у 12 секторів:

1. бізнес-послуги;
2. послуги комунікації;
3. будівництво і пов'язані інженерні послуги;
4. розподільчі послуги;
5. освітні послуги;
6. екологічні послуги;
7. фінансові послуги;
8. послуги у сфері здоров'я та соціальні послуги;
9. туризм та пов'язані послуги;
10. рекреаційні, культурні та послуги у сфері спорту;
11. послуги у сфері транспорту;
12. інші послуги [77].

Серед різновиду вищенаведених згрупованих послуг, бізнес-послуги охоплюють усі сфери бізнесу, серед яких виокремлено послуги у сфері краси.

Для якісного підходу до вивчення та аналізу ринку індустрії краси, варто також виокремити поняття «краса».

Ще у стародавні часи краса належала до тріади великих цінностей: істина-добро-краса. Оскільки ще у давнину зароджувалась така наука як теологія, це й дало поштовх того, що у центрі є «добро», воно висвітлює

«істину» як єдине істинне віровчення, а знання – «віра». При цьому «краса» – елемент духовності (людина, яка поєднує у собі добро, істину та віру, є красивою, адже духовно багата). Про це говорить апостол Петро у своєму зверненні: «Нехай краса ваша буде не зовнішньою, завдяки розкішній зачісці, золотим прикрасам або пишному вбранню, а внутрішньою, що йде від самого серця. Богом цінується нев'януча краса — лагідний і спокійний дух» [67].

Теологи розглядають «прекрасне» як канон, де у центрі краси – персона Бога (як висвітлюється у християнських вченнях філософського характеру). У схоластиці краса – це Бог: «Бог створює красу не лише зовні себе, він сам за своєю суттю теж є краса», – А. Кентерберійський [27]. Таким чином, прекрасне розуміється як щось духовне, сакральне, яке неможливо досягнути чи доторкнутись, бо лише у Богові краса.

Наука надає поняттю «краса» геометричності, адже формує з неї правильну схему, виправляючи будь-яке природне викривлення: уміле виконання спортсменкою складних елементів фігурного катання робить її більш привабливо. Тобто, відповідність стандарту, правильність виконання певних дій дає можливість бути красивим, якщо розглядати «красу» у науковому трактуванні.

У мистецтві краса схожа до істини в науці. Це те, що показує професіоналізм та обізнаність, зразок, на який варто рівнятись і чого потрібно прагнути.

Поняття «краса» у філософії висвітлює «як онтологічну, так і гносеотичну проблематику й трактується як універсалія культури суб'єкт-об'єктного ряду, яка фіксує зміст і семантико-гештальтну основу сенсорно сприйманої довершеності» [65, с. 336-338]. У філософії Платона річ мислилась як прекрасна, досконала через відповідність ідентичному образу чи ідеї, об'єктивація якої є метою становлення й буття цього об'єкта [72]. Тобто, прекрасне – втілення краси у певних реальних речах. З того часу красу

розглядали як трансцендентний феномен, а феномен прекрасного, у свою чергу, набував характеристики нормативності.

Етика починає відлік людської краси зі створення світу, пристрастями, які змушують людину порушувати заповіді, заборони й закони. Краса – спокуса, що збиває людину зі шляху істини й відволікає від добра. Тобто, краса розуміється тільки як внутрішня, при цьому зовнішня краса – на периферії.

У лінгвістиці концепт «краса» є одним із «найважливіших ціннісних орієнтирів і має вплив на людську діяльність, визначає ставлення людини до інших людей і навколишнього світу» [21]. Цей концепт розглядається у художніх творах, прислів'ях, приказках, піснях. І кожен з елементів творчості сприяв створенню певного уявлення краси, додаючи у нього нових цінностей.

У соціальних науках термін «краса» відносять до естетики – науки про діяльність за законами краси (гармонії, співрозмірності, симетрії, пропорційності).

У даній кваліфікаційній роботі краса розглядається як щось естетично прекрасне, при цьому є унікальною та особливою для кожної людини.

Варто зазначити, що сучасному світі розуміння краси розширилось і частково видозмінилось, тепер це ціла «індустрія краси».

Індустрія краси (Beauty Industry) — не визнаний офіційною статистикою термін, який активно вживають у міжнародній практиці для узагальнення створення, виробництва і розповсюдження товарів та послуг, орієнтованих на вдосконалення зовнішності людини і підвищення її привабливості [22].

Не існує єдиного уніфікованого переліку різновидів індустрії краси. Проте, зазвичай, до індустрії краси відносять перукарські послуги, нігтьовий сервіс, догляд за шкірою і волоссям (у т.ч. послуги догляду за бородою, віями

та бровами), епіляцію, косметичні продукти, косметологічні послуги, масаж та СПА-послуги, естетичну медицину.

Індустрію краси можна вивчати та аналізувати з точки зору різних наук:

✓ в економіці індустрія краси розглядається як сфера бізнесу, де розробляються стратегії фінансового розвитку, аналізуються доходи та витрати, вивчається економічна структура індустрії краси, тощо;

✓ у статистиці оцінюється статистична інформація щодо чисельності та конкуренції такого виду економічної діяльності;

✓ у соціології вивчається поведінка споживача та підприємця, комунікація та взаємодія в організації; аналізується бізнес-ситуація у цій сфері послуг, принципи, виклики та адаптацію до них;

✓ у менеджменті індустрія краси розглядається як у межах окремих б'юті-установ, так і мережі закладів, де аналізують процес планування, організації, мотивації та контролю окремих організацій;

✓ у маркетингу аналізується попит та задоволення потреб споживачів у сфері краси;

✓ у медицині аналізують вплив естетичної медицини на організм людини;

✓ у хімії досліджують необхідні для засобів догляду елементи та речовини та їх вплив на організм людини, а в математиці створюють формули для правильного розрахунку цих складників;

✓ у психології вивчають вплив стандартів та трендів краси на людину та її внутрішнє бажання відповідати певному образу чи статусу;

✓ в історії вивчається історія становлення та розвиток індустрії краси, усі тенденції, тренди та виклики, які з'являються у цій сфері.

Таким чином, індустрію краси можна аналізувати крізь призму різних наук, досліджуючи її у різних аспектах та акцентуючи на те, що цікаве

замовнику чи досліднику. Тому й низка науковців писали про красу та (чи) індустрію краси:

- у період Античності філософи звертались до поняття «краса»: для Сократа краса була однією з найважливіших категорій світобудови; Арістотель розглядав красу як благо, моральну досконалість; основним мотивом творчості Платона було поєднання краси та добра як вищої ідеї;

- німецький філософ А. Баумгарден, який заснував естетику писав, що ця наука має створити певні правила (стандарти) художньої або природної краси, беручи за базис вподобання окремих індивідів [13];

- І. Кант заговорив про «універсальність» краси, поєднуючи, несумісне з першого погляду: кожна людина сприйматиме певний об'єкт як красивий (об'єктивно). Проте цю універсальність неможливо довести, адже це суб'єктивне відчуття [24];

- український художник О. Мурашко у своїй картині «Дівчина у червоному капелюшку» прагнув передати поєднання фізичної та духовної краси; та й, у цілому, художники шляхом мистецтва передавали «прекрасне» світу;

- у письменності ще з давніх-давен існує поняття «красивого»: афоризми, прислів'я та приказки, а також казки вчать, що таке краса (як духовна, так і фізична). Окрім цього, такі українські письменники як Т. Шевченко, І. Франко, Леся Українка та низка інших показували як красу навколишнього світу, так і людську красу (щоправда, у більшості, ця краса стосувалась жінок); у той же час, американська письменниця Н. Вульф у праці «Міф про красу» критикує нав'язані соціумом стандарти привабливості, адже це спричиняє зміну поведінки, тіла, звичок, задовольняючи бажання виглядати відповідно до вимог [32, с. 180].

- у більш сучасних підручниках з економіки пишуть вже про цілу індустрію краси, охоплюючи сферу бізнесу, тренди та тенденції краси. Дж. Джонс, М. Джха, А. МакКракен пишуть про глобальну б'юті індустрію,

виокремлюють нові виклики (такі як расизм, колоризм, форма тіла), аналізують б'юті-бізнес та його структуру [32, с. 203].

Враховуючи те, що індустрія краси та краса, у цілому, продукує тренди та їх розвиток, а вони, у свою чергу, породжують різноманітні напрямки, тенденції, художні та літературні витвори, тому зосередимо нашу увагу і на трендах також.

Першими послідовниками краси (ще коли вона не була настільки розвинена як індустрія) були неандертальці, які розмальовували себе червоним. З часом краса була ознакою знаті, заможних дворян, які могли собі дозволити створювати та відтворювати тренди і тодішні тенденції (були трендсеттерами), тому простий народ наслідували придворних Версаля, голлівудських зірок [32, с. 23-50].

Цікавим фактом є те, до чого доходили люди у погоні за трендами ще у Середньовіччі. Жінки, бажаючи стильно виглядати і бачачи зразок, мастили на очі кольорові водорості, які з часом призводили до сліпоти; люди одягали на себе елементи декору оселі (у т.ч. сидіння для унітазу, йоржики) замість намиста, вважаючи, що це красиво, адже знать теж носить елементи на шиї. А тренд на гостроносе взуття навіть проголосили причиною «чорної смерті», яка у 1347 р. знищила пів-Європи (взуття було настільки довгим і гострим, що люди падали і калічили себе через цей трендовий гострий носок) [32, с. 61-85].

У сучасному світі, у пік популярності соціальних мереж, розвитку інформаційного суспільства, зріс рівень публічності пересічного індивіда. Так з'явилися нові стандарти та моделі краси, яким жителі суспільства хочуть відповідати. Зараз кожен може спостерігати за благами, якими користуються всесвітньовідомі зірки, політики, з'явилась можливість і доступ виглядати так, як і вони – відповідати певним стандартам чи трендам краси.

Зараз успішна реклама, маркетинг та соціальні мережі просувають різноманітні косметичні та доглядові засоби на різний гаманець; відомі зірки створюють тренди на естетичну медицину (у т. ч. ботокс), звичайне хірургічне втручання (збільшення грудей чи сідниць, ліпосакція, тощо), накладні вії, нарощені чи натуральні нігті, тощо. Таким чином, будь-яка дія, яка стосується зовнішності і краси, може бути «підхоплена» людьми, які працюють у цій сфері, а реклама і таргет поширять ідею настільки, що практично кожен захоче бути «у тренді».

Географія споживання постійно розширюється, охоплює все більше і більше країн і верств населення. За даними Euromonitor International, у країнах Західної Європи у 2016 році на косметику і парфумерію витрачають мінімум 120–150 євро на рік, у Польщі — 90 євро, в Україні — не більше за 30–35 євро [66].

На рис. 1.1.1 зображено, як стрімко прогнозували розвиток різних складових індустрії краси по цілому світу. І ця тенденція щороку зростає і перевищує прогнози у рази.



Рис. 1.1.1. Потенціал домінування догляду за шкірою та волоссям у майбутньому (джерело: Euromonitor International)

Індустрія краси стійка навіть до економічних криз. Попри те, що споживачі відзначають зростання цін, вони не обмежують витрати і не починають «економити на собі» [22]. Експерти пов'язують це з так званим «ефектом губної помади».

Суть ефекту губної помади полягає у тому, що на фоні зниження прибутків, у людей не залишається зайвих коштів на придбання дорогих товарів, а зростання рівня інфляції робить заощадження безглуздими, тому споживачі шукають позитивні емоції в недорогих покупках: якщо немає можливості здійснити дорогу покупку, здійснити подорож, то можна дозволити собі невеликі радощі і купувати різні дрібниці (наприклад, помада для губ, маска для обличчя чи крем для рук) [71].

Варто зазначити, що ринку індустрії краси відбувається взаємодія між фізичними особами-підприємцями у сфері краси та споживачами.

Фізична особа-підприємець (ФОП) — це фізична особа, зареєстрована як підприємець. Підприємництво, у свою чергу, — самостійна, ініціативна, систематична господарська діяльність, яку провадять для одержання прибутку. Саме систематичність отримання доходів від певної діяльності й зобов'язує бути зареєстрованим [14].

Споживач — фізична особа, яка купує, замовляє, використовує, або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю, або виконанням обов'язків найманого працівника [62].

На ринку послуг індустрії краси фізична особа-підприємець надає певний перелік послуг у сфері краси, а споживач, у свою чергу, користується цим набором послуг.

Послуга — це діяльність виконавця з надання споживачеві певного визначеного договором матеріального чи нематеріального блага, що здійснюється за індивідуальним замовленням споживача для задоволення його особистих потреб [8]. Послуги надаються споживачам, а, відповідно, чоловікам, жінкам і дітям.

1.2. Індустрія краси у соціологічному дискурсі

Французький соціолог та історик *Дж. Вітарелло*, основна праця якого зосереджена на соціології тіла, крізь призму історичності аналізує красу. Він пише, що красу пізнали лише у XVI столітті, коли зовнішність стала основним чинником впливу на соціальне становище жінки у соціумі [76]. У цей період ще не було стандартів краси, проте красу прагнули зрозуміти, декодуючи картини та твори відомих художників, митців чи скульпторів, під «красивим» розуміючи те, що побачили. Вже тоді жінки почали коригувати фігури корсетами (зараз ця сфера перейшла в естетичну медицину та

хірургію), збільшується кількість косметичних продуктів. Соціолог дослідив, що ще у XVII столітті виокремились такі розгалуження у красі як «колективна краса» (фізичні характеристики тіла) та «індивідуальна краса» (індивідуальні риси обличчя та міміка). Можна також додати, що ці розгалуження існують і досі: коригування тіла та обличчя є основним завданням у клініках естетичної медицини, а обличчя та процедурами для нього займаються у косметології, салонах краси, СПА-салонах та ін..

Французький соціолог *Ж. Бодрільяр* у своїй теорії суспільства споживання пише, що краса стає ціннісним елементом, імперативом, який містить концепцію ідеального тіла та ідею насолоди ним. А краса індивіда з'являється не сама по собі (природно), а внаслідок постійного догляду за собою та систематичних матеріальних вкладень для красивого конструювання себе. Соціолог акцентує на гіперреальності, яка існує у суспільстві: є певна надбудова над реальністю, яка виглядає для індивідів більш правдивою і бажаною і формує нову систему цінностей [68]. Тобто, індивід прагне стати ближчим до ідеалу, відчуючи незадоволення між реальним і бажаним.

Соціальну дію на споживання індивіда та вплив на нього необхідності самопрезентації та інтеграції у соціум *Х. Лейбенстайн* назвав трьома ефектами споживання:

- ✓ «ефект приєднання» до більшості – попит на товар чи послугу зростає через те, що його купують чи користуються інші;
- ✓ «ефект сноба» – індивід не хоче купувати товар чи послугу через те, що це робить більшість навколо нього;
- ✓ «ефект Веблена» – привабливість блага часто не зменшується, а зростає з часом із зростанням його ціни і, за інших, рівних, умов, вибір здійснюється на користь дорожчого, а не дешевшого товару чи послуги [50, с. 523-530].

Ці ефекти споживання можна простежити і у процесі користування б'юті-послугами різними людьми. Наприклад, розглянемо таку послугу як манікюр. Ще декілька років тому ця послуга не була такою популярною (серед жінок), як зараз, коли переважна більшість носить гель-лак. Це сталось через «ефект приєднання до більшості» і зберігається через стабільність цього ефекту: «всі мають і я маю». При цьому, є низка жінок, які не хочуть робити манікюр тим же гель-лаком, адже це робить більшість, тому ці жінки роблять манікюр, проте лише базовий, гігієнічний, – за «ефектом сноба». Споживання послуги манікюру можна також розглянути і за «ефектом Веблена»: привабливість манікюру гель-лаком, скажімо, у 2015 році, була нижчою, як і ціна, проте жінки не користувались так активно цією послугою. Зараз, у 2022 році популярність, як і ціна, зросла, але, попри це, більшість жінок активно та систематично користуються цим типом послуги.

ЗМІ, лідери думок, інфлуенсери та медійні зірки завдяки вдалого маркетингу та комплексного підходу до нього продукують певний набір стандартів краси, яким пересічний індивід прагне відповідати, – стають трендсеттерами моди, яку транслують у мережі.

Бажання індивідів виглядати відповідно до стандартів, можна віднести до культурного капіталу *П. Бурдьє*: стандарти краси як суспільно-схвалені прояви культури спричиняють активній та наполегливій праці людини удосконалити власну зовнішність. Стандарти краси – габітус, який формує орієнтир соціально бажаного тіла. Таким чином вони «дисциплінують» індивідів, формують орієнтир тіла [69].

Розглядаючи красу та стандарти краси як один із елементів модної індустрії та моди зокрема, можна помітити соціалізаційну функцію моди. Так, *Г. Зіммель*, який першим розкрив моду не як механізм споживання чи прояв суперництва, а як елемент соціалізації: за допомогою моди індивід соціалізується і, завдяки взаємодії з іншими, інтегрується у суспільство [60]. Людина починає використовувати моду для привернення уваги оточуючих,

щоб показати, виділити себе з кращого боку. Таким чином, мода стає виразом її суспільної ролі.

«Мода з індивідуального факту перетворюється на соціальний», – писав *В. Зомбарт*, також виділяючи масовість моди (серед якої у т. ч. можна відзначити бажання індивідів відповідати стандартам краси). Також соціолог, на відміну від інших класиків, акцентував, що трендсеттерами моди (як і краси як однієї із ознак моди) є богемний середній клас (середовище бідних митців). Саме він поширює модні тенденції до еліт, а не навпаки [49]. Ця точка зору відповідає уявленню *В. Зомбарта* щодо зміни соціальної структури суспільства.

У ХХ столітті, коли краса вже посідає провідні позиції не тільки серед заможних верств населення, але серед осіб середнього статусу, з'явилась інтегральна культура, яка прийшла на зміну чуттєвій. Цей тип культури показує, що домінуючу цінність, яка складається з чуттєвого, раціонального і надраціонального чи надчуттєвого аспектів, має найвищу інтегральну класову цінність – єдність істини, краси та добра. У свою чергу, відомий український економіст *М. Туган-Барановський*, праці якого мали соціологічний контекст і стосувались взаємодії економічної та соціальної сфер, розкритикував положення про класовий інтерес як критерій істини, краси і добра [59].

Українська соціологиня *О. Герус* у своєму дослідженні відзначила актуальність тематики б'юті. Дослідниця підкреслює, що блогери позиціонують себе експертами у сфері краси, а пости про роботу та бізнес у сфері краси і власну справу користуються популярністю серед читачів лідерів думок [16]. Також передбачуваним є те, що інфлуенсери використовують модні практики шляхом реклами косметики, процедур краси, сучасних тенденцій популяризують і певним чином сприяють розвитку цієї сфери.

Варто також розглянути індустрію краси як продукт споживання, яке, у свою чергу, переходить у культуру споживання (уявлення про споживчі цінності і норми, які регулюють споживання, санкції сучасного суспільства на порушення чи дотримання споживчих норм, стійкі споживчі практики) [39]. Так, *Н. Коваліско та О. Герус* виділяють соціологічні наукові концепції споживання:

- ✓ споживання як процес соціоекономічного стратифікування (індивід демонструє символи свого багатства як засіб, щоб підтримати репутацію);

- ✓ споживання як символічний обмін (споживання перестає бути процесом задоволення потреб, отримує символічне забарвлення і слугує механізмом самоідентифікації);

- ✓ споживання у просторі стилів життя (індивіди споживають не матеріальні об'єкти, а знаки, представлені інформаційними товарами з когнітивним змістом або постмодерністські товари з естетичним змістом);

- ✓ споживання як процес конструювання ідентичності (індивід споживає певні товари і послуги як знаки, які дають йому можливість репрезентувати власну ідентичність у певних соціокультурних умовах і для задоволення соціальної потреби у самоствердженні) [31, с. 13-38].

Таким чином, аналізуючи послуги краси як елементи споживання крізь призму вищенаведених концепцій, індивіди користуються послугами для задоволення власних потреб: самовдоволення і самоствердження. Звісно, не виключено бажання людини самоствердитись, проте, у більшості, соціологічні наукові концепції споживання, дають можливість зрозуміти, що індивід по своїй натурі хоче подобатись, у першу чергу, собі, у дзеркалі, а на другорядний план виходить думка оточення. Проте аналіз цих концепцій також показує, якого символічного значення можуть здобути споживчі практики, що може призвести до того, що навіть за відсутності потреби скористатись певною послугою краси, людина вбачатиме у ній певний символізм (і через це користуватиметься нею і надалі).

1.3 Соціологічне моделювання ринку індустрії краси

Дослідження ринку індустрії краси у системі соціологічного знання може базуватись на основі розгляду проблематики крізь призму різних підходів та напрямів. Розглянемо соціологічний аналіз ринку індустрії краси за двома критеріями:

а) рівнем соціологічного аналізу (одиниця аналізу – організація, тобто мезорівень аналізу).

Мезосоціологія як окремий рівень соціологічного аналізу виникла із незадоволеності вчених розмежуванням на макро і мікрорівні, і полягала у запровадженні так званої серединної позиції між макро і мікро підходами. Основна увага, при цьому, фокусується на явищах і утвореннях мезорівня – на групах (в тому числі нових для традиційної соціальної структури), суспільних рухах (в тому числі новітніх), офіційних організаціях [59].

б) за структурою використання методологічного інструментарію (соціологічний конструктивізм, культурсоціологія, соціологія повсякденності);

Соціальний конструктивізм – це теорія знання в соціології, яка вивчає, як індивіди розвивають свої знання та розуміння світу [74]. Цей термін офіційно увійшов до соціологічного словника через роботу *П. Бергера та Т. Лукмана «Соціальна конструкція реальності»* (1966), у якій зроблено спробу інноваційного синтезу ідей Е. Дюркгейма та Дж. Міда. Для засновників цього напрямку основні риси суспільного порядку втілені в принципі, що «суспільство є продуктом людини». Суспільство – це об'єктивна реальність. Людина – суспільний продукт» [73].

З позиції соціального конструктивізму, ми ніколи не знаємо, що саме універсально правдиве чи неправдиве, правильне чи неправильне, де добре чи погане; ми знаємо лише історії про правду, хибність, добре, погане, правильне чи неправильне. Соціальний конструктивізм відмовляється від ідеї конструктивізму про те, що розум індивіда є дзеркалом реальності.

Конструктивізм фокусується на відносинах і підтримує роль індивіда в соціальному конструюванні реальностей. «Карти для такої ж території» – суть конструктивізму: теорія не зацікавлена у створенні карт [70]. Наші карти складаються з нашого досвіду та того, як ми їх сприймаємо. Усі наші карти є різними картами одного світу. Кожен із нас створює свій власний світ із свого сприйняття реального світу. Соціальний конструкціонізм вважає, що комунікація та мова відіграють центральну роль в інтерактивному процесі, за допомогою якого ми розуміємо світ і самих себе. Соціальні світи – це інтерпретаційні мережі, сплетені окремими особами та групами.

У теорії соціального конструкціонізму дослідники висувують ідею, що навчання та розвиток є похідними від взаємодії людини з іншими. Все ґрунтується на ідеї, що реальність конструюється або будується через взаємодію людини з суспільством і культурою. Ця теорія розглядає розвиток людини як процес співпраці. Саме через взаємодію людини з навколишнім світом створюється досвід, який сприяє навчанню.

Основні принципи теорії соціального конструкціонізму розглядають знання як:

- ✓ набуту (не вроджена) здатність індивіда. Знання конструюється на основі попередніх знань і продовжує розвиватися у процесі дискурсу і досвіду;
- ✓ створене шляхом активного процесу. Люди вчаться, активно взаємодіючи зі своїм оточенням через вирішення проблем, співпрацю та розмову;
- ✓ набувається спільною взаємодією. Суспільство та середовище є ключовими факторами, які впливають на розвиток людини;
- ✓ особисте. Кожна людина стикається з навколишнім світом унікальним та індивідуальним шляхом;

✓ пізнавальне: оскільки люди інтерпретують і розуміють своє оточення як особисту справу, їхні знання існують у їхній свідомості й не завжди збігаються з реальністю інших [75].

Культурсоціологія – соціологічна парадигма, що займається вивченням «культуральних структур», тобто внутрішніх, латентних, як правило, неусвідомлюваних механізмів діяльності індивідів, сформованих в контексті смислів соціального життя [13]. Цей напрям соціології, зазвичай, пов'язують з ім'ям *Дж. Александера*. Ідея культурної соціології спрямована на вивчення колективних (інтерсуб'єктивних) значень, які базуються на загальних моральних принципах, емоціях і цінностях і мають домінуючий вплив на індивідів і групи [57].

