

Таїсія Белофастова,
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка,
кандидат педагогічних наук

 <https://orcid.org/0000-0003-2730-8120>
 t.bielofastova@kubg.edu.ua

Роксолана Дьяченко,
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка,
кандидат мистецтвознавства

 <https://orcid.org/0000-0002-8177-2357>
 r.diachenko@kubg.edu.ua

Taisiia Bielofastova,
PhD (Pedagogic), Associate Professor
at the Department of Advertising and Public Relations,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Roksolana Diachenko,
PhD (Art Studies), Associate Professor
at the Department of Advertising and Public Relations,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ: ПОШУК ОПТИМАЛЬНИХ РІШЕНЬ ВЗАЄМОДІЇ З АУДИТОРІЄЮ

COMMUNICATION TECHNOLOGIES: FINDING OPTIMAL SOLUTIONS FOR INTERACTING WITH AUDIENCE

У статті розглянуто комунікаційні технології в цілому і зосереджено увагу на технологічних аспектах комунікацій, які застосовуються в індустрії краси. Сформовано методологічне бачення та наведено практичне застосування комунікаційних технологій для розвитку бізнесу у зазначеній сфері. Здійснено огляд українських джерел, які висвітлюють загальнотеоретичні підходи у визначенні базових понять публікації, таких як комунікація, комунікаційні технології, соціально-комунікаційні технології.

Комунікаційні технології напряму залежать від сформованої комунікаційної стратегії компанії. Вони стають інструментом її реалізації. У зв'язку з цим у статті досліджено підходи при побудові комунікаційної стратегії, надається оцінне бачення її для розвитку компанії. Переживши виснажливу коронавірусну кризу та проживаючи сьогодні затяжну кризу воєнного стану в країні, загрози і ризики війни, для сучасного бізнесу вкрай важливим є осмислення нової комунікаційної стратегії та пошук креативних рішень для її реалізації. Бізнеси б'юті-індустрії не є винятком. І населення України тривалий час стресує від наслідків пандемії COVID-19 та боротьби з нею, від нестабільності суспільно-політичної та економічної ситуації в Україні, заподіяної війною. Це спонукає формування нового погляду на індустрію краси, яка може стати місцем дозволя, психологічної релаксації, а не лише провайдером надання послуг для догляду за обличчям і тілом.

У статті використано матеріали, які напрацьовано та представлено у дипломних проєктах студентів освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» Київського столичного університету імені Бориса Грінченка під керівництвом авторів даної публікації.

Проведений аналіз інструментів комунікаційних технологій визначив найбільш популярні та ефективні. Встановлено, що ефективно застосовуються в індустрії краси мобільні додатки, соціальні мережі (різноманітність контенту), програми лояльності, благодійні аукціони, акції, безкоштовний онлайн-марафон по догляду за собою в умовах війни тощо.

Ключові слова: комунікація, комунікаційна стратегія, індустрія краси, фірмовий стиль, айдентика бренду, послуга, клієнтська взаємодія.

This article examines communication technologies in general, with a specific focus on their application and technological aspects within the beauty industry. It establishes a methodological framework and provides practical examples of how these technologies can be used to develop businesses in this sector. The study includes a review of Ukrainian sources that explore the theoretical foundations of key concepts such as communication, communication technologies, and socio-communication technologies.

Communication technologies are directly dependent on a company's established communication strategy and serve as a tool for its implementation. In this context, the article investigates various approaches to building a communication

strategy and assesses its value for business growth. After enduring the exhausting COVID-19 crisis and currently facing the prolonged state of martial law, along with the threats and risks of war, it is critically important for modern businesses to rethink their communication strategies and find creative solutions for their execution. Businesses in the beauty industry are no exception. The Ukrainian population has been under long-term stress from the consequences of the COVID-19 pandemic and the socio-political and economic instability caused by the war. This calls for a new perspective on beauty salons, which can become not only a place for face and body care but also a space for leisure and psychological relaxation.

An analysis of communication technology tools identified the most popular and effective ones. It was found that mobile applications, social networks (with diverse content), loyalty programs, charity auctions, and free online self-care marathons during wartime are effectively utilized in the beauty industry.

Keywords: communication, communication strategy, beauty industry, corporate identity, brand identity, service, crisis conditions, customer interaction.