Основним фокусом цього напрямку в сучасній соціології є активна роль соціальних аналітиків в описі соціального процесу, а також теоретичній інтерпретації соціального життя.

Соціологія повсякденності – це галузь соціології, предметом якої є різноманітні мікропроцеси і мікроявища буденного соціального життя (міжособистісна взаємодія, повсякденні шаблони, стереотипні класифікації як складові буденної свідомості, частини розмови, визначення «Я» і ситуацій тощо) [51].

Утверджуючи суб'єктивізм та відмовляючись від методології природничих наук, традиційних соціологічних методів, її представники прагнуть вивчати соціальний світ у його суто людському бутті, у співвідношенні з уявленнями, ідеями, цілями і мотивами практично діючих індивідів [51].

У центрі нашого дослідження – інституції, підприємства, які працюють у сфері краси. Вони, фактично, і є посередниками між державою (макрорівень) і громадянами (мікрорівень).

Якщо розглядати індустрію краси крізь призму соціологічного конструктивізму *П. Бергера* і *Т. Лукмана*, можна виокремити, що у процесі

поширення сфери краси, конструювались соціальні феномени (які утвердились у б'юті індустрії) і перетворювались у традицію. Ними можна вважати стандарти бізнесу (як офіційні, так і не затверджені офіційно, так і які з'явилися у процесі діяльності), стандарти краси, до яких прагне індивід, а, відповідно до цього, і набір послуг, які необхідні для досягнення ідеалу.

Можна сказати, індивіди (клієнти) конструюють своє уявлення про індустрію краси, а у процесі користування послуг уявлення реальності може перевідтворюватись. Можливі такі кейси, коли реальність не змінюється, але клієнт отримує нові знання і, відповідно, змінює своє уявлення стосовно тієї ж послуги/сфери. Клієнти, які користуються тими послугами у індустрії краси, які приймають (наприклад, догляд за обличчям та нігтями, макіяж, тощо), але відкидає інші (косметологічні ін'єкції, ботокс, тощо).

Аналізуючи культуру споживання б'юті послуг крізь призму *культурсоціології* Дж. Александера (у сучасних умовах культура, опосередкована потужною медіаіндустрією і медіатехнологіями, стає автономним чинником формування ідентичності і розвитку соціуму), у межах якої ми розглядаємо індустрію краси, не може бути зрозумілою для кожного [15]. Кожен індивід трактує її по-різному, не однозначно. Підприємці у сфері краси стараються максимально відповідати стандартам краси та вчасно підхоплювати тренди та тенденції, які з'являються у суспільстві. Тоді шляхом правильного маркетингу, реклами, структурного Смм-менеджменту подають інформацію так, щоб потенційний клієнт декодував їхнє повідомлення правильно, на їхню користь. Тому можливі такі кейси, коли індивід сумнівається у корисності певної процедури та її необхідності, шалена популярність цієї процедури у медіа-просторі може спонукати цього індивіда до спроби продукту чи послуги.

У своїй класифікації *П. Штомпка* виділяє три соціології, де третя соціологія поєднує суспільство та окрему особистість через поняття мережі

(соціальним є те, що існує між людьми – це середовище міжлюдських стосунків) [15].

З одного боку, нас оточує середовище, у якому ми живемо, усі стандарти поведінки, життя медійних і знайомих людей, навколишній світ, а з іншого боку – ми як окремі індивіди. Безумовно, зовнішнє середовище має чималий вплив як на становлення індивіда, так і на його уявлення про життя. Саме тому ми співвідносимо себе відповідно до статусності, прагнемо відповідати певному внутрішньому еталону чи ідеалу, відтворювати той стиль поведінки і вигляд, як інші у нашому середовищі. Доглянута і чиста шкіра і руки, зачіска та макіяж, систематичні процедури у косметолога та СПА-салонах, – це наша підсвідомість змушує нас відповідати цим стандартам краси, які існують у нашому середовищі.

На нашу думку, краса у сучасному суспільстві переросла у культуру споживання (як для жінок, так і для чоловіків і навіть дітей), тому сформувала споживчі практики (повсякденні практики, що характеризуються наявністю учасників (споживачів), специфікою діяльності, яка є повсякденною та узвичаєною, формується в контексті певної культури та зазнає впливу як зовнішніх, так і внутрішніх змін [37]). Споживач (клієнт) обирає на ринку певний набір споживчих практик, які є прийнятими для нього та відповідають його бажанням, можливостям і статусності. Споживчі практики стають повторюваними, певною мірою, переростають у манеру поведінки, яка передбачає систематичне користування тими чи іншими б'юті-послугами. А попит на споживчі практики (послуги у сфері краси), у свою чергу, сприяє активному розвитку тої чи іншої послуги.



Рис. 1.3.1. Концептуальна схема аналізу ринку індустрії краси в Україні (розподіл за ціновими категоріями)

Джерело: авторська схема

Загалом, ринок послуг індустрії краси можна структурувати за ціновими категоріями (рис. 1.3.1):

- *економ-клас*. Салон краси економ-класу надає спектр базових послуг за низькою ціною. Щоб підтримувати низький рівень цінової політики, підприємці салонів використовують матеріали економ-сегменту й орендовані приміщення. Проте, при правильно обраній локації та високому потоці клієнтів, таке б'юті-підприємство може принести хороший прибуток та окупити вкладення за відносно невеликий період часу.

- *бізнес-клас*. У салоні бізнес класу при середньому рівні цін, увага зосереджена на якості сервісу. Майстри салону мають вищу кваліфікацію, ремонт приміщення та обладнання більш сучасне. Персонал не тільки обслуговує клієнтів, але й консультує (до прикладу, допомагає з вибором товару чи послуги, розповідає про нові товари чи послуги у салоні).

- *преміум-клас*. Цей тип бізнесу, знаходиться в окремому приміщенні, призначеному для надання послуг у сфері краси, з якісним ремонтом, сучасним та логічним дизайном. Майстри салону цього класу мають вищий рівень кваліфікації та професіоналізму, використовують одні з найсучасніших матеріалів та (або) технологій.

- *клас люкс*. Салони класу люкс обслуговують VIP-клієнтів, тому до даного типу б'юті-бізнесу вищі вимоги до інтер'єру, персоналу та якості надання послуг. У салонів класу люкс географія користувачів розширюється: клієнти готові витратити час на дорогу заради сервісу [40].

Щороку сфера краси все більше розвивається, відповідаючи новим викликам та тенденціям у світі. Відповідно до цього, класифікація на економ-клас, бізнес-клас, преміум-клас та клас люкс зберігається, проте самі характеристики кожного із класу можуть частково видозмінюватись, деформуватись. Для детального аналізу ринку послуг індустрії краси, у межах написання магістерської кваліфікаційної роботи, ми виокремили своєрідну класифікацію:

- економ-клас умовно поділяється на:
 - ✓ експрес-формат – тип підприємства, який пропонує роботу без запису та, пр цьому, експрес (пришвидшене) надання послуг. Прикладом такого формату є манікюрні «острівці» у торгових центрах, різного виду салони, які пропонують нижчі ціни, ніж у класичних салонах краси;
 - ✓ моностудії – тип підприємства, який спеціалізується та пропонує виключно один тип послуги. Наприклад, це студії манікюру, кабінети для епіляції, або салони, які надають послугу оформлення брів чи вій;
 - ✓ послуги «на дому» – реалізація підприємницької діяльності, що передбачає надання послуги у сфері краси вдома у майстра;
 - ✓ перукарні;
 - ✓ салони лоукост формату – тип підприємства, у яких немає адміністратора, не передбачено чаю чи кави для відвідувачів.

○ бізнес-клас (середній), преміум-клас та клас люкс, у свою чергу, включає єдиний перелік закладів краси, проте на кожному рівні відрізняється якість, підхід до клієнта та цінова категорія, відповідно:

- ✓ клініки естетичної медицини;
- ✓ салони краси. Їх також, умовно, можна поділити на класичні салони краси та салони краси для окремих категорій людей: салони краси для дітей та barber-шопи;
- ✓ СПА-салони;
- ✓ косметологічні клініки;
- ✓ nail-сегмент.



Рис. 1.3.2. Концептуальна схема аналізу ринку індустрії краси в Україні (розподіл за типом взаємодії)

Джерело: авторська схема

Також ринок послуг індустрії краси можна класифікувати за типом взаємодії (рис. 1.3.2): на ринку існують фізичні особи-підприємці, які реалізують свою підприємницьку діяльність, надаючи послуги, та споживачі, які користуються цими послугами.

Споживачами послуг у сфері краси можуть бути чоловіки, жінки та діти. Також можна виокремити набір послуг, які пропонують підприємці (ці послуги стали споживчими практиками для окремих людей). Відповідно до рис. 1.3.2, на ринку послуг індустрії краси для жінок передбачено такі послуги:

- ✓ перукарські послуги;
- ✓ послуги макіяжу;
- ✓ косметологічні послуги;
- ✓ послуги для нігтів;
- ✓ послуги трихолога;
- ✓ послуги догляду за віями та бровами;
- ✓ епіляція;
- ✓ медичні послуги;
- ✓ СПА-догляд.

Перелік послуг для чоловіків, безумовно, відрізняється. Відповідно до аналізу ринку індустрії краси в Україні, для чоловіків передбачені такі послуги:

- ✓ перукарські послуги;
- ✓ косметологічні послуги;
- ✓ догляд за бородою;
- ✓ догляд за бровами;
- ✓ манікюр;
- ✓ медичні послуги;
- ✓ СПА-догляд.

Перелік послуг для дітей на ринку послуг індустрії краси, у той же час, не так багато. Для них передбачено послуги манікюру та перукарські послуги.

Висновки до Розділу I

Таким чином, можна підсумувати, що індустрію краси та красу в цілому трактують та інтерпретують такі соціогуманітарні науки, як *економіка, статистика, менеджмент, маркетинг, медицина, хімія, психологія та історія.*

У межах магістерської роботи було виокремлено, що ринок індустрії краси відноситься до такого різновиду ринку як ринок послуг, сектору бізнес-послуг (за трактуванням World Trade Organization).

Також у процесі аналізу індустрії краси у соціологічному дискурсі, було досліджено, що дане поняття мало поширення серед науковців. Проте кожен із соціологів описував його по-різному: хтось розглядав крізь призму культури споживання, хтось – звертався до стандартів краси, хтось – розглядав тематику краси як елемент тріади великих цінностей «істина-добро-краса». Окрім цього, крізь призму соціології було проаналізовано тематику краси як один із елементів моди.

У межах соціологічного аналізу, ринок індустрії краси було розглянуто за двома критеріями: рівнем соціологічного аналізу – мезорівень та за структурою використання методологічного інструментарію – соціальний конструктивізм, культурсоціологія та соціологія повсякдення. Обрані парадигми дають можливість максимально якісно проаналізувати стандарти краси, їх вплив на ідентичність людини, та культуру споживання, яку люди вибудовують у процесі користування послугами краси протягом життя.

Для більш комплексного аналізу було розроблено дві концептуальні схеми аналізу ринку індустрії краси: з розподілом за ціновою політикою та

типом взаємодії. Було виокремлено чотири цінові категорії на ринку індустрії краси: економ-клас, бізнес-клас, преміум-клас та клас люкс, кожна з яких має свій набір характеристик. При цьому, у межах кожної категорії відбувається інтеракція між підприємцем (який надає послугу) та споживачем (який користується цими послугами). У процесі аналізу даної взаємодії було також виокремлено послуги, які пропонуються на ринку у сфері краси.

РОЗДІЛ II. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНДУСТРІЇ КРАСИ В УКРАЇНІ

2.1. Соціолого-статистичний аналіз ринку індустрії краси в Україні

Індустрія краси у XXI столітті розвивається із шаленою швидкістю, слідуючи новітнім трендам, інноваціям та підлаштовуючись під виклики часу. Для цього необхідно не тільки постійно слідкувати за новими досягненнями у сфері краси, але й розумітись у них та вміти виокремлювати потрібний напрямок для кожної установи, яка спеціалізується на послугах індустрії краси.

Для якісного соціолого-статистичного аналізу ринку індустрії краси ми, перш за все, розберемось із видами економічної діяльності у сфері краси та поясненнями до них:

✓ КВЕД-2010: клас 96.02: Надання послуг перукарнями та салонами краси. Цей клас включає:

- миття волосся, підрівнювання та підстригання, укладання, фарбування, тонування, завивання, розпрямлення волосся та подібні види послуг, що їх надають для чоловіків та жінок;

- гоління та підрівнювання бороди;

- масаж обличчя, манікюр і педикюр, макіяж, косметології, тощо [4].

✓ КВЕД-2010: клас 96.04: Діяльність із забезпечення фізичного комфорту. Цей клас включає:

- діяльність турецьких лазень, саун і парових бань, соляріїв, салонів для зменшення ваги тіла та схуднення, масажних салонів тощо [5].

✓ КВЕД-2010: клас 86.22: Спеціалізована медична практика. Цей клас включає:

○ медичне консультування та лікування у сфері спеціальної медицини лікарями-спеціалістами та хірургами [3].

Станом на 2022 рік, загальна кількість фізичних осіб-підприємців, які спеціалізуються на наданні послуг перукарнями та салонами краси в Україні – 54831; на діяльності із забезпечення фізичного комфорту –3087 [6]. Варто зауважити популярність перукарень та салонів краси порівняно із спа-салонами: їхня кількість переважає практично у 18 разів. Також цікавим є розподіл керівників по кожному із видів економічної діяльності:

✓ КВЕД-2010: клас 96.02: Надання послуг перукарнями та салонами краси: кількість керівників-чоловіків: 3141 (5,7%), кількість керівників-жінок: 51690 (94,3%);

✓ КВЕД-2010: клас 96.04: Діяльність із забезпечення фізичного комфорту: кількість керівників-чоловіків: 1204 (39%), кількість керівників-жінок: 1883 (61%) [6].

Так як КВЕД-2010: клас 86.22 включає всю медичну практику, а ця сфера охоплює приватні лікарні, лабораторії, тому оцінити кількість підприємств у сфері б'юті у цьому класі практично неможливо.

Ця тенденція свідчить про те, що жінки більше цікавляться, розвиваються та реалізують себе у б'юті-сфері, порівняно із чоловіками, серед яких індустрія краси є не надто поширеною (як керівників). Такого ж висновку дійшли і у межах реалізації дослідження в рамках проєкту Програми розвитку ООН в Україні «Зміцнення бізнес-об'єднань малих і середніх підприємств» у 2017 році: *«У багатьох галузях є окремі види діяльності, де жінки-керівники становлять більшість. Перелік цих галузей відтворює стереотипи щодо традиційних видів діяльності жінок у домогосподарстві та громаді: освіта та догляд за дітьми, готелі, ресторани, салони краси, ...»* [23].

Втім, у процесі аналізу вищезгаданого проєкту, ми помітили, що автори вказують статистичні дані, отримані зі Держкомстату, у 2017 році

(див. рис. 2.1.1). При цьому, кількість підприємств була на 15% вищою, ніж у 2022 році (60340 підприємств – за КВЕД-2010: клас 96.02: Надання послуг перукарнями та салонами краси; 3457 – КВЕД-2010: клас 96.04: Діяльність із забезпечення фізичного комфорту). Ця тенденція вказує на те, що у період 2018-2021 років, певна кількість підприємств, які спеціалізувались на наданні послуг у сфері краси, завершували свою діяльність (враховуючи те, що у цей же період створювались нові підприємства). Можемо припустити, що це пов'язано із викликами у зв'язку із пандемією коронавірусу 2020-2022 років.

Надання інших індивідуальних послуг		Кількість суб'єктів у класі	Кількість серед них жінок	% жінок у класі
96.01	Прання та хімічне чищення текстильних і хутряних виробів	2631	1190	45
96.02	Надання послуг перукарнями та салонами краси	60340	56583	94
96.03	Організування поховань і надання суміжних послуг	3226	1272	39
96.04	Діяльність із забезпечення фізичного комфорту	3457	1807	52
96.00	Надання інших індивідуальних послуг, н.в.і.у.	15385	6896	45

Рис. 2.1.1 Кількість суб'єктів за видами економічної діяльності, 2017 рік

Джерело: Статистичний аналіз відкритих даних ЄДРПОУ

Про це свідчать результати перевірки Держпродспоживслужби у лютому 2022 року: «Перевірено 1255 перукарень, салонів краси, тату-салонів, на 155 (12 %) об'єкті встановлено порушення санітарних вимог, що майже в кожному восьмому перевіреному об'єкті. До порушників застосовувались відповідні заходи, зокрема надано 142 приписи (рекомендації), складено 51 протокол, у 34 випадках щодо виявлених порушень інформувались органи місцевої влади та у 10 випадках поінформовано органи Національної поліції» [7]. Ймовірно, такі перевірки

могли призвести до неможливості усунути недоліки та, у перспективі, до закриття певної кількості підприємств.

Платформа ефективного регулювання «PRO» у співпраці із Міністерством економіки України розрахували кількість юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців, які не перебувають у процесі припинення, за видами економічної діяльності:

✓ 96.02 – Надання послуг перукарнями та салонами краси (КВЕД-2010);

✓ 93.02.0 – Надання послуг перукарнями та салонами краси (КВЕД-2005) [25]:

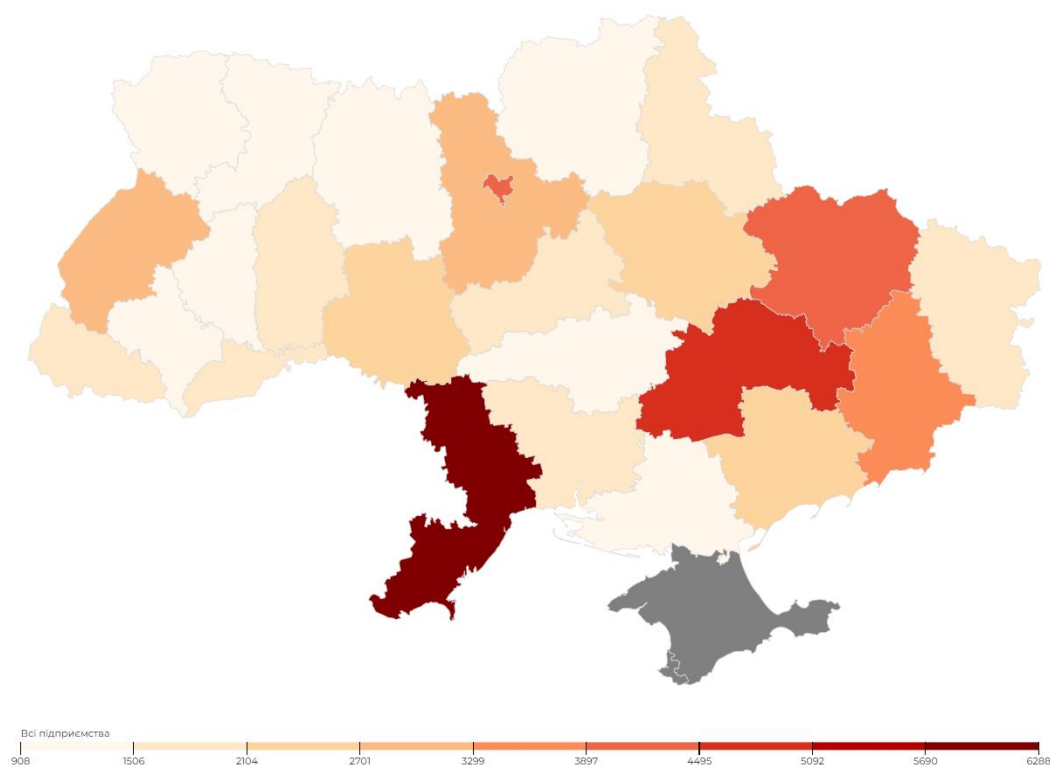


Рис. 2.1.2. Карта чисельності юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців, які спеціалізуються на наданні послуг перукарнями та салонами краси

Джерело: Платформа ефективного реагування «PRO»

Відповідно до даних рис. 2.1.2, всього було зафіксовано майже 60 тис. підприємств, з них найбільше в Одеській області (6288), найменше – у Волинській області (908), про що свідчить колір забарвленості кожної з

областей (чим темніший колір, тим більша кількість зареєстрованих підприємств). Також на рис 2.1.1 видно, що на сході України більше салонів краси, ніж на заході, півдні чи півночі, що також є цікавою особливістю цього району. При цьому на Львівщині найбільша кількість перукарень та салонів краси на заході України (2945), а у Києві – на центральній Україні (4400).

Для аналізу поширеності б'юті-підприємств у м. Львів, звертаємось до карти міста та здійснюємо пошук «салон краси» та «перукарні». На рис. 2.1.3 бачимо локалізацію підприємств: основна частина б'юті-закладів розташовані у центральній частині міста та наближеній до неї території (ближній центр). Також спостерігаємо відносно нижчу поширеність салонів краси та перукарень серед таких локацій у м. Львові як Новий Львів, Цетнерівка, Кайзервальд та Левандівка.

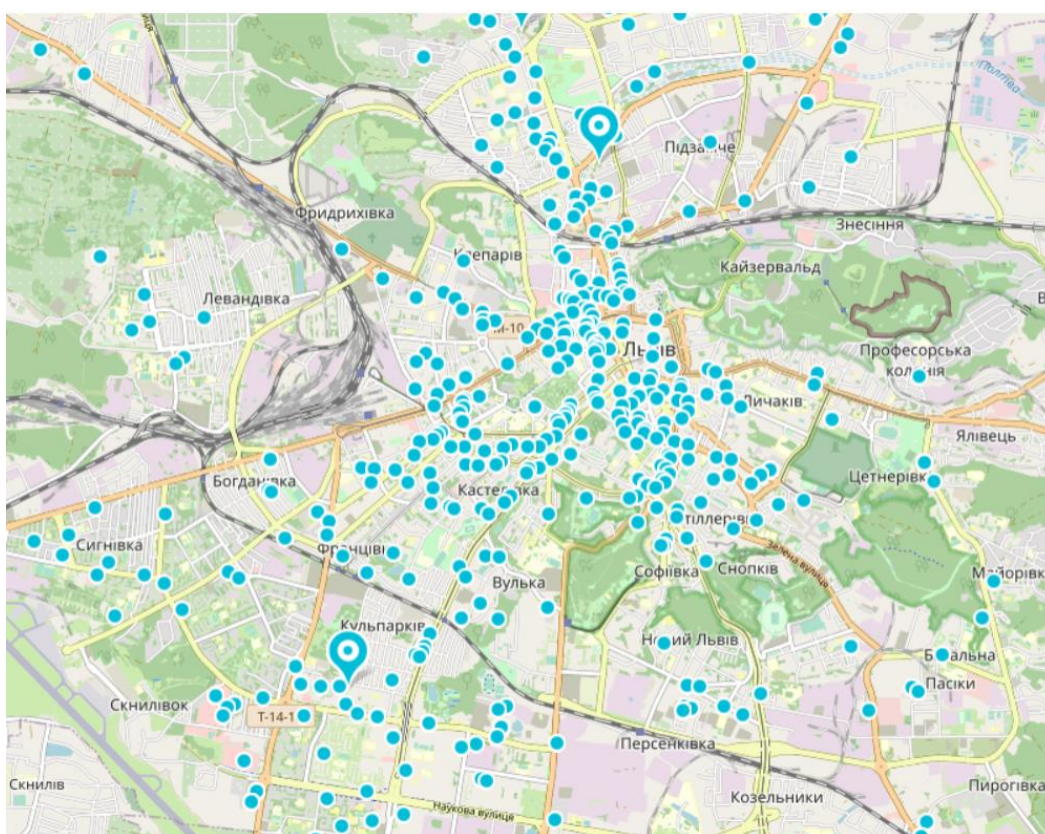


Рис. 2.1.3. Картографування «Салони краси та перукарні м. Львів»

Джерело: List.ua

У процесі аналізу ринку послуг у сфері краси, ми помітили, що ця сфера не є дослідженою сповна: маркетингові дослідження, які можна знайти у мережі, платні (у загальному доступі лише загальні, окремі дані, які публікуються організацією Pro-Consulting), серед соціологічних журналів та щоденників не знайдено було жодної інформації на цю тематику, у Державній службі статистики України сфера б'юти належить до «інших індивідуальних послуг», тому спеціалізованих досліджень виключно по цьому напрямку не було. Виключно загальнонаціональні опитування певною мірою охоплюють сферу послуг у сфері краси.

Центр Разумкова у квітні 2020 року також проводив своє опитування, результати якого показали, що 87% українців бояться затяжної економічної кризи. Окрім цього, вони прогнозували, що без роботи залишиться практично уся сфера послуг, серед яких і салони краси (і ця сфера мінімум пів року-рік не відновиться) [64]. Втім, на щастя, це не справдилось сповна: салони краси стрімко відновлювались завдяки високого попиту послуг краси серед населення.

У липні 2022 року кадрові портали work.ua та grc.ua виокремили складність у пошуку роботи працівникам салонів краси [41] та високу конкуренцію: на посаду адміністратора салону краси 18 відгуків на вакансію за 1 день [58]. Тобто, попри повномасштабне вторгнення, яке розпочалось 24 лютого 2022 року, українці прагнули повернутись у звичний ритм життя. Про що також свідчить дослідження Gradus Research, проведене у серпні 2022 року: у статтю витрат, яку планують і стабільно реалізують українці під час війни входить відвідання послуг у сфері краси (наприклад, манікюр, педикюр чи візит до косметолога), про що вказали 18% опитаних [61].

Відносно широко сферу послуг у сфері краси було охоплено на чотирнадцятому загальнонаціональному опитуванні соціологічної агенції «Рейтинг» про психологічні маркери війни (у червні 2022 року). Результати

опитування свідчили про те, що відвідування салонів краси входить у перелік найбільш прийнятних дій у період війни: 67% опитаних вважають це важливим. При цьому, тут нівелюються вікові відмінності, тобто опитані різного віку вважають відвідання послуг краси прийнятним і важливим. Втім, цікавим є те, що чоловіки менш прихильно ставляться до «поведінки мирного життя» за виключенням салонів краси [9]. Таким чином, можна припустити, що українці намагаються емоційно підтримати себе, відвідуючи салони краси та користуючись послугами, до яких вони так звикли у довоєнному середовищі.

Global Research провели опитування людей, які рятувались від повномасштабного наступу за кордоном. Так як понад 6 млн українців рятувались від війни в інших країнах, вони мали можливість порівняти якість сервісу у Європі (переважно) та в Україні. Українські біженці після перебування за кордоном високо оцінили рівень вітчизняного сервісу. У переліку найвище оцінених складових, українці віднесли співвідношення ціна-якість у сфері краси (44%) [1]. Таке порівняння дає можливість зрозуміти, на якому рівні знаходиться якість б'юті-послуг в Україні, порівняти його із сервісом та ціновою політикою Європи. Ці результати свідчать про те, що в Україні ціна на б'юті послуги відповідає якості.

PR-менеджерка Work.ua К. Маріян у 2020 році розповіла про зміну ринку праці під час першого локдауну. Стосовно ринку послуг у сфері краси вона вказувала:

- ✓ у топ-20 спеціальностей пошуку роботи входила професія майстра манікюру;
- ✓ через загальну економічну кризу, внаслідок пандемії коронавірусу, постраждала сфера обслуговування, серед якої у т. ч. салони краси;
- ✓ активність впала і як роботодавці, так і шукачі роботи стали менше відвідувати сайт [63].

Кадровий портал grc.ua теж вказує на цю тенденцію: салони краси входять у перелік сфер, які найбільше постраждали від коронакризи і відчутно скоротили кількість вакансій на сайті [38]. Таким чином, можна зробити висновок, що із закриттям салонів (тимчасовим чи постійним) любителям манікюру, салонного догляду та процедур чи стильної зачіски потрібно було освоювати техніку самим або відмовлятися від такого типу послуг (принаймні тимчасово).

С. Рогаль, співвласниця компанії «Естет» та випускниця Київської бізнес-школи розповіла про задум створити платформу-енциклопедію, де людина може отримати необхідну інформацію, побачити усі компанії, які пропонують певну послугу в Україні, дізнатись про можливі курси та сертифікати, придбати участь у певній програмі [36]. Це цікава та досить інноваційна ініціатива, яка могла перерости у всеукраїнську та навіть для кожної країни і заощадити чимало часу пошуку для потенційних клієнтів. Це зручно, сучасно і прогресивно.

2.2 Особливості ринку послуг у сфері краси: оцінка споживачів (регіональний аспект)

Для якісного аналізу ринку індустрії краси було проведене дослідження надання послуг у сфері краси у м. Львів. У фокусі дослідження – малий бізнес. Згідно з ст. 55 Господарського кодексу України, малі підприємства – це:

- ✓ фізичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку як фізичні особи — підприємці, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України;

✓ юридичні особи — суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України [2].

Реалізація цього дослідження передбачала поєднання якісних та кількісних методів: контент-аналіз та анкетного опитування.

Контент-аналіз — це метод кількісного вивчення великих обсягів текстів в широкому розумінні (документів, відео-, аудіоматеріалів, зображень). Даний метод є провідним у дослідженні змісту повідомлень засобів масової інформації, записів на сайтах соціальних мереж, відповідей на відкриті питання опитувань тощо [33].

Опитування — це метод збору соціальної інформації про об'єкт в ході безпосереднього (інтерв'ю) або опосередкованого (анкетування) соціально-психологічного спілкування соціолога (інтерв'юера) і того, кого опитують (респондента) шляхом реєстрації відповідей респондента [15].

Уявлення про красу конструюється кожною людиною індивідуально. Проте через те, що ми живемо зараз в інформаційному суспільстві, медіаіндустрія у ньому займає провідну роль. Соціальні мережі, веб-сайти, просування контенту через блогерів та інфлуенсерів є невід'ємною складовою б'юті-індустрії у наш час. Активна та систематична інформація, яку отримують індивіди, певною мірою тисне на них та формує ідентичність. Медіа-середовище та зовнішні чинники, у свою чергу, мають вплив на уявлення людини про життя, манери поведінки, адже певною мірою закладають еталони поведінки індивіду. Кожен прагне відповідати відповідно до певних неписаних стандартів, які диктує суспільство.

Якісний контент-аналіз, перш за все, дає можливість дослідити основні аспекти, які висвітлює підприємець в інфопросторі у своїй бізнес-діяльності

у сфері краси. У межах даного дослідження, контент-аналіз передбачає такі етапи:

1. вибір джерел аналізу. Для цього було обрано соціальні мережі (основна увага зосереджена на мережі «Інстаграм», який неформально вважається центральним у сфері краси), сайти установ у сфері б'юті, а також Google-Maps (за наявності);
2. вибір категорій для аналізу (чіткі, вичерпні та взаємовиключні):
 - ✓ локація;
 - ✓ спектр послуг;
 - ✓ ціни;
 - ✓ відгуки клієнтів;
 - ✓ реклама та просування;
 - ✓ знижки;
 - ✓ візуальні методи.
3. установи для аналізу були обрані з огляду на рис. 1.3.1 «Концептуальна схема аналізу ринку індустрії краси в Україні»:
 - ✓ експрес-формат;
 - ✓ моностудії;
 - ✓ «на дому»;
 - ✓ перукарні;
 - ✓ салони лоукост формату;
 - ✓ nail-сегмент;
 - ✓ клініки естетичної медицини;
 - ✓ СПА-салони;
 - ✓ косметологічні клініки;
 - ✓ салони краси;
 - ✓ салони краси для дітей;
 - ✓ barber-shops.

4. вибірка: на кожен тип підприємства (на основі типології рис. 1.3.1 «Концептуальна схема аналізу ринку індустрії краси в Україні»), відбір та аналіз одного.

Результати дослідження наступні:

Експрес-формат. У процесі пошуку одиниці аналізу підприємства експрес-формату, було помічено відсутність соціальних мереж у значній кількості експрес-салонів. Та є й салони краси, які ведуть сторінки у соціальних мережах («Інстаграм» та (або) власний сайт). Одним із таких є студія експрес-манікюру «Nail Vox», яку по характеристикам ми відносимо до б'юті підприємства економ-класу. Даний тип бізнесу має сторінку в «Інстаграм» та власний сайт, де вказано, що «Nail Vox» – «мережа студій експрес-манікюру» [53], проте якщо переглядати *локації* цього б'юті підприємства, там лише одна: вул. Личаківська 5 – пл. Митна (центр). Проаналізуємо також наступні категорії:

Спектр послуг. Експрес-студія «Nail Vox» пропонує своїм клієнтам манікюр, педикюр, корекцію брів (сформульовану поняттям «брови») та парафінотерапію [54]. Аналізуючи соціальні мережі, також було помічено послугу макіяжу, проте станом на 2022 рік, її немає у переліку послуг підприємства. Так як це б'юті підприємство позиціонує себе як мережа студій експрес-манікюру, тобто серед послуг варто було б очікувати виключно нігтьовий сегмент.

Ціни. Вартість послуги манікюру з покриттям гель лаком становить 400 грн, нарощення нігтів – 400-600 грн, довготривала укладка брів – 400 грн.

Відгуки. На сторінці студії експрес-манікюру «Nail Vox» опубліковано приблизно 30 фото-відгуків від клієнтів. Також є чимало відгуків у Google Maps, середня оцінка студії – 4,2 з 5. Проте, у процесі аналізу було помічено, що велика кількість відгуків без коментарів; а найбільш надійні відгуки (за версією Google Maps) низько оцінюють студію експрес-манікюру. При цьому

клієнти пишуть досить суперечливі відгуки: «відмовили у наданні послуг», «зробили мені жах на нігтях», «постійна клієнтка, але 3-й раз мене просто виставляють за двері, бо забронювали на мою годину когось іншого», «2 тижні після відвідин салону помітила грибок на 2 нігтях», «не якісно і лак довго не тримається», «найкращий манікюрний острівок у Львові», «рівень дорогих салонів, а ціни приємні», «все зроблено акуратно і надзвичайно гарно... дуже приємні ціни», «чисто і стерильно» [52].

Реклама та просування. Студія експрес-манікюру «Nail Box» пропонує подарункові сертифікати, а також «курси брів», про що самі активно пишуть у соціальних мережах. Також одним із методів просування можна розглядати розіграш, який одноразово проводили у мережі «Інстаграм».

Знижки. У студії діє акція: кожен 11 манікюр – безкоштовний; при пошуку послуги на сайті, клієнт отримує одноразову знижку 10%, яку може використати при онлайн-записі протягом 1 дня.

Візуальні методи. Сайт та мережа «Інстаграм» студії «Nail Box» застаріла. На сайті неякісні, частково розмиті фото; у мережі «Інстаграм» за останній рік опубліковано лише 3 фото і прайс-лист. Фото публікуються рідко, проте, при цьому, візуалізація сторінки має своєрідну логіку (Додаток В, рис. 1). При цьому, кількість підписників у мережі «Інстаграм» – 4364.

Моностудії. У процесі пошуку салонів краси та б'юті установ, які спеціалізуються на одній послuzі, було виявлено, що у Львові такий формат відсутній.

Надання послуг вдома у майстра (категорія «на дому»). Припускаємо, що ця категорія не належить до формального ринку (зареєстрований майстер – ФОП, який надає послуги), а радше відноситься до тіньового сектору економіки, адже реалізують свою діяльність вдома, не реєструючи себе як ФОП і, таким чином ухиляються від сплати податків. Ймовірно, майстри манікюру надають послуги постійним клієнтам, діють за

принципом «сарафанного радіо» чи за умови кризи втрачають офіційну роботу у салоні/ клініці/ студії і переходять у тіньовий сектор економіки. Можна лише припустити, що тіньовий ринок зростає, якщо салони чи студії краси за певних причин закриваються.

Так як існує уніфікованого переліку майстрів, які реалізують свою діяльність вдома, адже така діяльність є незаконною (за умови відсутності офіційно оформленої діяльності ФОПа), тому якісно здійснити контент-аналіз соціальних мереж майстра «на дому» неможливо.

Перукарні. У процесі пошуку одиниць для аналізу, було помічено тенденцію: частина перукарень трансформувалась у салони краси (та зробила ребрендинг), а інша частина продовжила свою діяльність, проте не створюючи соціальних мереж.

Салони лоукост-формату. Для аналізу було обрано салон “Candy Beauty Bar”.

Локація: Клепарівська 15 – ближній центр

Спектр послуг: манікюр, педикюр, макіяж, послуги для догляду за віями та бровами, перукарські послуги [48].

Ціни на послуги манікюру – 450 грн, послуги макіяжу – 500 грн, стрижка – 300 грн, довготривала укладка брів – 350 грн. Також у мережі «Інстаграм» вказано, що послуга фарбування волосся передбачає виключно ціну за послугу, додатково клієнт оплачує (чи купує) фарбу. При цьому, цей салон по характеристикам є салоном економ-класу.

Відгуки. На своїй сторінці в «Інстаграм» салон «Candy Beauty Bar» пропонує орієнтовно до 30 фото-відгуків, проте застарілих, написаних більше 2 років тому. Це може свідчити про те, що соціальним мережам не приділяють часу або що нові відгуки не надходять. У Google Maps середня оцінка 4,7 з 5. При цьому, практично усі відгуки написані більше року тому, а багато відгуків без коментарів. Є як позитивні відгуки: «макіяж і зачіска вийшли чудовими», «фарбувала волосся, результат шикарний», «майстрині –

професіонали», тощо; так і негативні: «після нарощення вії почервоніли і набрякли так,що на наступний день очі не могла відкрити... по прайсу вона [ціна] одна,а нарахували зовсім інше», «по студії валяються чашки брудні з часм, котрі ніхто не забирає і не мие... мені порахували суму, яка не відповідала наданим послугам згідно прайсу», «якщо хочете перетворитись у «жовту» блондинку, вам сюди» [47].

Реклама та просування не було помічене.

Знижки. При онлайн-записі салон вказує, що надає знижку 10%. Проте при спробах записатись будь-яку послугу онлайн, знижка не з'являється, а запис повний на рік наперед на усі послуги. Таким чином, можна зробити висновок, що знижку застосувати неможливо.

Візуальні методи. У соціальних мережах висвітлюють послуги, які надають майстри, публікуючи фото робіт у стрічку новин (Додаток В, рис. 2). Кількість підписників у мережі «Інстаграм» – 2468.

Для аналізу **нігтьового сегменту** б'юті індустрії ми обрали студію «Lima Inc». У процесі аналізу ми дослідили, що першопочатково студія була створена з метою надання послуг виключно нігтьового сегменту. Проте у процесі реалізації діяльності власники помітили високий попит на послуги та популярність підприємства, відповідно. Внаслідок цього, вони розширили спектр послуг (проте реалізують їх по 1 майстру на кожен сегмент). Таким чином, студія тримає лінію акценту на нігтях та догляду за ними, спеціалізується на курсах, адже проводить різноманітні навчання та курси підвищення кваліфікації для майстрів. Зараз салон належить до бізнес-класу підприємства.

Даний тип бізнесу має власну сторінку в «Інстаграм» та пропонує онлайн-запис для клієнтів.

Локація: Городницька 9 (ближній центр).

Спектр послуг: манікюр (у т. ч. дитячий), нарощення нігтів, педикюр, доглядові процедури для рук, макіяж, послуги укладки волосся, догляд за бровами та віями.

Цінова політика. У цьому підприємстві виокремлюють майстрів манікюру по рангу (на майстра, молодшого майстра та старшого майстра) і відповідно до цього, варіюється ціна: манікюр коштує 550-800 грн, послуга макіяжу – 800 грн, довготривала укладка брів – 500 грн, ламінування вій – 900 грн, укладка – 500-800 грн (залежно від довжини) [56].

Відгуки. На сторінці студії «Lima Inc» висвітлюють роботи майстрів, поширюють велику кількість відгуків клієнтів (відгуки збережені як і до своєрідного ребрендингу, так і після). Проте, на платформі Google Maps та на форумах відгуки про дану студію відсутні [55].

Реклама та просування. Власницею студії краси «Lima Inc» є львівська інфлуенсерка Роксоляна Ліма, яка успішно монетизувала свій бізнес з «Інстаграм», створивши власний простір краси. Таким чином, жінка просуває власну студію серед своїх підписників у соцмережі «Інстаграм». Окрім цього, чимало інфлуенсерів та лідерів думок (як локальних, так і блогерів-мільйонників) користуються послугами цієї студії і, таким чином, просувають студію краси також. Студія краси «Lima Inc» у мережі «Інстаграм» має більше 18 тисяч підписників.

Знижки. Інформації про систему лояльності та систему знижок не було знайдено.

Візуальні методи. На сторінці салону систематично з'являються фото робіт майстрів, відгуків клієнтів. Візуально сторінка виглядає привабливою: усі фото зроблені на якісну камеру та красиво презентовані (Додаток В, рис.3). У процесі аналізу було помітно, що щодня соціальним мережам приділяють час, пишуть актуальну інформацію (неможливість працювати під час масових ракетних обстрілів, графік роботи під час екстрених відключень світла, вільні години для запису на день, тощо).

У процесі аналізу ми виокремили також те, що перед своєю трансформацією (як у плані інтер'єру, так і у плані організації роботи), студію «Lima Inc» можна було б віднести до підприємства економ-формату (через низьку якість фото, інтер'єр, цінову політику; сама власниця салону також систематично працювала майстром манікюру, поєднуючи цю роботу з адміністратором та директором, що також висвітлювала у соцмережі студії). Зараз же, після аналізу сторінки в соцмережі «Інстаграм» помітно своєрідний ріст та перехід на вищу економічну та якісну сходинку, вищий рівень б'юджету підприємства, про що свідчить оновлене приміщення, розширення спектру послуг, впровадження нової послуги «Комбо» (можливість зробити 2 або 3 послуги одночасно).

Кількість підписників у мережі «Інстаграм» – 18200.

СПА-салон. У процесі аналізу СПА-салонів Львова було помічено, що, у більшості, салони існують при готелях чи готельних комплексах. Для аналізу було обрано СПА-салон Emily Wellness & SPA – СПА-салон при готельно-ресторанному комплексі Emily Resort Wellness & SPA. Варто відзначити, що попри те, що сам готельно-ресторанний комплекс – середній бізнес, проте Emily Wellness & SPA – окремий вид бізнесу, КВЕД 96.04, який передбачає безпосереднє надання послуг у сфері СПА-відпочинку і є окремим видом підприємства, який підпадає під категорію малого бізнесу.

У даного готельно-ресторанного комплексу є власний сайт та сторінка в «Інстаграм» і «Фейсбук», де, здебільшого, дублюються пости. При цьому, окремої сторінки у СПА-салону немає. Даний СПА-салон відноситься до класу преміум/ люкс-сегменту.

Локація. Львів-Винники, вул. Хмельницького 9Б.

Спектр послуг: флотаріум, хамам, інфрачервона сауна, арома-грати, медитаційна сауна, лазня, лавандова сауна, соляна сауна, римська парна, сауна-театр, Ocean Dome, краксен, сінна кімната, душ вражень, басейни [19].

Цінова політика. Вхід у СПА-зону на двох протягом дня коштує 4 тис грн, при цьому у вартість входить номер у готельному комплексі (протягом 10:00-22:00), та бронь столика у ресторані із пляшкою шампанського. Додаткові процедури оплачують окремо [20].

Відгуки. Насправді дуже цікава тенденція щодо відгуків: на ресурсі Google Maps практично усі відгуки були написані ще до відкриття комплексу, при цьому, частина з них – максимально позитивні, а інша частина – максимально негативні [18]. На сайті та на сторінках комплексу відгуки відсутні.

Реклама та просування. Блогери та інфлуенсери з різною кількістю підписників рекламували як СПА, так і комплекс у цілому у мережі «Інстаграм». На сторінку Emily Wellness & SPA у мережі поширювали цю рекламу, як відгуками, проте тимчасово, лише на 24 години, поки дійсне сторіс у мережі «Інстаграм».

Знижки. Системи знижок у процесі аналізу виявлено не було.

Візуальні методи. У мережі «Emily Wellness & SPA» якісні та професійні зображення. На сторінці готельно-ресторанного комплексу систематично публікують інформацію про СПА-комплекс, поширюють фото клієнтів з цієї зони відпочинку (Додаток В, рис.4). Кількість підписників на сторінці «Emily Resort Wellness & SPA» складає 57,5 тис.

Клініка естетичної медицини. У межах дослідження було здійснено контент-аналіз «Genesis Esthetic Clinic». «Унікальна комплексність, єдина система для спектру усіх хірургічних, медичних та beauty процедур», – такий опис клініки на їхньому сайті [29]. Такі слова як «унікальна», «усіх процедур» позиціонують бренд впевнено. Сама клініка відносить себе до найкращих, до сегменту класу люкс, і по характеристиках відповідає цій категорії. «Genesis Esthetic Clinic» має власний сайт, сторінку «Інстаграм» та «Фейсбук» (здебільшого, пости повторюються).

Локація – вул. Кривчицька дорога 8а.

Спектр послуг у клініки, можна сказати, широко охопний, ймовірно, тому вони й вказують про наявність «усіх послуг» у клініці. Дане підприємство охоплює такі категорії послуг: косметологія, пластична хірургія, бариатрична хірургія, пересадка та регенерація волосся, флебологія, хірургія, травматологія, пластична гінекологія, гінекологія, гінекологія (Biorell), дерматологія (лазер), ультразвукова діагностика, персоналізовані програми реабілітації, фізіотерапія, діагностика і консультація, лабораторія, тіло та імідж.

Прайс-лист: манікюр у «Genesis Esthetic Clinic» коштує 1100-1500 грн, стрижка – 600-900 грн, макіяж – 1050 грн, ламінування вій – 1650 грн, ліфтинг тіла – орієнтовно 4000 грн, ліпосакція – від 500\$, контурна пластика (у т. ч. ботокс) – 6000-6500 грн [30].

Відгуки. На платформі Google Maps середня оцінка клініки – 4,3 (з 5 можливих). «Дуже крута клініка... приходжу сюди не перший раз», «ціна-якість були витримані», «не отримала бажаного результату... написала на e-mail клініки, проте ніхто не відповів чи не відреагував», «ціни не відповідають якості», – так описують свої враження про «Genesis Esthetic Clinic» [28]. У мережі «Інстаграм» відгуки не публікують, виключно результати до та після. Проте відвідувачі пишуть пости та позначають клініку, таким чином показують свою задоволеність сервісом.

Реклама та просування. Амбасадором клініки є О. Фреймут, відома як «ревізор» та «інспектор», яка вказує: «Сервіс, якому я довіряю» [29]. Так ця клініка нібито демонструє високий рівень сервісу, адже її послугами користується така прискіплива до сервісу персона.

У соціальній мережі «Інстаграм» клініка налічує 17400 підписників.

Знижки. Системи лояльності та знижок у процесі аналізу знайдено не було.

Візуальні методи. На сайті «Genesis Esthetic Clinic» якісні фото, проте переглядаючи сайт, було видно, що він не завершений: порожня рубрика

«Про нас» та «Чому обирають нас», «Академія Genesis», часто пусті поля. При цьому, на сайті є інформація про кожну послугу, є можливість зробити віртуальний тур клінікою. У мережі «Інстаграм» нечасто, проте публікуються результати певних процедур, спеціалісти розповідають про свою діяльність, проводять онлайн-екскурсії клінікою (Додаток В, рис.5).

Косметологічна клініка, контент-аналіз якої було здійснено має назву «Aesthetic Love». Ця клініка веде сторінку в «Інстаграм» та має особистий сайт для зручності клієнтів. Даний тип підприємства ми відносимо до категорії бізнес/ преміум-класу.

Локація клініки – вул. Переяславська, 6А.

Спектр послуг: косметологія обличчя, ін'єкційна косметологія, ліфтингові процедури, апаратна косметологія.

Цінова політика: ультразвукова чистка – 900 грн, ботокс – від 2500 грн, ліфтингові процедури обличчя – від 10000 грн, пілінги – від 800 грн [35].

Відгуки. На платформі Google Maps клініка косметології має доволі високий рейтинг – 4,9 із 5. Клієнти описують свій досвід: «індивідуальний підхід», «проблему, яка турбувала роками, вирішено», «дуже комфортно, а послуги надаються якісно», «користуюсь послугами більше 2 років. Дуже задоволена результатом» [34]. У мережі «Інстаграм» клініка систематично поширює фото-відгуки клієнтів (фото у процесі роботи чи фото «до-після»).

Реклама та просування. Клініка поширює відгуки локальних львівських блогерів, які у своїх мережах певною мірою просувають клініку «Aesthetic Love».

У цілому, аудиторія косметологічної клініки у мережі «Інстаграм» складає 7761 підписник.

Знижки. У процесі аналізу ми помітили, що до повномасштабного вторгнення клініка пропонувала знижки та акції (комбо-процедури: зроби більше – плати менше) для клієнтів. Зараз же різного виду акції на сторінці клініки відсутні.

Візуальні методи. У мережі «Інстаграм» клініка «Aesthetic Love» сформувала свою унікальну стилістику у палітрі кольорів їхнього логотипу. Сторінка наповнена інформацією про послуги, які пропонує клініка, публікуються фото до та після процедури, щоб як клієнти, так і потенційні клієнти могли ознайомитись із ефектом певної процедури (Додаток В, рис.б). На сайті описано основну інформацію про послуги, спеціалістів, ціни та контакти.

Класичним **саленом краси** для аналізу було обрано «G.Bar Lviv». Варто зазначити, що «G.Bar» – міжнародна франчайзингова мережа б'юті-барів, заснована у Києві. Проте кожен салон краси працює по франшизі¹, франчайзі платить періодичне роялті² та користується назвою, бізнес-моделлю, тощо. При цьому, кожен «G.Bar» є окремим підприємства та має свого власника. При цьому, відноситься до малого виду бізнесу. Цей тип салону краси ми відносимо до категорії бізнес/ преміум-класу.

Мережа «G.Bar» створила мобільний додаток для клієнтів, також є сайт. «G.Bar Lviv» має особисту сторінку у мережі «Інстаграм» та «Фейсбук».

Локацій у «G.Bar Lviv» є дві: у центрі (вул. Нижанківського, 9) та у ближньому центрі (вул. Шевченка 120Г).

Спектр послуг: перукарські послуги (фарбування, стрижки, зачіски), манікюр (для жінок та чоловіків) та педикюр, макіяж, догляд за віями та бровами, а також передбачено послуги манікюру та перукарські послуги для дітей.

Ціни у б'юті-барі залежать від рангу майстра: звичайний чи топ-майстер: стрижка у б'юті-барі коштує 500-550 грн, манікюр – 600-900 грн, довготривала укладка брів – 700-750, макіяж – 500-850 грн [44].

¹ Франшиза — це договір між компанією із власним брендом та третьою особою. Відповідно до умов договору, покупець франшизи (франчайзі) отримує платне право відкрити власний бізнес під керівництвом компанії — власника франшизи (франчайзера), використовуючи її ім'я, технології, права інтелектуальної власності тощо.

² Роялті – це комісія у фіксованій сумі або відсотком від продажів.

Відгуки клієнтів сам салон не публікує. Проте клієнти позначають сторінку салону каси «G.Bar Lviv» у своїх дописах. Також відгуки є на платформі Google Maps, де б'юті-бар має оцінку 4,5 з 5, описуючи: «хороший сервіс», «професійна робота», «сподобалась атмосфера». Б'юті бар взаємодіє із людьми, що писали відгуки: «дуже раді, що вам все сподобалось... раді будемо вас знову бачити у G», «чи могли б ви нам розповісти більше деталей ситуації, щоб ми могли передати цю інформацію керівництву та виправити її» [43]. Це свідчить про те, що дане підприємство слідкує за відгуками та намагається бути клієнто орієнтованими.

Реклама та просування. Власники франшизи «G.Bar» – медійні люди (С. Мусіна та Л. Бородіна), як і власниця «G.Bar Lviv» – М. Бараєва, тому у своїй мережі «Інстаграм» вони активно просувають власний бізнес у Львові. Окрім цього, інші інфлуенсери та блогери, які користуються послугами «G.Bar Lviv», також активно публікують фото та відео послуг, якими вони користуються у просторі краси. У мережі «Інстаграм» вони також виклали фото відомих людей, які відвідували салон (рубрика «Феймоус гьорлз»): інфлуенсери М. Бараєва, Т. Пренткович, Л. Василенко, Н. Карпчук, співачка Тауанна, М. Андраде, Н. Дорофєєва, Jerry Neil, А. Трінчер та інші.

Кількість підписників «G.Bar Lviv» у мережі «Інстаграм» – 19200 людей.

Знижки. У процесі пошуку інформації про знижки не було знайдено.

Візуальні методи. «G.Bar Lviv» працює із візуальними методами, висвітлюючи власну діяльність: вони активно публікують історії в «Інстаграм», ведуть різного виду рубрики, публікують фото у стилістиці їхнього логотипу (Додаток В, рис.7).

Barber-shop. У межах дослідження було здійснено контент-аналіз барбершопу «Frisor Lemberg». «Frisor» – мережа барбершопів, розташованих по всій Україні та за кордоном (які також працюють по франшизі). «Frisor» позиціонує себе як чоловіча перукарня, «перший барбершоп в Україні,

відкритий майстрами» [11]. Цей тип б'юті-підприємства ми відносимо до бізнес/ преміум-класу. Мережа «Frisor» має власний сайт, мобільний додаток, у «Frisor Lemberg» є сторінка у мережі «Інстаграм» та «Фейсбук».

Локація – Дорошенка, 50 (центр).

Спектр послуг: чоловіча стрижка, стрижка бороди, стрижка вусів, королівське гоління, камуфлювання сивини.

Цінова політика: чоловіча стрижка – від 300 грн, стрижка бороди – від 250 грн, камуфлювання сивини – від 200 грн [12].

Відгуки «Frisor Lemberg» на власній сторінці не публікує, проте самі клієнти позначають сторінку барбершопу, коли публікують фото із салону. Також є чимало (714) відгуків про барбершоп на ресурсі Google Maps: споживачі оцінили «Frisor Lemberg» на 4,7 із 5. Відвідувачі пишуть: «чудові барбери ... подають чай та каву чи навіть склянку віскі», «барбер переплутав розміри і обстриг 15 мм, а не 10», «топ сервіс», «неймовірні барбери», тощо. Клієнти досить часто виділяють сервіс (подачу чаю, кави чи віскі). Адміністрація реагує на негативні коментарі, вибачається та пропонує вирішення: «такого не мало б бути. Ми відшкодуємо вам кошти та подаруємо наступну стрижку безкоштовно..» [10].

Реклама та просування не були помічені.

Знижки. «Frisor Lemberg» вже декілька років пропонує постійну знижку (20%) на усі послуги для учасників АТО та Героїв України). Після повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року вони повідомили про знижку 100% для воїнів ЗСУ.

Візуальні методи. Сторінка барбершопу в «Інстаграм» оформлена в однакових кольорах, у стилістиці бренду. В «Інстаграм», як і на сайті є інформація про барберів салону, ціни, послуги (Додаток В, рис.8). Окрім цього, на сайті ведуть блог, гід по стилю та магазин чоловічої косметики. Кількість підписників «Frisor Lemberg» у мережі «Інстаграм» – 16400.

Салон краси для дітей. Було проведено контент-аналіз дитячої студії «Чубчик», який позиціонує себе як студію дитячої краси. «Чубчик» має сторінку в «Інстаграм» та пропонує можливість онлайн-запису для клієнтів. Даний тип салону ми відносимо до бізнес (середнього) класу.

Локації: вул. Чорновола, 67Г та вул. Шевченка, 17.

Спектр послуг: перукарські послуги, макіяж, СПА-догляд. У більшості, послуги для дітей, проте салон краси також включив у прайс ціни для батьків та можливість зачіски для батьків та дітей одночасно.

Цінова політика: стрижка хлопчика – 200-250 грн, стрижка дівчинки – 220-275 грн, макіяж (дитячий) – 250 грн, укладка (дитяча) – 250-250 грн, жіноча стрижка – 310-450 грн, чоловіча стрижка – 220-250 грн [46].

Відгуки клієнтів. На сторінці в «Інстаграм» студія «Чубчик» публікує відгуки батьків про послуги для дітей. Також батьки позначають салон краси у власних дописах, таким чином, залишаючи відгук. Відгуки на ресурсі Google Maps досить високі: 4,7 із 5. Відвідувачі пишуть: «домовились не робити [коротшу стрижку дитині], майстер зістригла довжину і всю голову відшліфувала, коли я відвернулась», «виконали всі забаганки по зачісці», «чудова перукарня», тощо [45].

Елементів реклама та просування знайдено не було.

Знижок у процесі аналізу виявлено не було.

Візуальні методи. Студія «Чубчик» поширює фото, яке цікавить їхню цільову аудиторію – батьків. Візуально сторінка наповнена фотографіями дітей, послугами для дітей, різного виду розвагами, які пропонуються при відвідинах цього салону краси. Сторінка оформлена в одному стилі – різнокольоровому, веселковому, можна сказати, дитячому (Додаток В, рис.9).

Кількість підписників в «Інстаграм»-мережі – 1855.

Проведене дослідження методом контент-аналізу дає можливість простежити *такі тенденції*:

✓ економ-клас та бізнес-клас (середній) реалізують свою діяльність у центральній частині міста, адже прагнуть бути зручними для клієнта. Преміум та клас люкс обирають зручну для себе локацію, адже їхня цільова аудиторія готова приїхати у потрібне місце у зручний для неї час.

✓ при переході на вищий економічний рівень, підприємство розширює спектр послуг з метою доходу. При цьому, підприємство може здійснювати ребрендинг, вкладати гроші у рекламу, тощо.

✓ чим вищий ранг б'юті підприємства, тим вищі ціни: в економ-класі ціна манікюру – 400 грн, у середньому та вище середнього – 500-800 грн, ціна в салонах класу люкс – 800-1100 грн. Припускаємо, що ріст ціни пов'язаний із тим, що із підвищенням класу у ціну закладається робота адміністратора, чаю та кави клієнтам, вища якість матеріалу для роботи. Окрім цього, салони вище середнього та класу люкс можуть закладати курси підвищення кваліфікації, тобто професіоналізм майстерів.

✓ бюджетні заклади краси (економ-клас) може не виділяти коштів на соціальні мережі та сайти, тому не вести соціальні мережі або активно не наповнювати їх, адже цю роботу можуть виконувати не професіонали (як-от SMM-менеджер), а адміністратор чи майстри б'юті підприємства. Ймовірно, власники орієнтуються на пересічну аудиторію (адже експрес-формат, у більшості, розташований «острівцями» у торгових центрах) або на постійних клієнтів чи «сарафанне радіо» та певною мірою економлять, не користуючись соціальними мережами.

✓ в економ-класі трапляються неякісні матеріали та/або недобросовісні майстри. Також економ та середній клас (студії краси яких не є популярними) нарощують репутацію та активно слідкують за відгуками. Для преміум та класу люкс відгуки не є такими важливими, тому вони їх навіть

не поширюють. Ймовірно, цільову аудиторію цих типів класу відгуки не цікавлять, адже вони шукають потрібний салон чи клініку в інший спосіб.

✓ б'юті-установи, які працюють у сфері краси по франшизі, дбають про репутацію бренду, усієї мережі, тому активно відповідають клієнтам на їхні відгуки, вирішують ситуацію із незадоволеними клієнтами, аналізують відгуки.

✓ економ- та бізнес-клас може використовувати систему знижок з метою залучення клієнтів.

✓ поширеним способом реклами та просування закладів у сфері краси є медійні люди (блогери, інфлуенсури, лідери думок, тощо).

✓ візуальним методам приділяють увагу середній, вище середнього та клас люкс. Тому, ймовірно, у них є СММ-менеджер, який виконує цей тип роботи.

✓ більшість підприємств на ринку у сфері краси мають назву англійською мовою.

Є цікавою взаємодія між підприємцем та споживачем: підприємець надає послугу (безпосередньо (особисто) або за допомогою найманих працівників), а клієнт (споживач) отримує послугу, за яку сплачує домовлену суму. Для вивчення особливостей цієї взаємодії було реалізоване кількісне опитування (анкетування).

Метою опитування було з'ясування особливостей ринку індустрії краси у м. Львів (див. Додаток А).

Методом доступної вибірки за допомогою платформи Google Forms було опитано 312 людей про їхнє користування послугами у сфері краси. Окреслимо соціально-демографічні характеристики респондентів. Розподіл за віком: 180 респондентів – віком 16-23 роки, 57 – 24-31 рік, 18 – 32-39 років, 48 – 40-47 років та 9 – старших 48 років (рис. 2.2.1). За статтю розподіл такий: 237 (76%) жінок та 75 (24%) чоловіків (рис. 2.2.2).

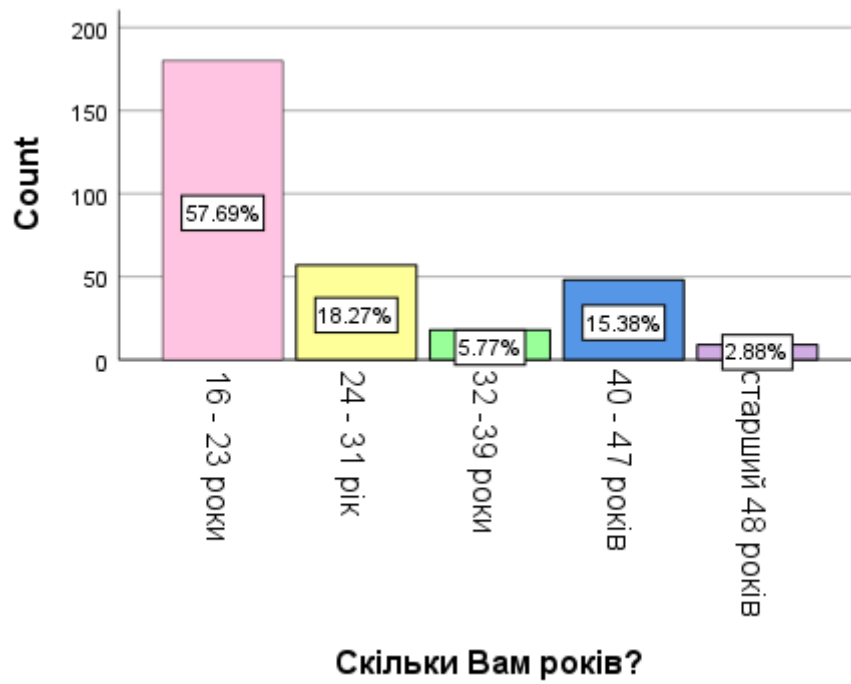


Рис. 2.2.1 Розподіл респондентів за віком

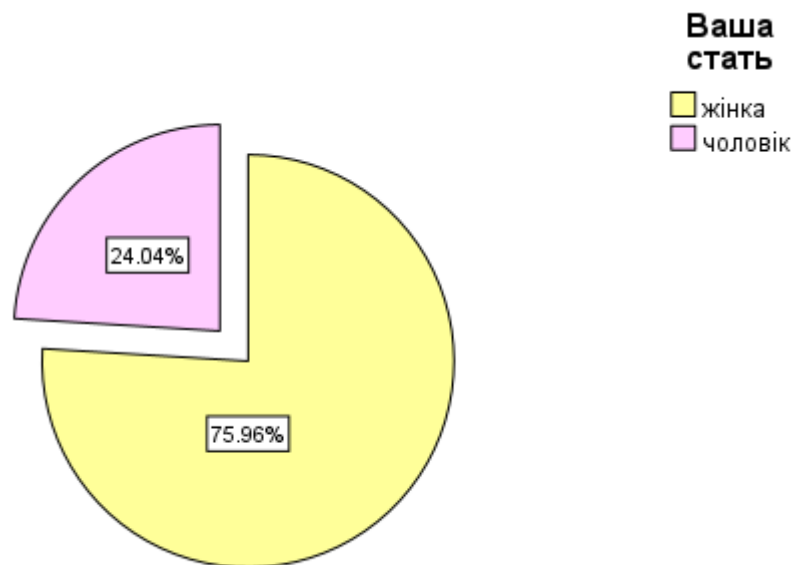


Рис. 2.2.2. Розподіл респондентів за статтю

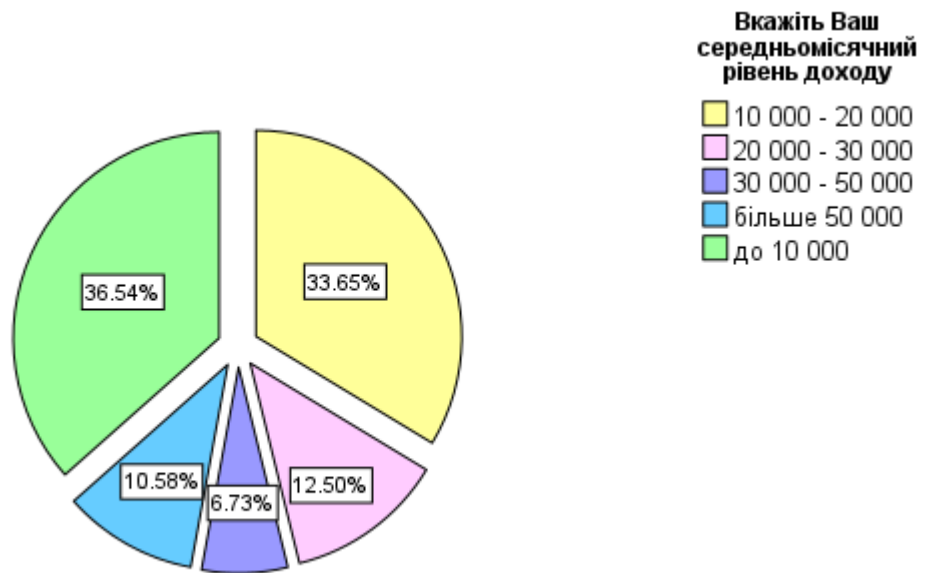


Рис. 2.2.3. Розподіл респондентів за рівнем доходу

Результати проведеного дослідження методом анкетування наступні:

✓ більшість львів'ян (41,3%) користуються б'юті-послугами 1 раз на місяць (рис. 2.2.4). Таким чином, підтверджується гіпотеза 1 «Більшість львів'ян користуються б'юті послугами 1 раз на місяць».

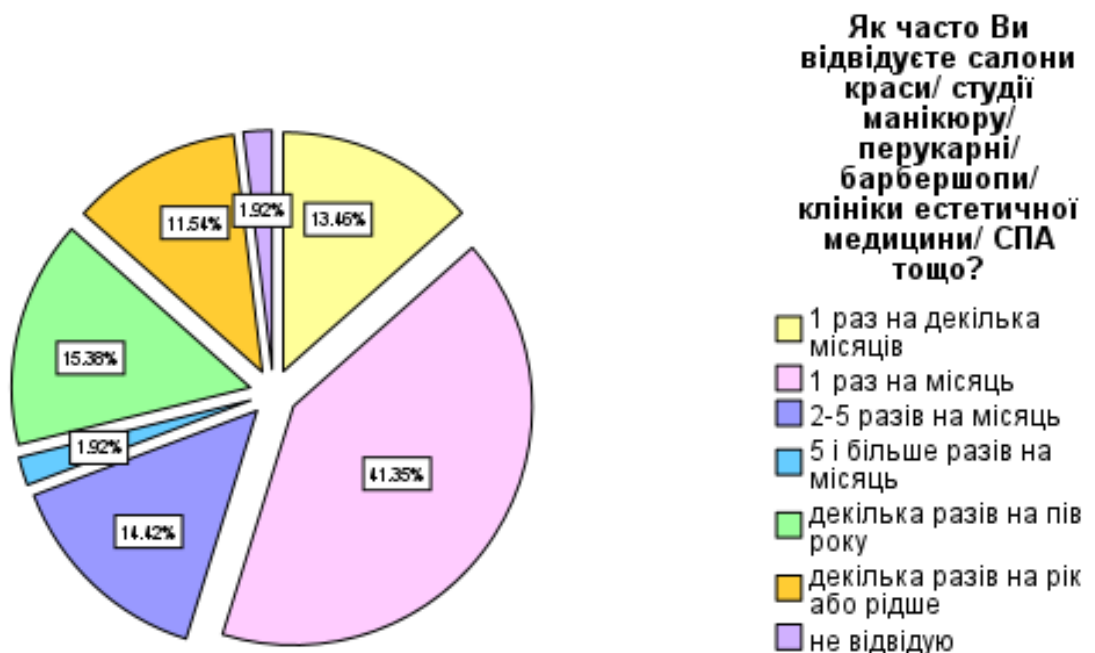


Рис. 2.2.4. Частота відвідин підприємств, які надають послуги у сфері

краси

✓ жінки користуються б'юті-послугами частіше, ніж чоловіки, при цьому, заробляючи менше, що ми можемо спостерігати на рис. 2.2.5. Таким чином, гіпотеза 2 «Жінки користуються б'юті-послугами частіше, аніж чоловіки, при цьому, заробляючи на рівні» справджується лише частково.

Порівнюючи результати дослідження із результатами аналіз ринку салонів краси агенцією «PRO Consulting», можна підтвердити результати даного дослідження: в Україні середньостатистичні відвідувачі салонів краси, в основному, жінки (75-80%) [40].

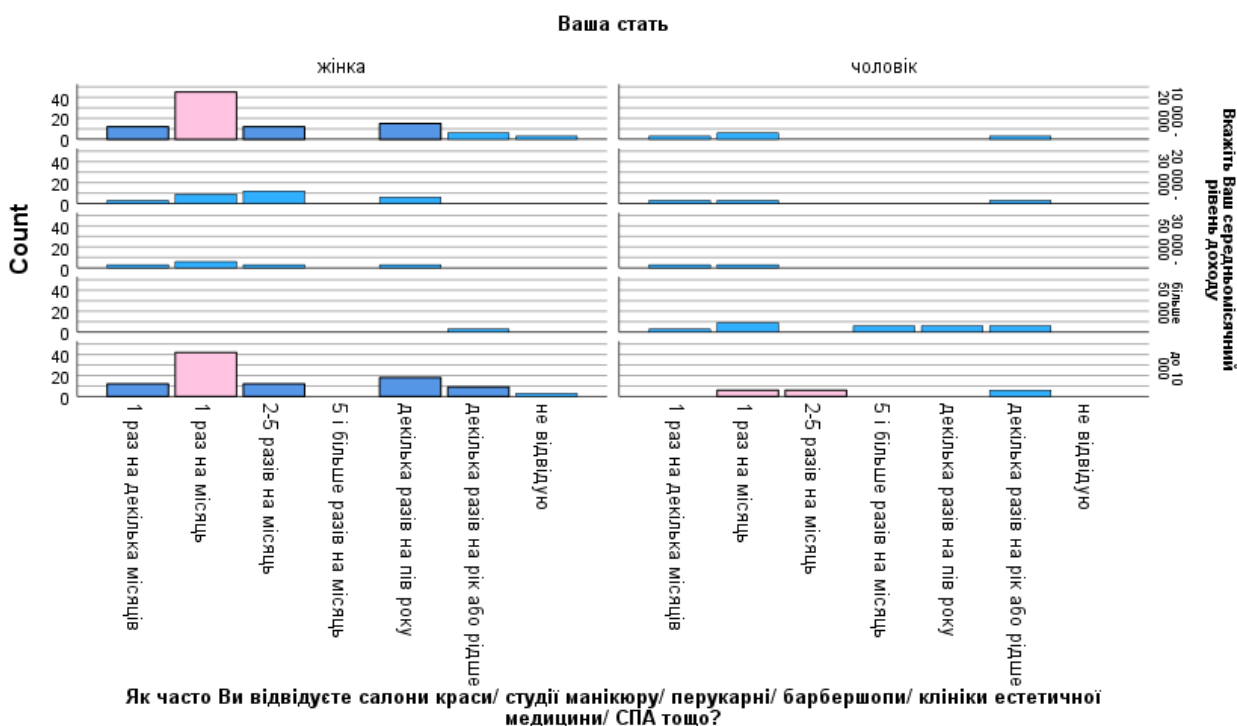


Рис. 2.2.5. Співвідношення частоти відвідування закладів краси, статі та рівня доходу

✓ при виборі майстра чи підприємства у сфері краси, клієнти орієнтуються на цінову політику (64,4%) та власний досвід (63,5%) (рис. 2.2.6). Лише частково справджується гіпотеза 3: «При виборі салону/клініки/ іншого типу б'юті-підприємства для клієнта найбільш важливою є цінова політика».

Чим ви керуєтесь при виборі салону краси/ барбера/ майстра манікюру/ медичної клініки/ тощо?

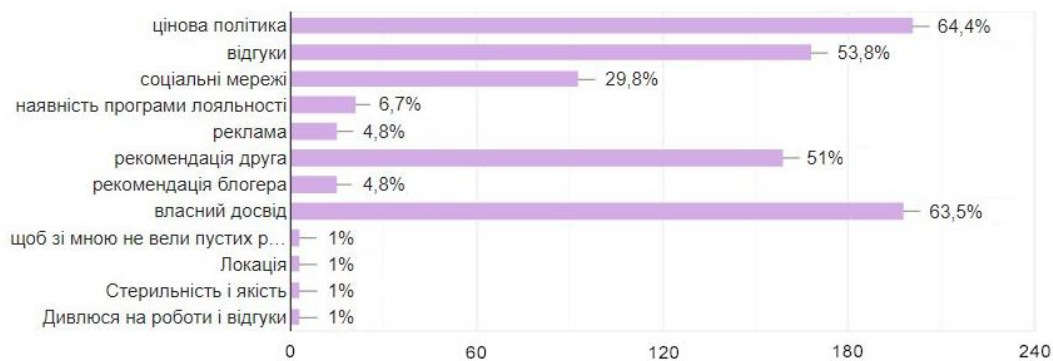


Рис. 2.2.6 Мотиви вибору підприємства у сфері краси

✓ Економічна криза, спричинена пандемією коронавірусу та повномасштабним вторгненням росії в Україну, сприяла тенденції зменшення частоти користування б'юті-послугами серед львів'ян (рис. 2.2.7). Гіпотеза 4 «Пандемія коронавірусу та повномасштабне вторгнення росії в Україну не мали значного впливу на частоту відвідування клієнтами салонів краси» не справилась. З настанням кожної кризи помітна поступова відмова споживачів від перукарських послуг, послуг нігтьового сегменту, догляду за віями та бровами, макіяжу, медичних послуг у сфері краси, послуг для дітей, які надаються у салонами, студіями, клініками та іншими закладами краси.

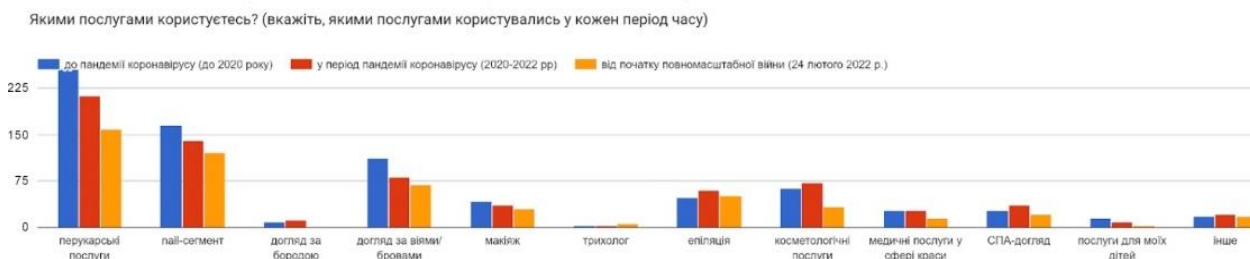


Рис. 2.2.7. Частота користування послугами (розподіл за типом послуг)

Результати, отримані у даному дослідженні по м. Львів можна співвіднести із результатами, отриманими у дослідженні Euromonitor «Краса

та особистий догляд в Україні». Euromonitor описує вплив Covid-19 на сферу краси: потенціал зросту рівня важливості краси та особистої гігієни був послаблений пандемією та пов'язаних з нею викликів, серед яких домашнє усамітнення українців, невпевненість у майбутньому (включаючи можливе безробіття). Також окрім зменшення наявних доходів, багато українців перерозподіляли пріоритети своїх витрат, що зменшило попит на процедури у сфері краси [66]. Окрім цього, результати аналітичного дослідження «PRO Consulting» вказує, що б'юті-ринок в Україні зазнав серйозних збитків від карантинних обмежень, введених навесні 2020 року через пандемію коронавірусу [40].

✓ Серед львів'ян найбільш поширеними типами підприємства є перукарні, студії експрес-формату (які відносяться до економ-класу – 47,1% та салони краси (які, залежно від якості надання послуг та сервісу, можуть відповідати бізнес-, преміум- чи люкс-класу) – 47,1% (рис. 2.2.8). Це можна пов'язати із результатами аналітичного дослідження фірми «PRO Consulting»: на ринку краси Україні переважають заклади, що працюють у низькоціновому сегменті (55%), 36% ринку салонів краси належить до середнього чи вище середнього сегменту [42].

Таким чином, гіпотеза 5 «Середньостатистичний львів'янин користується послугами салону економ- та (або) бізнес-класу» справджується лише частково. Найменше клієнти замовляють майстра до себе додому (4,8%) чи відвідують клініки естетичної медицини (1,9%). А 1,9% львів'ян не відвідують б'юті-закладів та не користуються їхніми послугами.

Де Вам, зазвичай, надавали послуги краси?

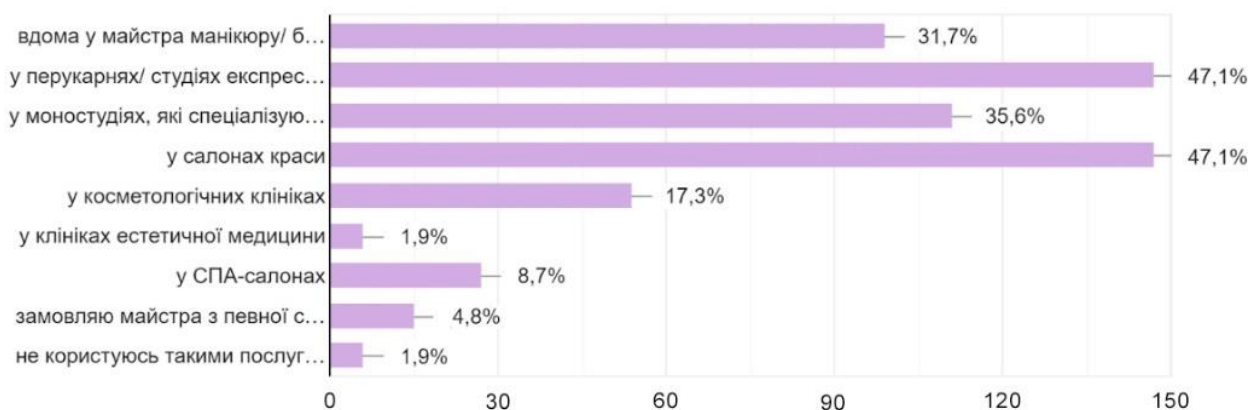


Рис. 2.2.8. Популярність локацій, які надають послуги у сфері краси

✓ Львів'яни є стабільними у виборі майстра та салону: більшість опитаних (64,4%) є постійними клієнтами одного майстра або салону впродовж тривалого періоду часу. При цьому, 27,9% клієнтів змінюють майстра або салон час від часу, 2,9% клієнтів систематично відвідують декілька салонів, а 2,9% клієнтів вказали, що не користуються такими послугами (рис. 2.2.9). Так, гіпотеза б «Львів'яни є постійними клієнтами одного майстера або салону/ клініки/ іншого типу підприємства та не звикли його змінювати» підтверджується.

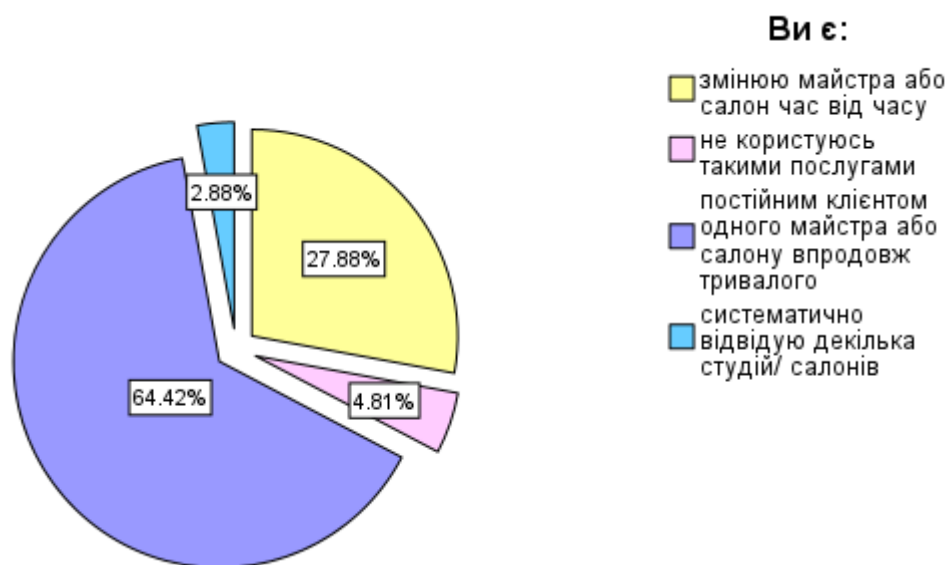


Рис. 2.2.9. Вибір майстра/ салону краси львів'янами

✓ Вік і рівень доходу та їх вплив на вибір цінової політики за послугу на рис. 2.2.10 простежується неоднозначно. Тому додатково було проведено кореляційний аналіз³ для визначення сили зв'язку між рівнем доходу клієнтів та ціновою політикою, на яку вони орієнтуються при виборі послуг та дисперсійний аналіз⁴ для встановлення ступеня впливу віку на цінову політику, на яку орієнтується клієнт при виборі послуги.

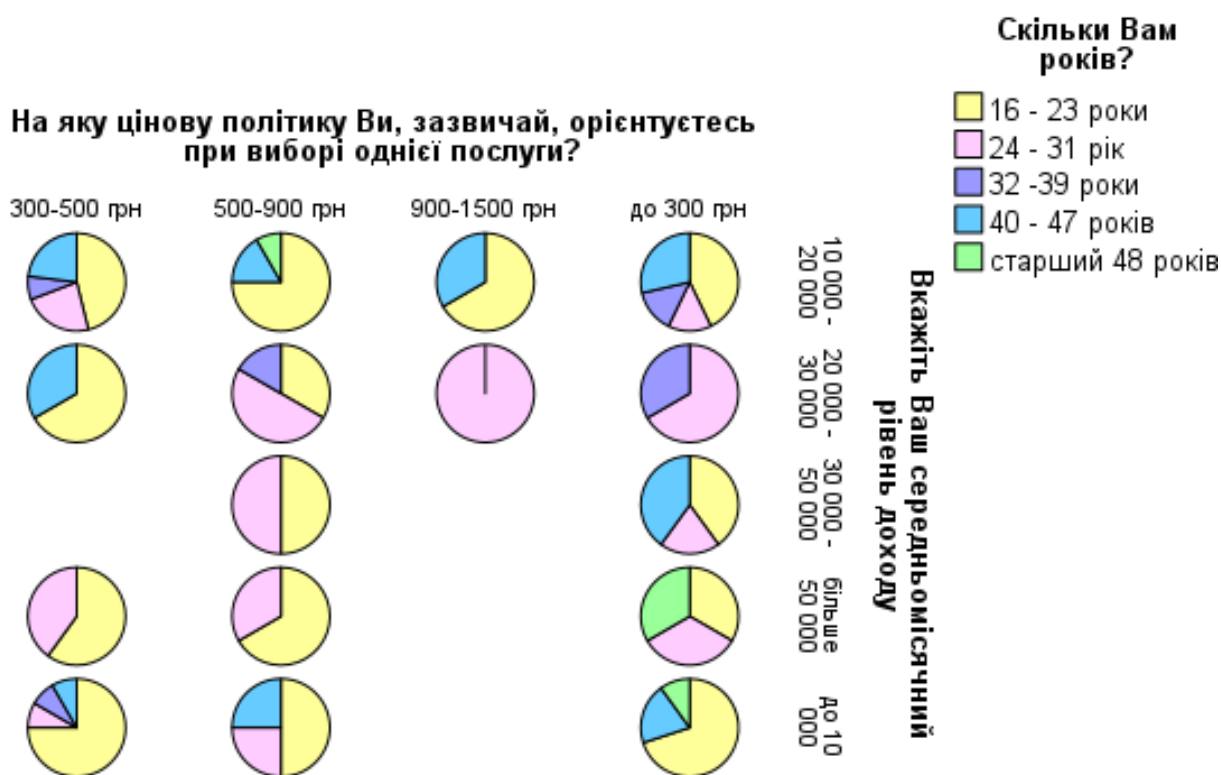


Рис. 2.2.10. Взаємозв'язок віку та доходів із ціновою політикою, яку обирають клієнти

На табл. 2.2.1 ми бачимо, що коефіцієнт кореляції Пірсона для доходу та цінової політики, на яку клієнт орієнтується при виборі послуг, становить -0,086, що є мінімально значущим ($p \sim 0$) на основі 312 повних спостережень. Тобто, рівень доходу клієнтів не впливає на цінову категорію послуг, якими вони користуються. Таким чином, гіпотеза 7 «Рівень доходу

³ Кореляційний аналіз – аналіз сили зв'язку між двома змінними.

⁴ Дисперсійний аналіз – вивчення впливу незалежних змінних на залежні.

суттєво впливає на вибір цінової категорії за послугу, якою має наміри скористатись/ користувється споживач» не підтвердилась.

Correlations

		Вкажіть Ваш середньомісячний рівень доходу	На яку цінову політику Ви, зазвичай, орієнтуєтесь при виборі однієї послуги?
Вкажіть Ваш середньомісячний рівень доходу	Pearson Correlation	1	-.087
	Sig. (2-tailed)		.123
	N	312	312
На яку цінову політику Ви, зазвичай, орієнтуєтесь при виборі однієї послуги?	Pearson Correlation	-.087	1
	Sig. (2-tailed)	.123	
	N	312	312

Табл. 2.2.1. Кореляційний аналіз сили зв'язку рівня доходу та цінової політики, на яку орієнтується клієнт

На табл. 2.2.2 бачимо, що $p = 0,006$, тобто $p < 0,05$, що свідчить про те, що вік має вплив на цінову політику, на яку орієнтується львів'янин при виборі послуг у сфері краси.

ANOVA

На яку цінову політику Ви, зазвичай, орієнтуєтесь при виборі однієї послуги?

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	21.773	4	5.443	3.675	.006
Within Groups	454.736	307	1.481		
Total	476.510	311			

Табл. 2.2.2. Дисперсійний аналіз впливу віку на цінову політику, на яку орієнтується клієнт при виборі послуги

На рис. 2.2.11 бачимо результати дисперсійного аналізу у вигляді графіку. Простежується тенденція: чим старший клієнт, на тим вищу цінову політику він орієнтується. Це можна пов'язати із тим, що з віком індивіди стають більш реалізованими, тому й готові витратити на послуги у сфері краси більше коштів. Так, частково підтверджується гіпотеза 8: «Вік споживача має вплив на цінову категорію послуг, якими вони користуються».

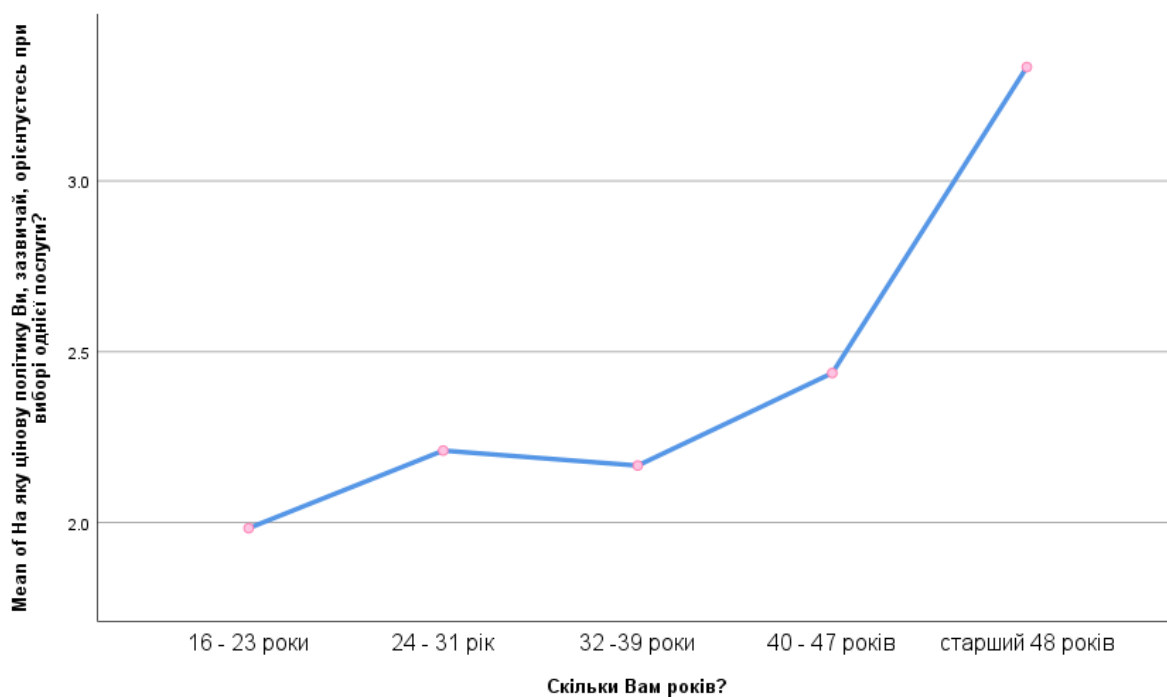


Рис. 2.2.11. Графічний результат дисперсійного аналізу

На основі дослідження, проведеного методом анкетування, можна сформулювати портрет середньостатистичного споживача б'юті-послуг у сфері краси: це жінка, із доходом до 20 000 грн, яка 1 раз на місяць відвідує салони краси або перукарні (студії лоукост-формату). При виборі салону краси/ клініки/ іншого типу б'юті-підприємства звертає увагу на цінову політику та власний досвід, отриманий у закладі. Жінка є постійним клієнтом одного майстра та користується у нього перукарськими послугами, послугами для нігтів та рідше – послугами догляду за віями та (чи) бровами.

Дослідження, реалізоване у межах даної кваліфікаційної магістерської роботи може стати базисом для майбутніх підприємців у сфері краси: сприятиме якісному вивченню ринку в цілому, дасть загальну оцінку цього ринку з точки зору споживача, що, у свою чергу, може сприяти створенню нових, унікальних пропозицій, інноваційному підходу, тощо. У цілому, можна виокремити такі *висновки та рекомендації* для підприємців, які реалізують чи планують реалізувати свою підприємницьку діяльність у сфері краси:

✓ підприємцям не варто нехтувати відгуками, попри те, до якого класу належить салон: 53,8% опитаних при виборі салону краси/ клініки/ б'юті бару/ тощо керуються відгуками, 51% – рекомендацією друга та 63,5% – власним досвідом, що, у комплексі і є відгуками;

✓ при пошуку потенційних клієнтів реклама та просування, на якому акцентують більшість підприємств у сфері краси, відіграє незначну роль при виборі б'юті закладу клієнтами (4,8% – реклама та 4,8% – рекомендація блогера). При цьому, соцмережам та візуальним методам, на які частина ринку б'юті індустрії не зосереджується, варто приділяти більше уваги: майже третина опитаних керується соцмережами при виборі салону краси/ клініки/ б'юті бару/ тощо;

✓ індивіди, які планують розпочати здійснювати підприємницьку діяльність у перспективі, можуть орієнтуватись на третину львів'ян (27,9% змінюють майстра час від часу, 2,9% – систематично відвідують декілька салонів краси);

✓ поширеність таких послуг як перукарські послуги, нігтьовий сегмент, догляд за віями та бровами у салонах краси та інших типах б'юті-установ, є обґрунтованим, адже ці послуги є найбільш популярними серед львів'ян.

Варто також відзначити, що за результатами аналізу індустрії краси в Україні були виділені наступні тенденції розвитку індустрії краси, під

впливом яких б'юті-бізнес буде розвиватись у перспективі (за результатами дослідження «Pro-Consulting»):

- ✓ перехід частини клієнтів на домашній догляд (у зв'язку з економічними труднощами);
- ✓ використання мобільних додатків у сфері краси («Б'юті-кабінет у смартфоні»), де клієнт може взаємодіяти із спеціалістами у сфері краси онлайн;
- ✓ пріоритет якості косметичних засобів;
- ✓ дистанційне навчання та підвищення кваліфікації спеціалістів у сфері б'юті [40].

Наше дослідження, у свою чергу, показало, що, попри економічні кризи та війну, індивіди не втрачають свої повсякденні звички у сфері краси. Незважаючи на те, що, у зв'язку із теперішніми викликами, кількість споживачів б'юті-індустрії зменшується, проте наявні споживачі виристуються широким спектром послуг. Так, людям не варто втрачати віру у майбутнє та нехтувати своїми бажаннями, тому, попри виклики та труднощі, які з'являються на шляху українців останнім часом, варто жити своє життя, не відкладаючи його на потім, здійснювати свої мрії та реалізувати навіть бажання, які приносять невелику радість (серед яких може бути похід у салон краси чи б'юті-бар).

У перспективі дослідження доцільно провести на території усієї України. Окрім цього, було б актуальним вивчення викликів пристосування підприємців у сфері краси до нетипових сучасних реалій: функціонування б'юті-підприємств із систематичними відключеннями електроенергії та води, під час повітряних тривог та обстрілів. Найбільш доречним методом збору інформації від підприємців ми вважаємо якісні методи: метод інтерв'ю або метод фокус-групової дискусії.

Висновки до Розділу II

Було реалізовано соціолого-статистичний аналіз ринку індустрії краси в Україні, у межах якого виокремлено кількість б'юті-підприємств на ринку у 2022 р., виокремлено тенденції розвитку цієї сфери, порівняно із попередніми роками та розглянуто кількість фізичних осіб-підприємців, які спеціалізуються на наданні послуг у сфері б'юті (у розрізі статі).

Для формування більш загальної картини у сфері краси в Україні було проаналізовано дані кадрових порталів та загальнонаціональних опитувань, які включали у себе тематику б'юті.

Окрім цього, було проведене авторське соціологічне дослідження ринку індустрії краси у м. Львів, у межах якого було здійснено *якісний контент-аналіз* соцмереж б'юті-підприємств різного типу та *опитування* методом анкетування (кількість респондентів – 312). Якісний контент-аналіз сприяв виокремлено особливості б'юті-підприємств різних класів та тенденції їх розвитку (з позиції споживача). Опитування методом анкетування дало можливість з'ясувати основні мотиви вибору споживачів та сформувані рекомендації для фізичних осіб-підприємців, які реалізують свою підприємницьку діяльність у сфері краси.

Було виокремлено тенденції розвитку б'юті-індустрії у майбутньому та виявлено, що перспективами даного дослідження може бути аналіз особливостей б'юті-індустрії з позиції підприємців (у період війни).

ВИСНОВКИ

У межах дипломної роботи було досліджено основні аспекти розгляду ринку індустрії краси у міждисциплінарному вимірі: дане поняття трактують такі науки як економіка, статистика, менеджмент, маркетинг, медицина, хімія, психологія та історія.

Також індустрію краси було проаналізовано у соціологічному дискурсі та виокремлено, що аналіз краси крізь призму соціології був досить поширений серед дослідників. Варто акцентувати на відсутності уніфікованого визначення терміну «краса»: частина дослідників розглядає красу як продукт споживання, частина – як елемент тріади великих цінностей, інша частина розглядає його, говорячи про стандарти краси. У даній дипломній роботі краса розглядається як щось естетично прекрасне, при цьому, унікальне для кожної людини. У межах дослідження ринку індустрії краси, ринок індустрії краси було розглянуто за двома критеріями: рівнем соціологічного аналізу (мезорівень) та за структурою використання методологічного інструментарію (соціальний конструктивізм, культурсоціологія та соціологія повсякдення). Обрані парадигми сприяють якісному аналізу стандартів краси, їх впливу на ідентичність людини, та культуру споживання, яку індивіди формують у процесі користування послугами краси впродовж життя.

У кваліфікаційній роботі також було здійснено соціологічне моделювання ринку індустрії краси (та за типом взаємодії агентів), у межах якого виокремлено типологію підприємств за ціновою політикою, виділено послуги, які пропонуються на ринку та споживачів, які користуються цими послугами.

Окрім цього, було проведено соціолого-статистичний аналіз ринку індустрії краси в Україні: досліджено загальну кількість перукарень та салонів краси, підприємств, які спеціалізуються на діяльності із забезпечення фізичного комфорту (СПА-салони, клініки естетичної медицини, тощо),

виокремлено труднощі аналізу підприємств, які здійснюють медичну практику (клініки естетичної медицини чи косметології), здійснено розбір розподілу підприємців по статі та проаналізовано локалізацію підприємств у сфері краси на території України та локально у м. Львів.

У межах дослідження ринку індустрії краси в Україні було реалізовано соціологічне дослідження у м. Львів. Методи, які було використано для збору інформації – якісний контент-аналіз соцмереж підприємств у сфері краси (різного типу) та метод анкетування. Внаслідок проведеного дослідження було виокремлено особливості ринку послуг у сфері краси:

- ✓ економ- та бізнес-клас здійснюють свою підприємницьку діяльність у центральному районі міста;
- ✓ при збільшенні рівня підприємства (за ціновою політикою), розширюється спектр послуг та підвищуються ціни;
- ✓ в економ-класі трапляються неякісні матеріали та/або недобросовісні майстри;
- ✓ підприємці, які працюють у сфері краси по франшизі, дбають про репутацію усієї мережі та активно реагують на зауваження;
- ✓ медійні люди є поширеним способом реклами та просування б'юті-закладів;
- ✓ візуальним методам приділяють увагу середній, вище середнього та клас люкс;
- ✓ більшість підприємств на ринку у сфері б'юті мають назву англійською мовою.

У процесі аналізу також було виокремлено такі закономірності:

- ✓ реклама та просування, на якому акцентують більшість підприємств у сфері краси, відіграє незначну роль для клієнтів;
- ✓ індивіди, які планують розпочати здійснювати підприємницьку діяльність у перспективі, можуть орієнтуватись на третину львів'ян;

✓ популярність такого набору послуг як: перукарські послуги, нігтьовий сегмент, догляд за віями та бровами у салонах краси та інших типах б'юті-установ, є обґрунтованим, адже ці послуги є найбільш поширеними серед львів'ян.

У перспективі дане дослідження може мати розвиток, якщо проводити аналіз позиції підприємців та вивчати їх виклики у реаліях війни. Таке дослідження було б доречно здійснювати методом інтерв'ю або фокус-групової дискусії.

Список джерел:

1. Біженці найвище оцінили в Європі якість соцпослуг, але рівень сервісу в Україні кращий – Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/amp/rubric-society/3494275-bizenci-najvise-ocinili-u-evropi-akist-socposlug-ale-riven-servisuv-ukraini-krasij.html> (дата звернення: 20.10.2022).
2. Господарський кодекс України. Відомості Верховної Ради України. 2003. № 18, № 19-20, № 21-22. 144 с.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення: 05.10.2021).
3. КВЕД-2010: Клас 86.22 – Держстат України.
URL: http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/86/KVED10_86_22.html (дата звернення: 07.08.2022).
4. КВЕД-2010: Клас 96.02 – Держстат України.
URL: http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/96/KVED10_96_02.html (дата звернення: 07.08.2022).
5. КВЕД-2010: Клас 96.04 – Держстат України.
URL: http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/96/KVED10_96_04.html (дата звернення: 07.08.2022).
6. Кількість зареєстрованих фізичних осіб-підприємців за видами економічної діяльності розподілом за ознакою статі керівника на 01 січня 2022 року – Держстат України.
URL: https://www.ukrstat.gov.ua/edrpoj/ukr/EDRPU_2022/fop_kved/arh_fop_kved_22.htm (дата звернення: 12.09.2022).
7. Контроль за дотриманням обмежувальних протиепідемічних заходів, передбачених для відповідного рівня епідемічної небезпеки поширення COVID-19 – Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів. URL: <https://dpss.gov.ua/news/z-metoyu-zabezpechennya-kontrolyu-za-dotrimannyam-obmezhuvalnih-protiepidemichnih-zahodiv-peredbachenih-dlya-vidpovidnogo-rivnya-epidemichnoyi-nebezpeki-poshirennya-covid-19-fahivcyami->

derzhprodspozhivsluzhbi-perevireno-34654-obyekti-porushennya-vstanovleno-na-4882-14 (дата звернення: 17.10.2022).

8. Про Захист прав споживачів: Закон України від 12.05.91 р. № 1024-ХІІ. Дата оновлення: 19.11.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 20.11.2022).
9. Чотирнадцяте загальнонаціональне опитування: психологічні маркери війни (18-19 червня 2022) – Рейтинг. URL: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/chetyrnadcatyy_obschenacionalnyy_opros_psihologicheskie_markery_voyny_18-19_iyunya_2022.html (дата звернення: 20.10.2022).

Список використаної літератури:

10. Барбершоп «Frisor Lemberg». Google Maps. URL: <https://g.co/kgs/MkAkSN> (дата звернення: 07.10.2022).
11. Барбершоп «Frisor Lemberg». Веб-сайт. URL: <http://frisor.ua/lviv/> (дата звернення: 07.10.2022).
12. Барбершоп «Frisor Lemberg». Мережа Інстаграм. URL: https://instagram.com/frisor_lemberg (дата звернення: 07.10.2022).
13. Велика українська енциклопедія [Електронний ресурс]. URL: <https://vue.gov.ua/> (дата звернення: 25.10.2022).
14. Все про ФОП – Головбух. URL: <https://buhplatforma.com.ua/rubric/138-vse-pro-fop> (дата звернення: 18.04.2022).
15. Герасимчук А.А., Палеха Ю.І., Шиян О.М. Соціологія – Навчальний посібник. Київ: Видавництво Європейського університету, 2004. 246 с. URL: <http://politics.ellib.org.ua/pages-11073.html>
16. Герус О. І. Формування соціальних практик: вплив лідерів думок. *Сучасні соціальні трансформації: глобальний досвід та локальні специфікації*: матеріали XII Львів. соціолог. форуму, присвяч. 30-літтю академ. соц. у ЛНУ ім. І. Франка. Львів, 2021. с. 166-167. URL: https://clio.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/04/Zbirnyk-tez-KHII-Lvivskoho-sotsiologichnoho-forumu_2021.pdf

17. Горбач Н.С. Економіка в таблицях і схемах. Харків: Основа, 2008. 127 с.
18. Готельно-ресторанний комплекс «Emily Resort Wellness and SPA». Google Maps. URL: <https://g.co/kgs/CLfmSy> (дата звернення: 03.10.2022).
19. Готельно-ресторанний комплекс «Emily Resort Wellness and SPA». Веб-сайт. URL: <https://www.emilyresort.com.ua/> (дата звернення: 03.10.2022).
20. Готельно-ресторанний комплекс «Emily Resort Wellness and SPA». Мережа Інстаграм. URL: https://instagram.com/emily_resort (дата звернення: 03.10.2022).
21. Довганюк Е. В. Еволюція концепту краса в англomовному дискурсі XVI-XXI століть: автореф. дис. канд. філол. наук: 10.02.04 / Харківський нац. університет ім. В.Н. Каразіна. Харків, 2017. 259 с. URL: <http://foreign-languages.karazin.ua/resources/be6b6a534eba95f1d606e18adaebb560.pdf>
22. Економіка краси та її мільярди – *Гендер в деталях*
URL: <https://genderindetail.org.ua/season-topic/tema-sezonu/ekonomika-kra-si-ta-ii-milyardi-134156.html> (дата звернення: 25.10.2022).
23. Жінки та чоловіки на керівних посадах в Україні: статистичний аналіз відкритих даних ЄДРПОУ / коорд. пр. А. Горбаль, Ю. Голованова, А. Заїка. Київ, 2017. 52 с. [Електронний ресурс]. URL: <https://platform-msb.org/wp-content/uploads/2017/11/ZHinky-ta-choloviky-na-kerivnyh-posadah-v-Ukrayini-.pdf>
24. Ільїна А. В. Кантова концепція вільної гри в ракурсі проблеми універсальності та її критична інтерпретація в деридианській філософії. *Мультиверсум. Філософський альманах*. 2019. Вип. 3-4 (169-170). С. 74-119.
URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/739639.pdf>
25. Карта салонів краси та перукарень – Платформа ефективного регулювання PRO. URL: <https://regulation.gov.ua/static/hair-salon-map> (дата звернення: 17.10.2022).
26. Кириленко В. В. Економіка. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Тернопіль: Економічна думка, 2002. 193 с.

- 27.Климишин І. А., Климишин О. І. Світ і ми в ньому. Івано-Франківськ, 2019. [Електронний ресурс].
URL: <http://194.44.152.155/elib/local/r773.pdf>
- 28.Клініка естетичної медицини «Genesis». Google Maps.
URL: <https://g.co/kgs/8LB2pk> (дата звернення: 03.10.2022).
- 29.Клініка естетичної медицини «Genesis». Веб-сайт. URL: <https://genesis-clinic.com.ua/> (дата звернення: 03.10.2022).
- 30.Клініка естетичної медицини «Genesis». Мережа Інстаграм.
URL: <https://instagram.com/genisestheticclinic> (дата звернення: 03.10.2022).
- 31.Коваліско Н.В., Герус О. І. Комерційна реклама і споживання: соціологічний дискурс: монографія. Львів: Ліга-Прес, 2017. 202 с.
- 32.Кокс Б., Джонс К.-С., Стаффорд Д., Стаффорд К. Історія моди. Ілюстрована енциклопедія з давнини до сьогодення / пер. з англ./ ред. Л. Дроздецька, Н. Виноградова, О. Бутенко. Харків: Фактор, 2014. 256 с.
- 33.Контент-аналіз – Київський міжнародний інститут соціології.
URL: https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=content_analysis (дата звернення: 20.10.2022).
- 34.Косметологічна клініка «Aesthetic Love». Google Maps.
URL: <https://g.co/kgs/3V5eby> (дата звернення: 03.10.2022).
- 35.Косметологічна клініка «Aesthetic Love». Веб-сайт.
URL: https://instagram.com/al_cosmetology (дата звернення: 03.10.2022).
- 36.Краса в екосистемі – Києво-Могилянська бізнес-школа.
URL: <https://kmbs.ua/ua/article/beauty-ecosystem> (дата звернення: 20.10.2022).
- 37.Любчук В. Споживчі практики як тип повсякденних практик у сучасному українському суспільстві. *Соціологічні студії*. 2018. № 1(12). С. 37-41.
URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S

21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2
S21P03=FILA=&2 S21STR=socst 2018 1 8

38. Наслідки коронакризи – Кадровий портал grc.ua. URL: <http://grc.ua/> (дата звернення: 20.10.2022).
39. Пачковський Ю. Ф., Максименко А. О. Споживча поведінка українських домогосподарств: монографія. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2014. 289 с. URL: <http://elcat.pnpu.edu.ua/docs/%D0%A1%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D1%87%D0%B0.pdf>
40. Ринок індустрії краси (аналіз beauty ринку) в Україні - Pro-Consulting/ URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-industrii-krasoty-analiz-beauty-rynka-v-ukraine-pro-consulting> (дата звернення: 02.10.2022).
41. Ринок праці в Україні: яких фахівців шукають та де найпростіше знайти роботу – УНІАН. URL: <https://www.unian.ua/society/rinok-praci-v-ukrajini-yakih-fahivciv-shukayut-ta-de-nauprostitshe-znayti-robotu-novini-ukrajini-amp-11892915.html> (дата звернення: 18.10.2022).
42. Ринок салонів краси в Україні та країнах СНД – аналітичний огляд – Pro-Consulting/ URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynka-salono-v-krasoty-v-ukraine-i-sng-analiticheskij-obzor> (дата звернення: 02.10.2022).
43. Салон краси «G. Bar Lviv». Google Maps. URL: <https://g.co/kgs/bSgtfW> (дата звернення: 07.10.2022).
44. Салон краси «G. Bar Lviv». Мережа Інстаграм. URL: <https://instagram.com/g.bar.lviv> (дата звернення: 07.10.2022).
45. Салон краси для дітей «Чубчик». Google Maps. URL: <https://g.co/kgs/41HQiM> (дата звернення: 07.10.2022).
46. Салон краси для дітей «Чубчик». Мережа Інстаграм. URL: <https://instagram.com/chubchiklviv> (дата звернення: 07.10.2022).
47. Салон краси лоукост-формату «Candy Beauty Bar». Google Maps. URL: <https://g.co/kgs/rNWhEK> (дата звернення: 01.10.2022).
48. Салон краси лоукост-формату «Candy Beauty Bar». Мережа Інстаграм. URL: <https://instagram.com/candy.beauty.bar> (дата звернення: 01.10.2022).

49. Скалацька О. Філософські аспекти економічної теорії моди В. Зомбарта. *Вісник Черкаського Університету*. 2014. № 11 (304). С. 58-64.
URL: <https://philosophy-ejournal.cdu.edu.ua/article/download/677/698>
50. Соціологія і психологія: Навчальний посібник / за ред. Ю. Ф. Пачковського. Київ: Каравела, 2009. 760 с.
51. Соціологія повсякдення – Соціологічний короткий енциклопедичний словник 2020. [Електронний ресурс].
URL: <https://subject.com.ua/sociology/dict/458.html> (дата звернення: 15.09.2022).
52. Студія експрес-манікюру «Nail Box». Google Maps.
URL: <https://g.co/kgs/7wJ4Jo> (дата звернення: 01.10.2022).
53. Студія експрес-манікюру «Nail Box». Веб-сайт.
URL: <https://www.nailbox.in.ua/0> (дата звернення: 01.10.2022).
54. Студія експрес-манікюру «Nail Box». Мережа Інстаграм.
URL: https://instagram.com/nail_box_lviv (дата звернення: 01.10.2022).
55. Студія нігтового сегменту «Lima Inc». Google Maps.
URL: <https://g.co/kgs/pZYKED> (дата звернення: 01.10.2022).
56. Студія нігтового сегменту «Lima Inc». Мережа Інстаграм.
URL: https://instagram.com/lima_inc (дата звернення: 01.10.2022).
57. Танчер В., Скокова Л. Культуральна соціологія: «сильна програма» досліджень смислів соціального життя. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. Бібліогр, 2009. № 4. 462 с.
URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/89996>
58. У червні ринок праці України зріс на 67%: яких пропозицій побільшало – Cases Media. URL: <https://cases.media/article/u-cherwni-rinok-praci-ukrayini-zris-na-67-yakikh-propozicii-pobilshalo> (дата звернення: 18.10.2022).
59. Черниш Н. Соціологія. Курс лекцій. Львів: Кальварія, 2003. 543 с.
URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Chernysh_Nataliia/Sotsiolohiia_Kurs_lektsii.pdf

60. Шумило Н. Під знаком національної самобутності: українська художня проза і літературна критика кінця XIX-поч. XX ст.: монографія. Київ: Задруга, 2003. 354 с.
URL: https://books.google.hr/books/about/Під_знаком_національн.html?id=CwaAQAAIAAJ&redir_esc=y
61. Що українці найчастіше планували на літо й чи втілили свої плани – дослідження Gradus Research – The Village. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/city/city-news/329167-scho-ukrayintsi-naychastishe-planuvali-na-lito-ta-chi-vtilili-svoyi-plani-doslidzhennya-gradus-research> (дата звернення: 18.10.2022).
62. Юридична енциклопедія: у 6 т. / ред. кол.: Ю. С. Шемшученко та ін. Київ: Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 2003. 736 с.
URL: <https://leksika.com.ua/14620511/legal/spozhivach>
63. Яким був ринок праці у 2020 р. – кадровий портал work.ua.
URL: <https://www.work.ua/articles/expert-opinion/2528/> (дата звернення: 20.10.2022).
64. Якщо влада не вирішить питання продовольчої безпеки, ми скоро можемо зіткнутися з масштабним мародерством – Разумков Центр.
URL: <https://razumkov.org.ua/statti/yakshcho-vlada-ne-vyrishyt-pytannia-prodovolchoi-bezpeky-my-skoro-mozhemo-zitknytysia-z-masshtabnym-maroderstvom> (дата звернення: 17.10.2022).
65. Можейко М. А. Новейший философский словарь. Книжный дом: Минск, 1999. 1271 с.
66. Beauty and Personal Care in Ukraine — Euromonitor International.
URL: <http://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care> (дата звернення: 10.10.2022).
67. Bible. Peter 3:3-4 [Електронний ресурс].
URL: <https://www.bible.com/bible/compare/1PE.3.3-6> (дата звернення: 08.10.2022).

68. Felluga D. Modules on Baudrillard: On Simulation. *Introductory Guide to Critical Theory*. Blackwell Publishing: Oxford, 2012. 944 p.
URL: https://www.academia.edu/17431857/Simulations_The_Death_of_the_Real_in_Baudrillard
69. Fowler B. Pierre Bourdieu and Cultural Theory: Critical Investigations. California: SAGE Publications Inc, 1997. 207 p.
URL: https://books.google.hr/books?id=ok15t8wpcZcC&printsec=frontcover&dq=cultural+capital+bourdieu&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwjFhZWGqfb6AhXgh_0HHc9VC2sQ6AF6BAgEEAM#v=onepage&q=cultural%20capital%20bourdieu&f=false
70. Galbin A. An Introduction to Social Constructionism. *Social Research Reports*. Expert Project Publishing House. 2014. № 6 (26). pp. 82-92. [Электронный ресурс].
URL: https://www.researchgate.net/publication/283547838_AN_INTRODUCTION_TO_SOCIAL_CONSTRUCTIONISM (дата звернения: 15.01.2022).
71. Lipstick Effect – The Daily Omnivore.
URL: <https://thedailyomnivore.net/2011/11/03/lipstick-effect/> (дата звернения: 08.12.2021).
72. Scott D. Plato`s Meno. Cambridge University Press, 2006. 252 p.
URL: https://books.google.hr/books?id=voHBtAEACAAJ&dq=plato+philosophy+in+4+tomes&hl=en&sa=X&redir_esc=y
73. Scott J., Marshall G. A Dictionary of Sociology. Oxford University Press, 2009. 3 ed. 818 p. [Электронный ресурс].
URL: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803100515181> (дата звернения: 22.08.2022).
74. Social Constructionism Definition and Examples – Simply Psychology.
URL: <https://www.simplypsychology.org/social-constructionism.html> (дата звернения: 22.08.2022).

75. Social Constructionist Theory – Study.com.

URL: <https://study.com/learn/lesson/social-constructionism-theory-examples-what-is-a-social-construct.html> (дата звернення: 15.01.2022).

76. Vigarello G. The Silhouette: From the 18th Century to the Present Day. London: Bloomsbury Academic, 2016. 192 p.

URL: https://books.google.hr/books/about/The_Silhouette.html?id=3hhNDAA_AQBAJ&redir_esc=y

77. World Trade Organization. Sector by Sector Information

URL: https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/serv_sectors_e.htm (дата звернення: 02.02.2022).

Програма дослідження на тему:

«Соціологічний аналіз ринку індустрії краси у м. Львів»

Методологічна частина.

Проблемна ситуація. «Пандемія коронавірусу, повномасштабне вторгнення росії в Україну спричинили економічну кризу, що, перш за все, зачепило сферу послуг. Різні типи підприємств вимушені були зачиняти двері для відвідувачів та пристосовуватись до нових викликів: спершу – масковий режим, соціальна дистанція та декілька рівнів санітарної обробки приміщення; тепер – повітряні серени, ракетні удари та тимчасова відсутність електроенергії. Та, попри це, українські підприємці продовжують надавати послуги у сфері краси, а клієнти – користуватись цими послугами».

Тема. Соціологічний аналіз ринку індустрії краси у м. Львів

Мета: з'ясувати особливості ринку індустрії краси у м. Львів.

Завдання:

- ✓ дослідити частоту користування послугами у сфері краси;
- ✓ визначити, яка стать користується б'юті послугами частіше (з урахуванням рівня доходу);
- ✓ проаналізувати основні мотиви, якими керується споживач при виборі салону/ клініки/ іншого закладу у сфері краси;
- ✓ виокремити тенденцію користування б'юті послугами у розрізі часу (до пандемії коронавірусу (до 2020р.), під час пандемії коронавірусу (2020-2022рр.), після повномасштабного вторгнення росії в Україну (після 24.02.2022 р.));
- ✓ з'ясувати, де львів'яни найчастіше користуються б'юті послугами;
- ✓ окреслити портрет середньостатистичного споживача б'юті послуг;
- ✓ розкрити, чи впливає вік та рівень доходів на вибір цінової політики послуг споживачів;

✓ дослідити основні аспекти, які висвітлює підприємець в інфопросторі у своїй бізнес-діяльності у сфері краси.

Об'єктом (за критерієм носія проблеми) є споживачі, яку користуються послугами у сфері краси та підприємці, які надіюся ці послуги в Україні.

Об'єктом (за критерієм загальної проблеми) є ринок індустрії краси в Україні.

Предмет дослідження (за критерієм конкретизованої проблеми) – особливості ринку індустрії краси в Україні.

Теоретична інтерпретація базових понять:

Ринок – це сукупність відносин (актів) купівлі-продажу товарів і послуг; спосіб взаємодії виробників і споживачів, заснований на децентралізованому, безособовому механізмі цінових сигналів. Він є механізмом розподілу товарів і послуг між членами суспільства шляхом добровільного обміну.

Враховуючи те, що ринок – це широке поняття, варто розуміти класифікації ринку. В економіці виділяють такі різновиди ринку:

✓ ринок матеріальних ресурсів: підприємництво існує лише тоді, коли кожна юридична чи фізична особа має можливість вільно продати будь-які матеріальні ресурси;

✓ ринок послуг: обмін товарами та послугами між підприємцем та споживачем;

✓ ринок науково-технічних розробок та інформації: передбачає впровадження новітніх досягнень науки і техніки у виробництво;

✓ фінансовий ринок: ринок інвестицій, ринок кредитів, ринок цінних паперів. Такий ринок формується на основі коштів підприємств, організацій і населення й обслуговує оборот платіжних коштів, кредитів та цінних паперів;

✓ валютний ринок: предметом купівлі-продажу є різні національні валюти, а їхнє функціонування зумовлено розвитком зовнішньоекономічних зв'язків між різними країнами і необхідністю взаємних розрахунків;

✓ ринок праці: надає право кожній людині на вільний продаж своєї праці за власним бажанням і вибором на засадах трудового найму;

✓ тіньовий ринок: ринок, заборонений законом і є продовженням тіньової економіки, що є несанкціонованою господарською діяльністю.

Індустрія краси — не визнаний офіційною статистикою термін, який активно вживають у міжнародній практиці для узагальнення створення, виробництва і розповсюдження товарів та послуг, орієнтованих на вдосконалення зовнішності людини і підвищення її привабливості.

Фізична особа-підприємець (ФОП) — це фізична особа, зареєстрована як підприємець. Підприємництво, у свою чергу, — самостійна, ініціативна, систематична господарська діяльність, яку провадять для одержання прибутку. Саме систематичність отримання доходів від певної діяльності й зобов'язує бути зареєстрованим.

Споживач — фізична особа, яка купує, замовляє, використовує, або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю, або виконанням обов'язків найманого працівника. Споживачами салонів краси можуть бути жінки, чоловіки і діти.

Послуга — це діяльність виконавця з надання споживачеві певного визначеного договором матеріального чи нематеріального блага, що здійснюється за індивідуальним замовленням споживача для задоволення його особистих потреб.

Ринок послуг індустрії краси за ціновими категоріями:

✓ *економ-клас*. Салон краси економ-класу пропонує базові послуги за мінімальною ціною. Щоб підтримувати низький рівень цін, власники таких салонів використовують препарати економ-сегменту і орендовані

приміщення. При вдалому розташуванні і потоці клієнтів салон може принести непоганий прибуток і швидко окупити вкладення.

- ✓ *бізнес-клас.* У салоні бізнес класу при середньому рівні цін приділяється більше уваги якості сервісу. Майстри салону мають більш високу кваліфікацію, ремонт приміщення кращий, обладнання сучасніше. Персонал вже не просто обслуговує клієнтів, а й консультує, наприклад, допомагає з вибором або розповідає про новинки.
- ✓ *преміум-клас.* Це повномасштабний бізнес, який знаходиться в окремому приміщенні з якісним ремонтом і продуманим дизайном інтер'єру. Майстри салону класу преміум мають дипломи і сертифікати, використовують найсучасніші матеріали і технології.
- ✓ *клас люкс.* Салони класу люкс обслуговують VIP-клієнтів, з цього випливають високі вимоги до інтер'єру, персоналу та якості послуг. У такого салону розширюється географія користувачів: клієнти готові витратити час на дорогу заради сервісу.

КВЕД-2010: клас 96.02: Надання послуг перукарнями та салонами краси.

Цей клас включає:

- миття волосся, підрівнювання та підстригання, укладання, фарбування, тонування, завивання, розпрямлення волосся та подібні види послуг, що їх надають для чоловіків та жінок;
- гоління та підрівнювання бороди;
- масаж обличчя, манікюр і педикюр, макіяж, косметології, тощо.

КВЕД-2010: клас 96.04: Діяльність із забезпечення фізичного комфорту. Цей клас включає:

- діяльність турецьких лазень, саун і парових бань, соляріїв, салонів для зменшення ваги тіла та схуднення, масажних салонів тощо.

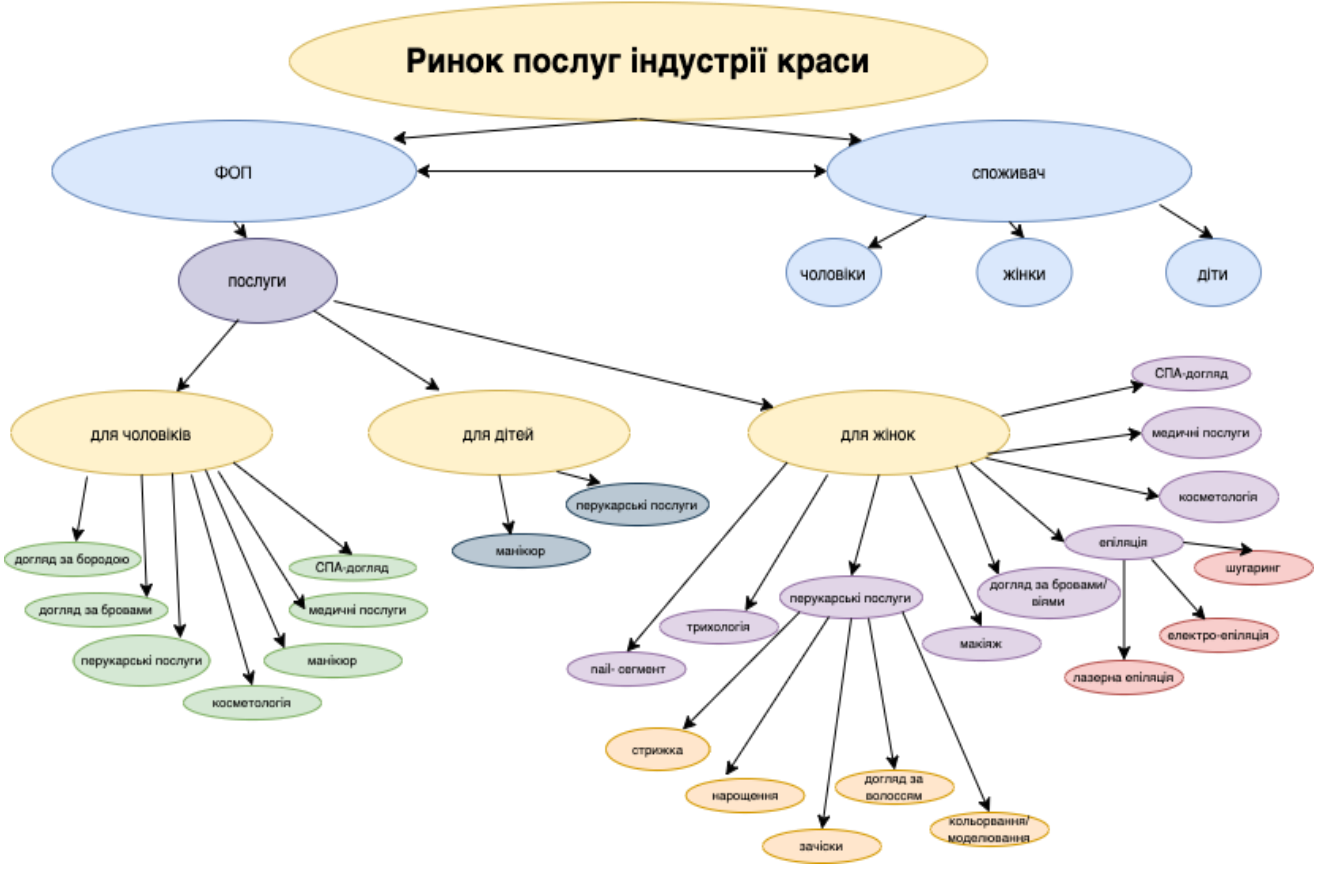
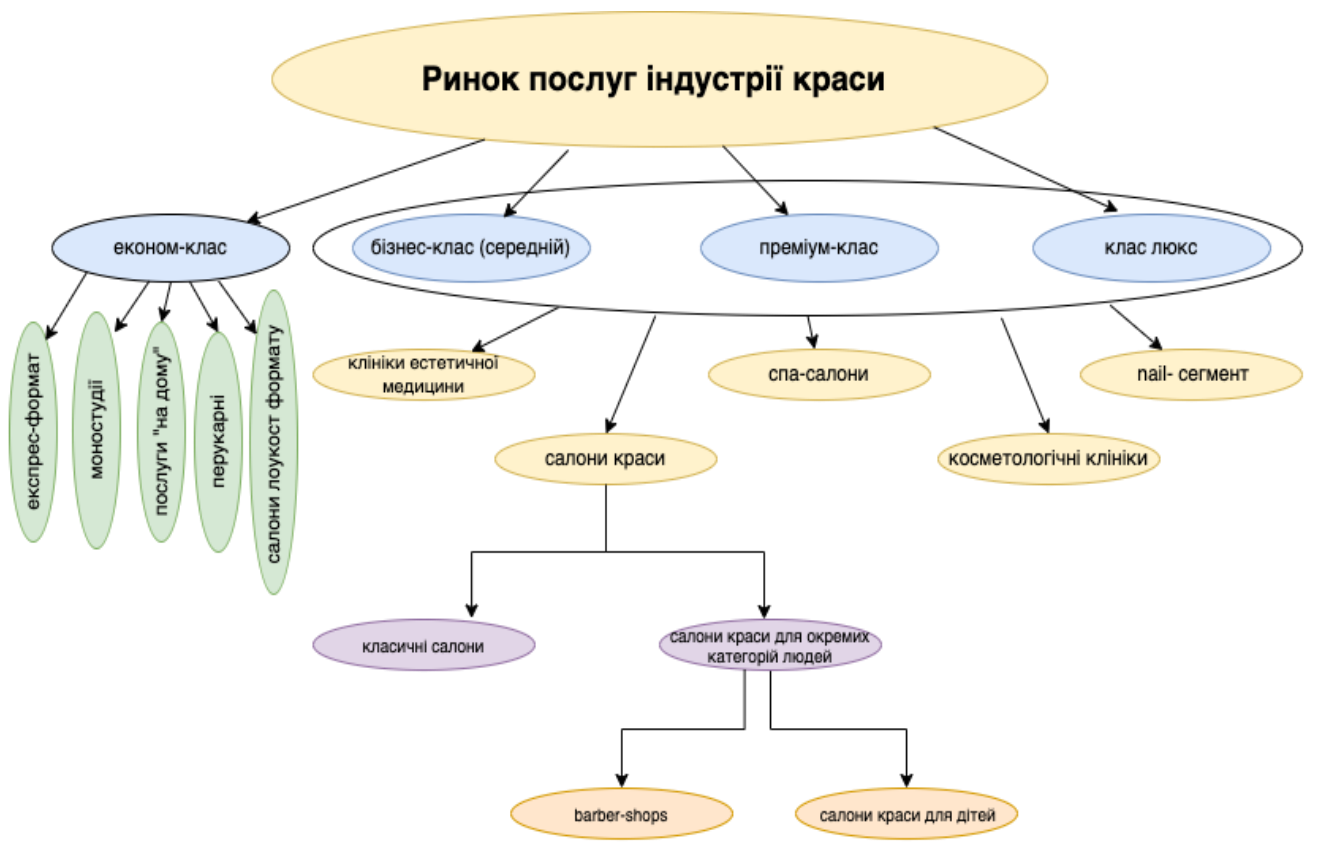
КВЕД-2010: клас 86.22: Спеціалізована медична практика. Цей клас включає:

- ✓ медичне консультування та лікування у сфері спеціальної медицини лікарями-спеціалістами та хірургами

Гіпотези:

1. Більшість львів'ян користуються б'юті послугами 1 раз на місяць;
2. Жінки користуються б'юті-послугами частіше, ніж чоловіки, при цьому, заробляючи на рівні;
3. При виборі салону/клініки/ іншого типу б'юті-підприємства для клієнта найбільш важливою є цінова політика;
4. Пандемія коронавірусу та повномасштабне вторгнення росії в Україну не мали значного впливу на частоту відвідування клієнтами салонів краси;
5. Середньостатистичний львів'янин користується послугами салону економ- та (або) бізнес-класу;
6. Львів'яни є постійними клієнтами одного майстера або салону/ клініки/ іншого типу підприємства та не звикли його змінювати;
7. Рівень доходу суттєво впливає на вибір цінової категорії за послугу, якою має наміри скористатись/ користується споживач;
8. Вік споживача має вплив на цінову категорію послуг, якими вони користуються.

Операціоналізація:



Концептуальна схема аналізу ринку індустрії краси в Україні

Методична частина

Доцільним для дослідження ринку індустрії краси у м. Львів є *поєднання методів якісного контент-аналізу та анкетування.*

Планується контент-аналіз соцмереж усіх видів б'юті підприємств для виокремлення основних аспектів, які висвітлює підприємець в інфопросторі у своїй бізнес-діяльності у сфері краси; анкетування споживачів щодо їхнього відвідування різних типів закладів у сфері краси та користування б'юті-послугами з метою виокремлення тенденцій і типової поведінки споживача.

Принципи формування вибірки: метод доступної вибірки.

Планується реалізувати контент-аналіз усіх типів підприємств на ринку; опитати 300 респондентів щодо користування ними послугами краси.

Часові рамки дослідження: вересень - листопад 2022 р.

Часові межі дослідження:

- ✓ I етап (підготовка до дослідження, проведення пілотажного дослідження, коригування та редагування інструментарію дослідження) – вересень 2022 р.
- ✓ II етап (проведення дослідження) – жовтень-листопад 2022 р.
- ✓ III етап (інтерпретація результатів дослідження) – листопад 2022 р.

Дослідницька саморефлексія. Як дослідник, я роблю усе можливе, щоб особисті інтереси, стереотипи, оціночні судження не мали жодного впливу на вибір процедури збору даних та інтерпретації отриманих результатів. Я прагну етично відноситись до проведення дослідження та виокремлювати максимально об'єктивні аспекти.

У перспективі дане дослідження може мати розвиток, якщо проводити аналіз позиції підприємців у період війни методом інтерв'ю або фокус-групової дискусії.

Запитальник до опитування (методом анкетування)

на тему: «Соціологічний аналіз ринку індустрії краси у м. Львів»

1. Як часто Ви відвідуєте салони краси/ студії манікюру/ перукарні/ барбершопи/ клініки естетичної медицини/ СПА тощо?
 - ✓ декілька разів на рік або рідше
 - ✓ декілька разів на пів року
 - ✓ 1 раз на декілька місяців
 - ✓ 1 раз на місяць
 - ✓ 2-5 разів на місяць
 - ✓ 5 і більше разів на місяць
 - ✓ не відвідую

2. Чим ви керуєтесь при виборі салону краси/ барбера/ майстра манікюру/ медичної клініки/ тощо? (позначте усі варіанти, які відповідають вашим мотивам)
 - ✓ цінова політика
 - ✓ відгуки
 - ✓ соціальні мережі
 - ✓ наявність програми лояльності
 - ✓ реклама
 - ✓ рекомендація друга
 - ✓ рекомендація блогера
 - ✓ власний досвід
 - ✓ інше

3. Якими послугами користуєтесь? (вказіть, якими послугами користувались у кожен період часу)

	до пандемії коронавірусу (до 2020 року)	у період пандемії коронавірусу (2020- 2022 рр)	від початку повномасштабної війни (24 лютого 2022 р.)
перукарські послуги			
nail-сегмент			
догляд за бородою			
догляд за віями/бровами			
макіяж			
трихолог			
епіляція			
косметологічні послуги			
медичні послуги у сфері краси			
СПА-догляд			
послуги для моїх дітей			
інше			

4. Де Вам, зазвичай, надавали послуги краси?

- вдома у майстра манікюру/ барбера/ перукаря
- у перукарнях/ студіях експрес та лоукост-формату
- у моностудіях, які спеціалізуються на одній сфері (брови/ віії/ манікюр/ педикюр/епіляція)
- у салонах краси
- у косметологічних клініках
- у клініках естетичної медицини
- у СПА-салонах
- замовляю майстра з певної сфери до себе додому
- не користуюсь такими послугами
- інше:

5. Ви є:

- постійним клієнтом одного майстра або салону впродовж тривалого часу
- змінюю майстра або салон час від часу
- систематично відвідную декілька студій/ салонів

✓ не користуюсь такими послугами

6. На яку цінову політику Ви, зазвичай, орієнтуєтесь при виборі однієї послуги?

✓ до 300 грн

✓ 300-500 грн

✓ 500-900 грн

✓ 900-1500 грн

✓ більше 1500 грн

Вкажіть, будь ласка, загальні дані про себе

7. Скільки Вам років?

✓ 16 - 23 роки

✓ 24 - 31 рік

✓ 32 -39 роки

✓ 40 - 47 років

✓ старший 48 років

8. Ваша стать

✓ жінка

✓ чоловік

9. Вкажіть Ваш середньомісячний рівень доходу

✓ до 10 000

✓ 10 000 - 20 000

✓ 20 000 - 30 000

✓ 30 000 - 50 000

✓ більше 50 000

10. У Вас є діти?

✓ так

✓ ні

Візуальні методи у б'юті-індустрії м. Львів

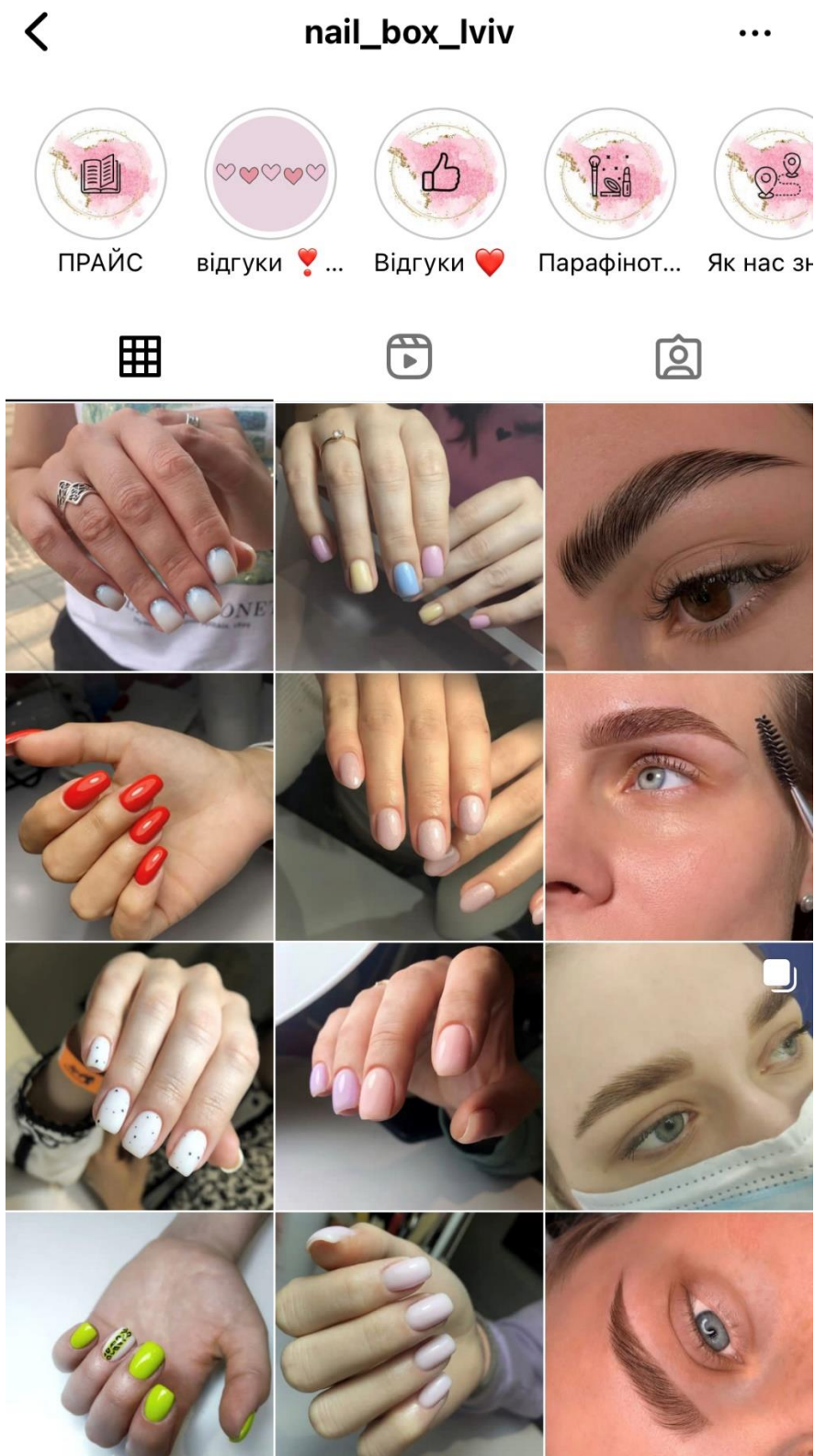


рис. 1
візуальні методи, використані у студії
експрес-манікюру «Nail Box»

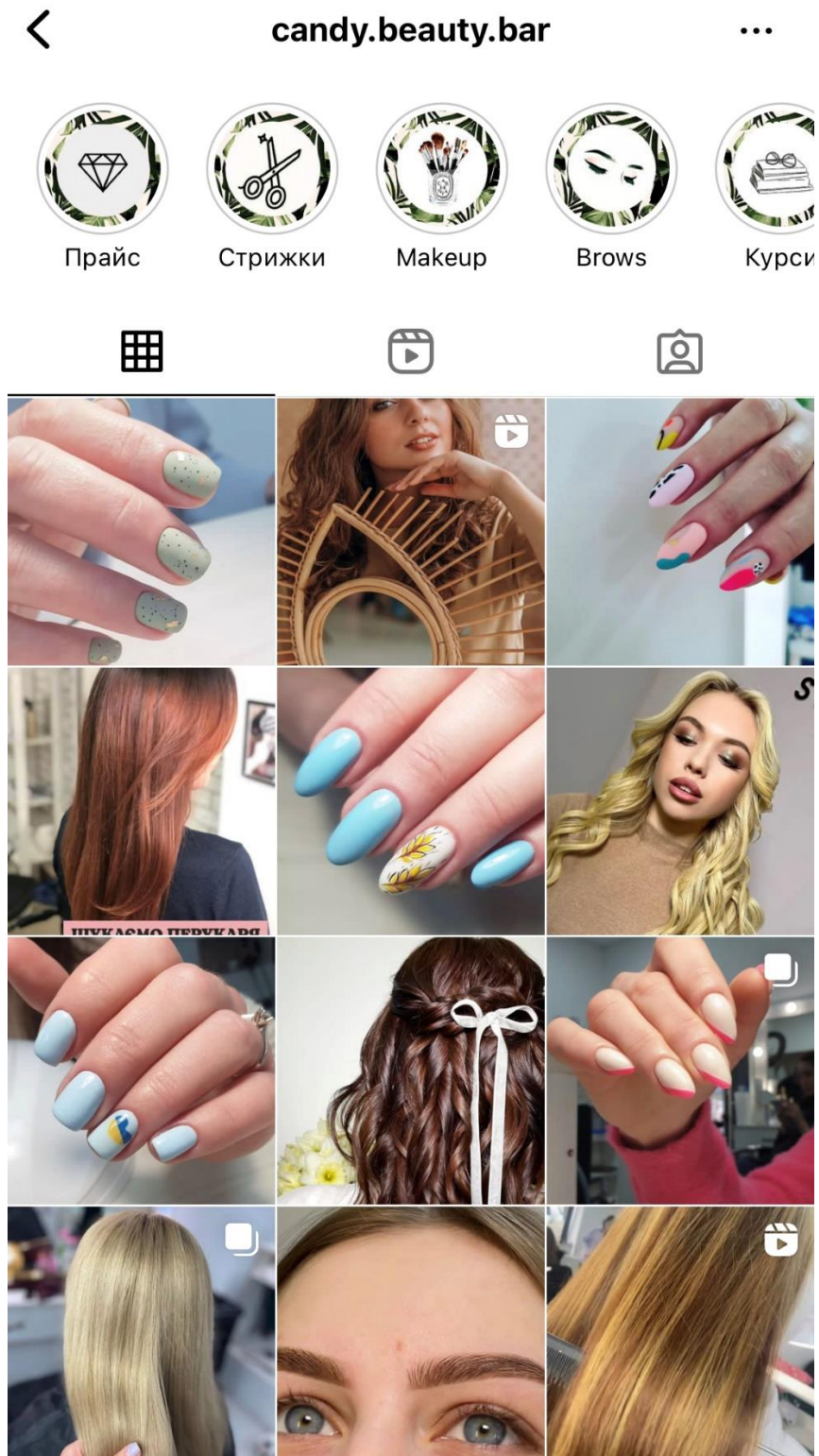


рис. 2
візуальні методи, використані у салоні лоукості-формату
«Candy Beauty Bar»

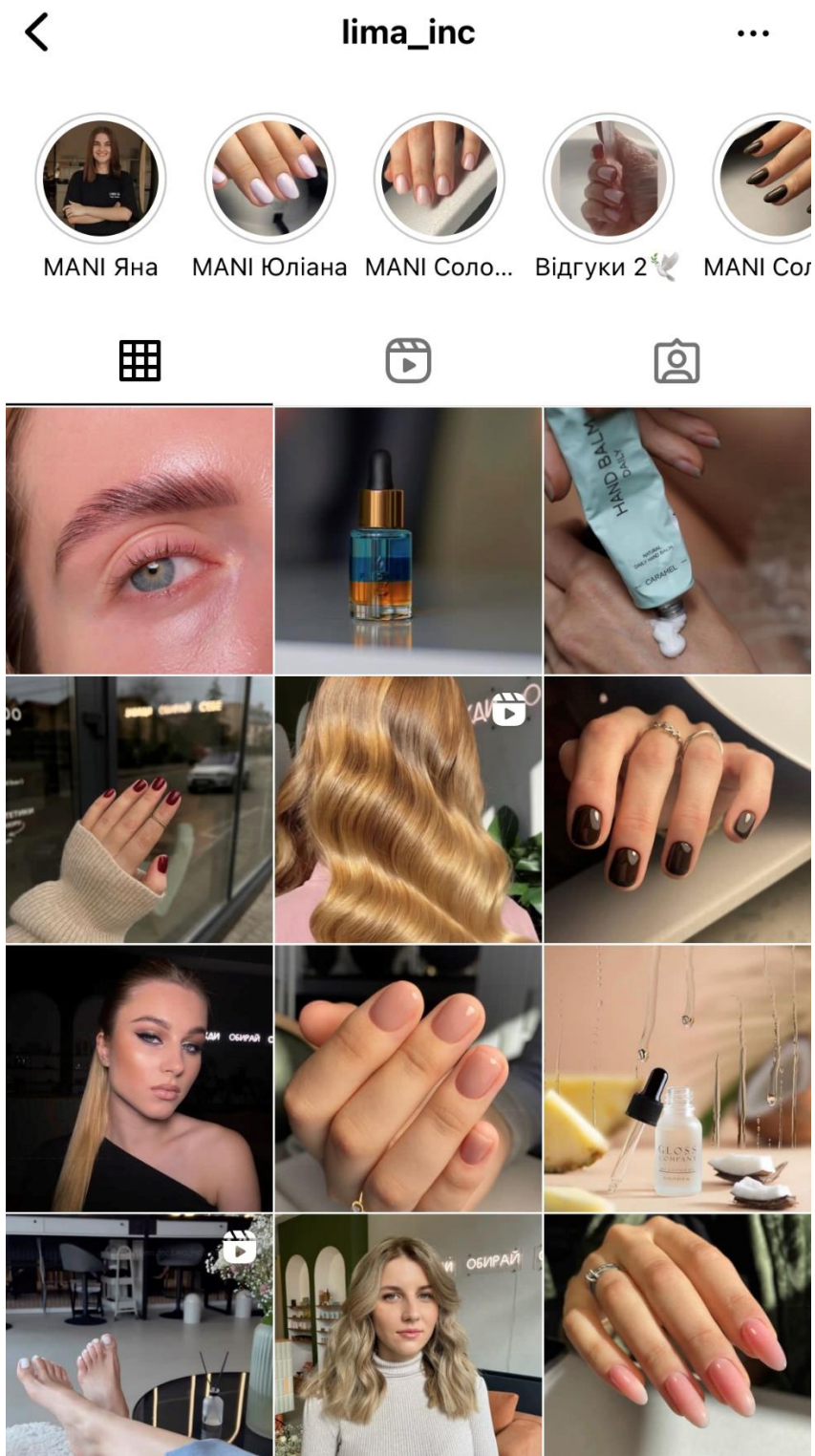


рис. 3
візуальні методи, використані у студії, яка спеціалізується на
нігтьовому сегменті «Lima Inc»

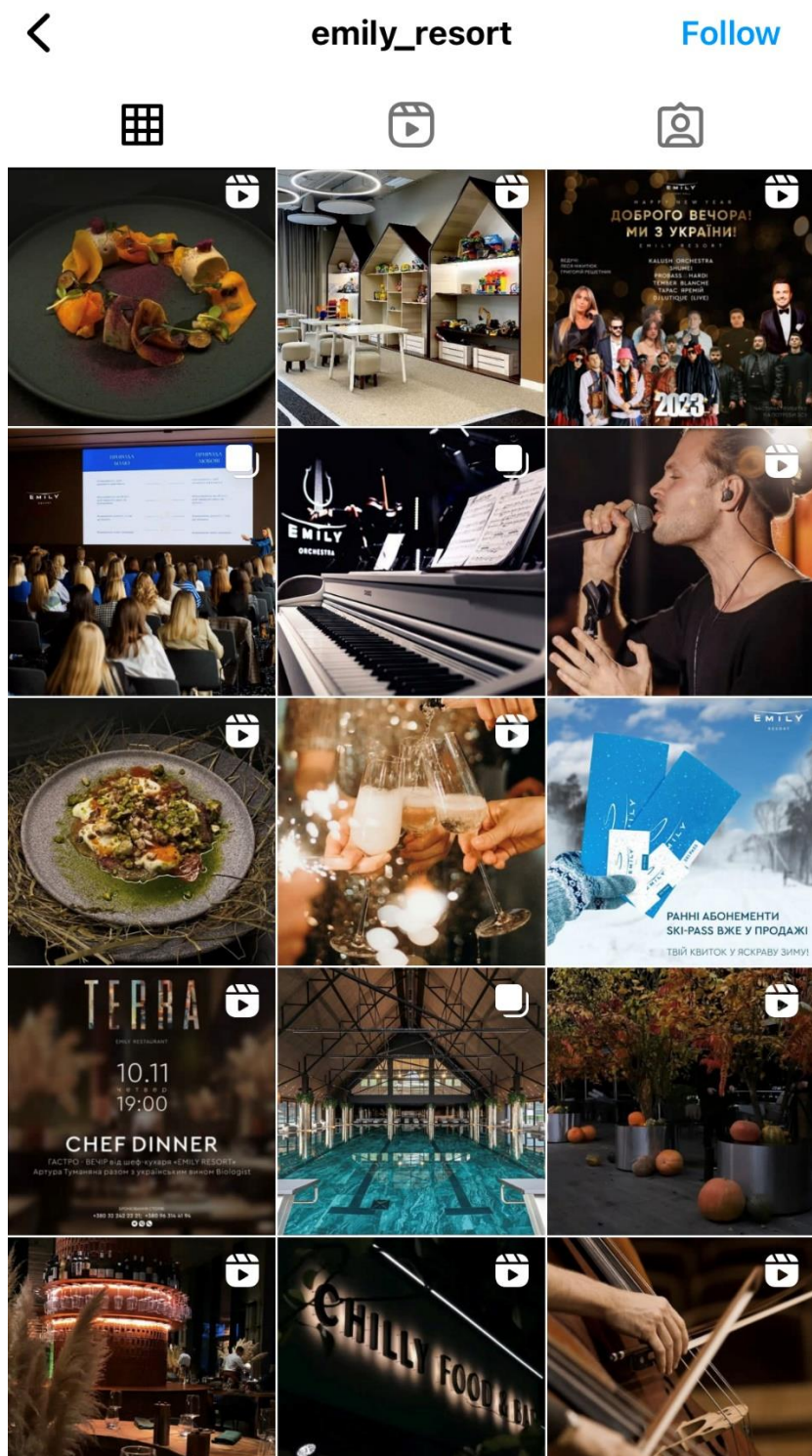


рис. 4
візуальні методи, використані у готельно-ресторанному комплексі із
СПА-саленом «Emily SPA»

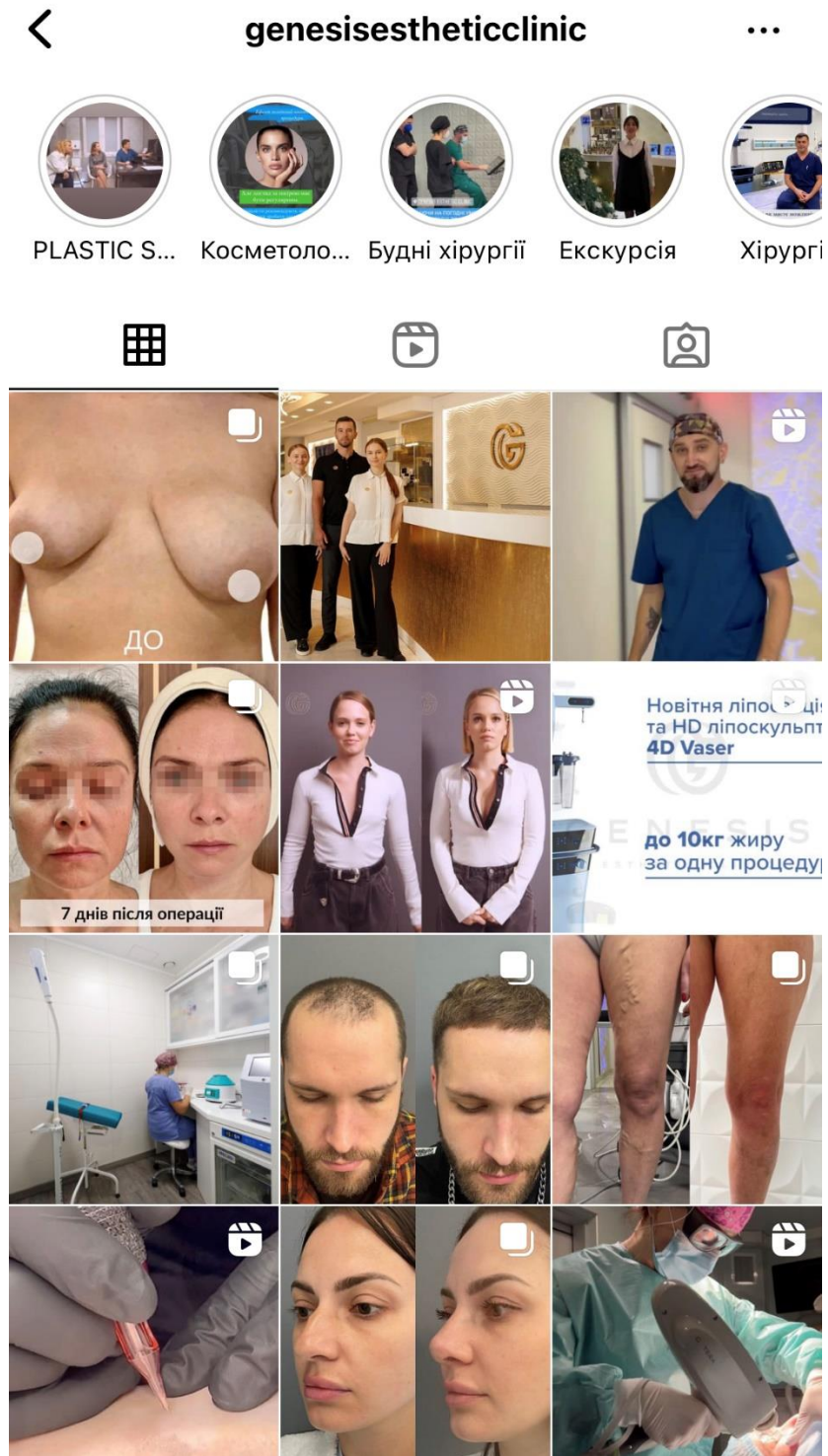


рис. 5
візуальні методи, використані у клініці естетичної медицини
«Genesis Esthetic Clinic»

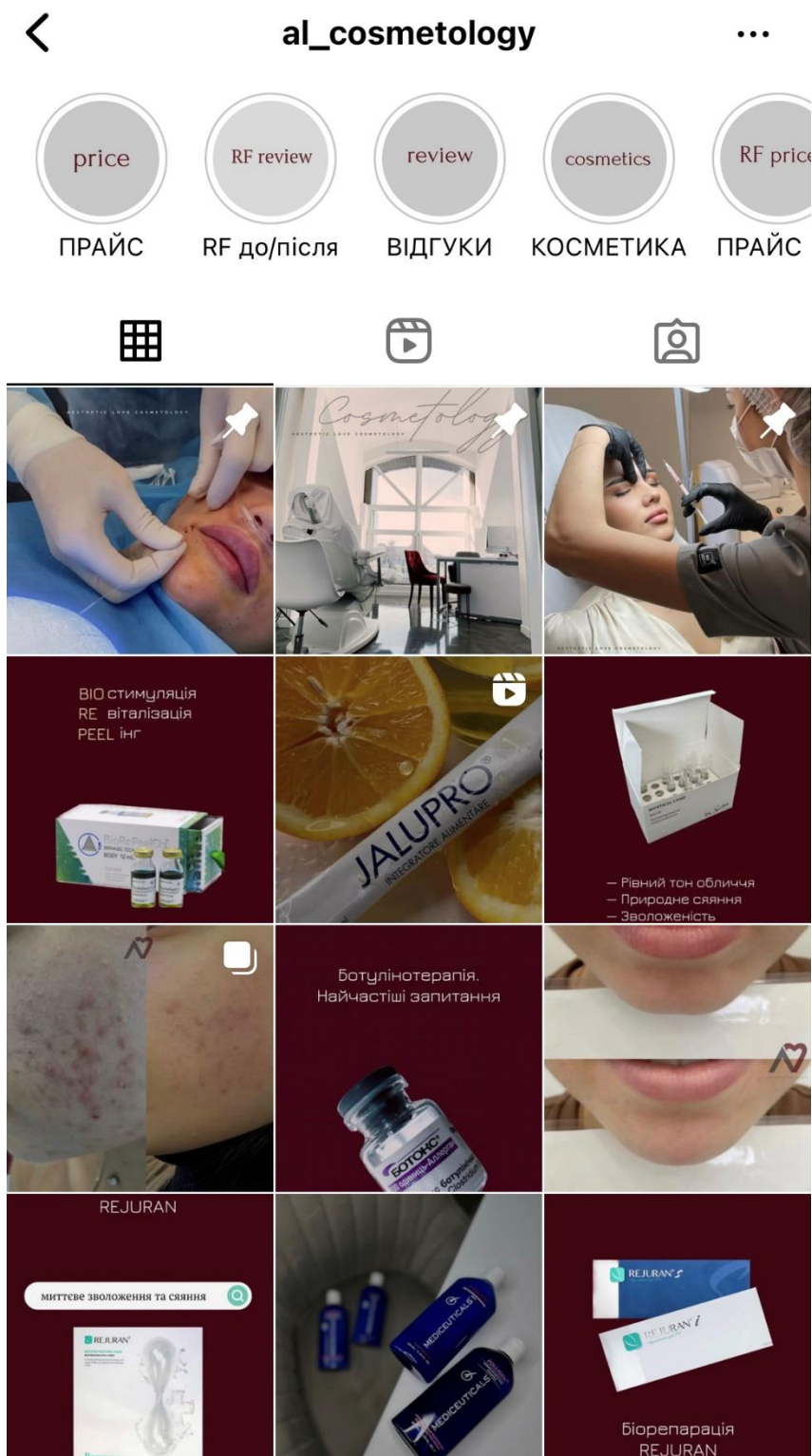


рис. 6
 візуальні методи, використані у косметологічній клініці
 «Aesthetic Love»

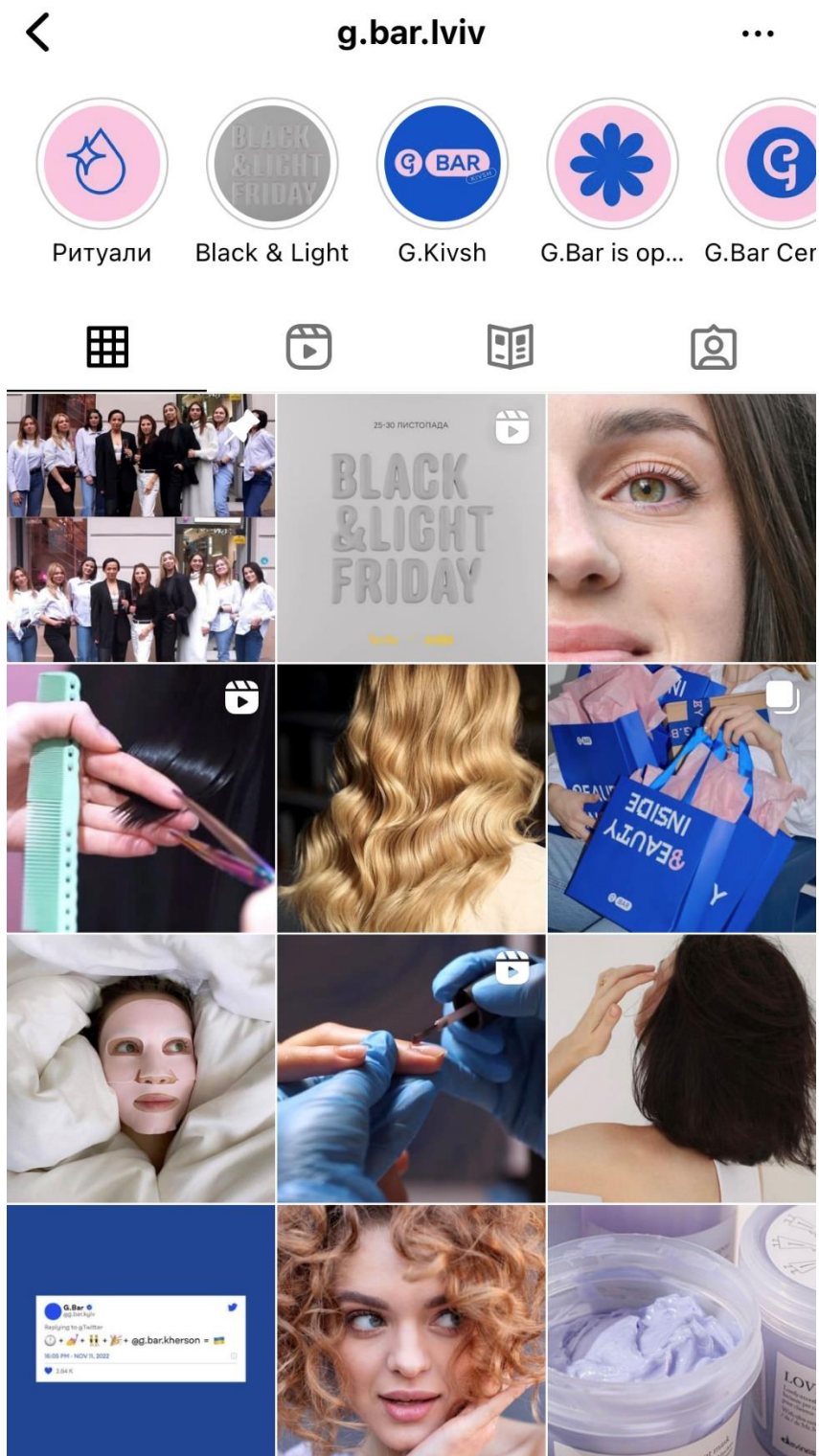


рис. 7

візуальні методи, використані у салоні краси «G.Bar Lviv»

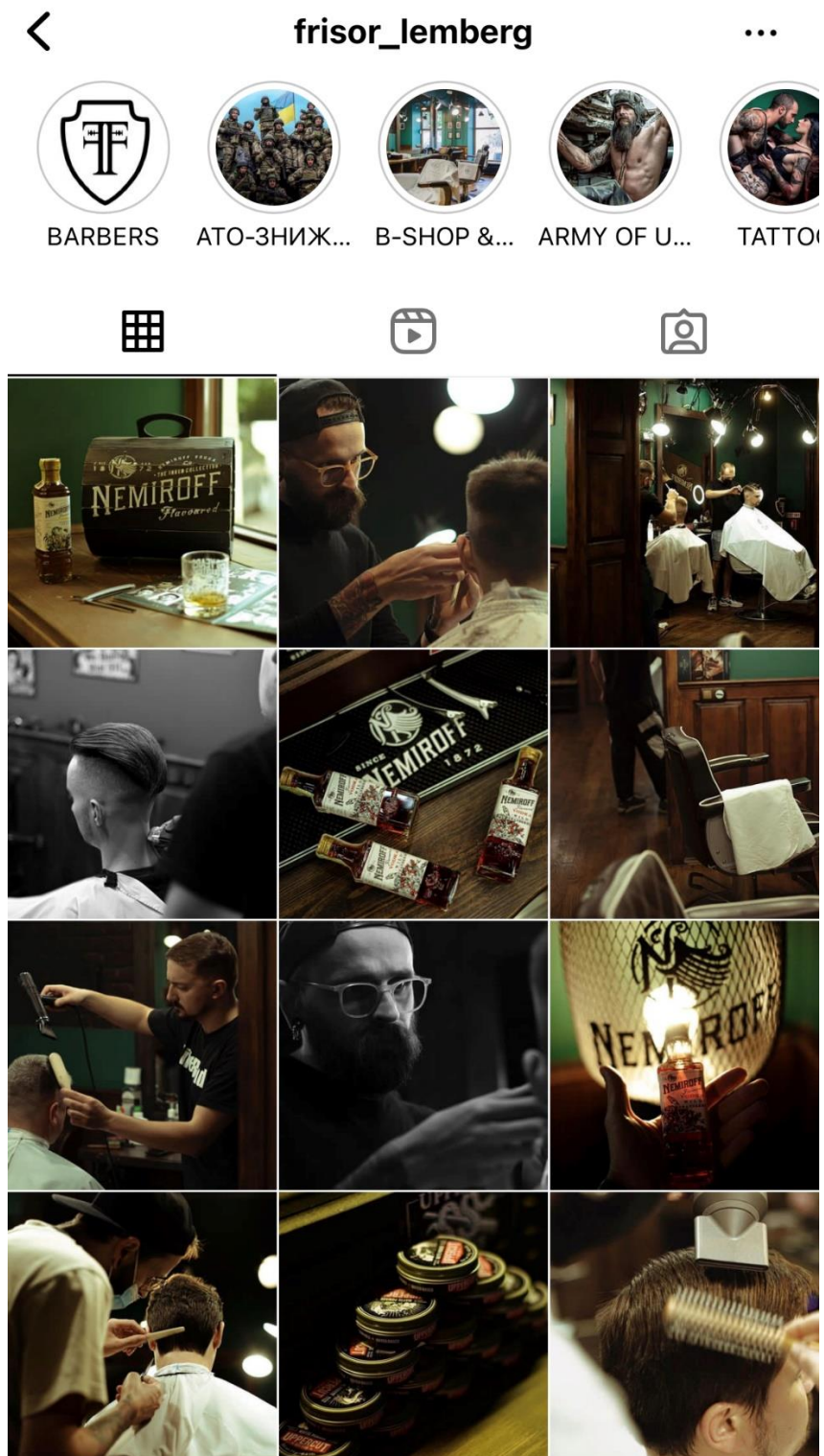


рис. 8
візуальні методи, використані у барбершопі
«Frisor Lemberg»

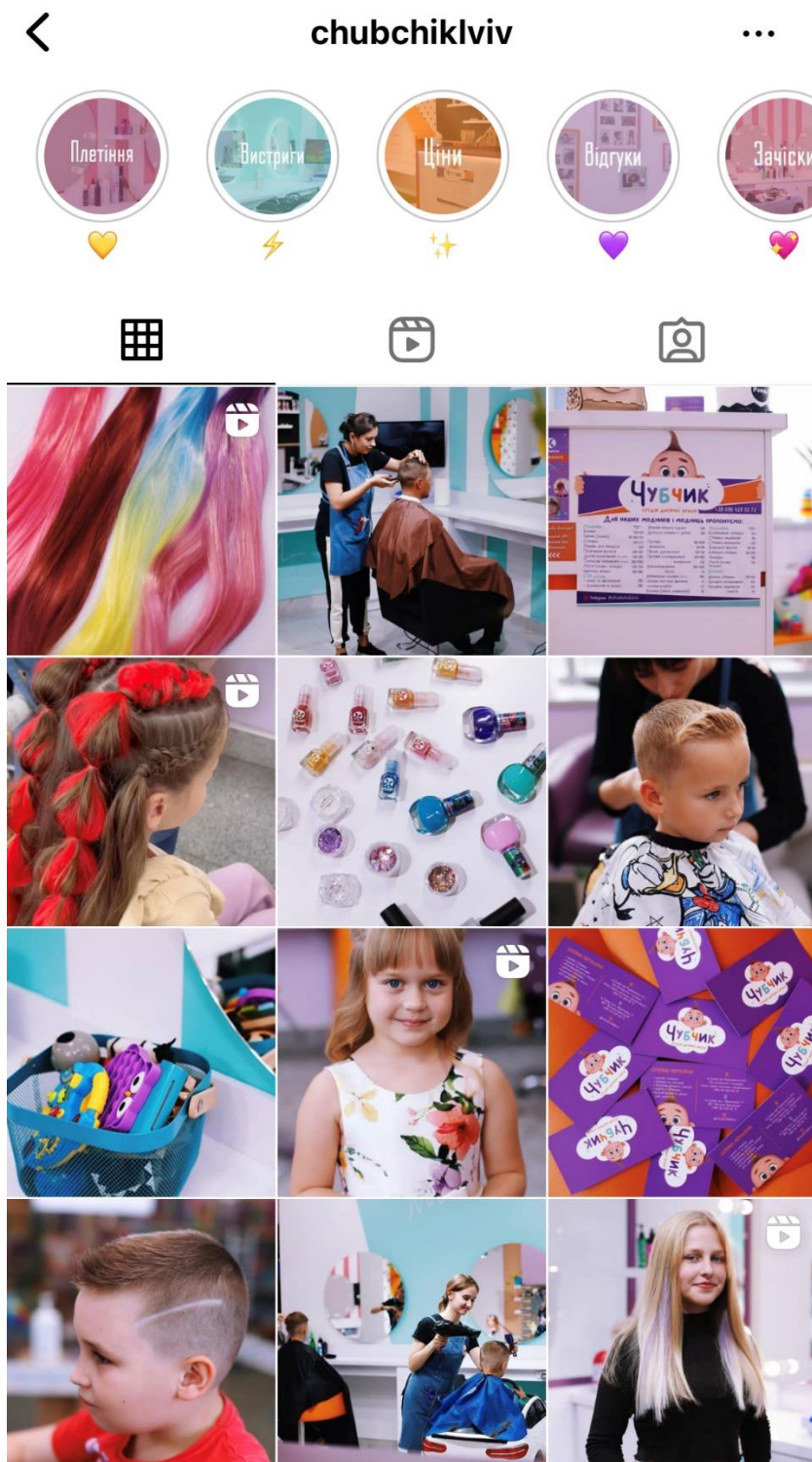


рис. 9
візуальні методи, використані у салоні краси
для дітей «Чубчик»