© Белофастова Т., Дьяченко Р., 2025

Вступ. Для успішного функціонування бізнесу й перспектив його подальшого розвитку важливою передумовою є дієва система комунікацій, які сприяють побудові економічних відносин та підтримці з боку громадськості. Для індустрії краси як бізнесу, який надає послуги, тобто орієнтується на активну комунікацію з клієнтами, налагоджена система комунікацій є вкрай важливою. Хоча індустрія краси невинно розвивається, однак власники цього бізнесу стикаються з певними проблемами, зізнаються, що «індустрія краси — красивий бізнес з важкими перешкодами» [8].

Період пандемії та війни формує новий погляд на б'юті-індустрію. Частіше салони краси порівнюють з місцем дозвілля. У зв'язку з цим власники шукають нові способи комунікації з клієнтами, які б створили сприятливі умови для проведення вільного часу. Це породжує додаткову конкуренцію з ресторанами, торговельно-розважальними комплексами тощо. Посилюється тенденція, коли майстри салонів прагнуть не лише надавати якісні послуги, але й стають тими, з ким приємно провести час, вкладають в процес міжособистісної комунікації такі емоції, які складно знайти в інших сегментах сфери обслуговування [1].

Таким осередком ще на етапі задуму стала студія краси «Prostir», яка була створена у 2021 році у м. Бердичів. Світлий простір, багато локацій для фото в Instagram, ненав'язлива музика, спокійний декор та послуги кваліфікованих майстрів краси. Надаючи якісні послуги, майстри проявляють себе і як професійні комунікатори, демонструючи інтерес до клієнтів як до співрозмовників. Власницею бізнесу є Тетяна Петрук. Своє бачення комунікаційної стратегії студії краси вона втілила у дипломному проекті. На початковому етапі метою було залучення та утримання клієнтів студії через виведення її у такі соціальні мережі, як «Інстаграм», «Фейсбук» з орієнтацією на збільшення

прибутку. Зрозуміло, що при побудові такої комунікації застосовується цифрові інструменти реклами та піару — контент, таргетинг та модерація [11].

Попередні етапи розвитку індустрії краси в цілому демонструють наявність комунікаційних практик «майстер — клієнтка», коли головним типом комунікації був вербальний (міжособистісний, який вимагав від майстра прояву уваги, емпатії, вміння слухати тощо). Сьогодні погляд на забезпечення комфорту для споживачів б'юті-послуг ширший: залучають технології маркетингу, реклами та паблік рилейшнз.

Мета та завдання дослідження — у поєднанні теоретико-методологічних тлумачень і практичного досвіду виявити актуальні комунікаційні механізми взаємодії з клієнтами індустрії краси. Викласти оптимальні рішення застосування комунікаційних технологій у процесі побудови й розвитку лояльності споживачів послуг цього бізнесу.

Методи дослідження. Були застосовані методи дедукції, аналізу, порівняння, узагальнення.

Результати й обговорення дослідження. У науковій, навчальній та популярній літературі, на думку О. Гарматюк, «постулюється безліч різноманітних (до 200) тлумачень поняття комунікації». У результаті зроблено висновок, що суть поняття — «комунікація — це рух інформації» [7]. Однак, на нашу думку, інформування — це також рух інформації, але в технологічному аспекті, це рух в одному напрямі. Натомість комунікація — це двосторонній рух (тобто присутній зворотний напрям).

Для забезпечення ефективності комунікації важливо, щоб зворотний зв'язок здійснювався пришивдшено. Це може бути досягнуто за рахунок правильно побудованої в технологічному плані комунікації: підбраною системою оптимальних методів, прийомів, способів, форм, каналів, які забезпечать досягнення мети (кінцевого результату).

Серед дослідників слід виокремити тих, хто розглядає комунікаційні технології, які впливають на свідомість мас, як такі, що пов'язані із соціальним середовищем. У зв'язку з цим вбачають доцільність у поєднанні і введенні в обіг поняття «соціально-комунікаційні технології» (О. М. Холод [14], [16]; Т. І. Ярошовець [17]). Однак, на думку О. М. Холода, широке розуміння соціально-комунікаційних технологій спричинило оперування й термінами «соціальні технології», «соціально-інформаційні технології», «комунікаційні технології» як рівнозначними, «синонімічними» [15, с. 21].

Згідно з теорією мутації та інмутації суспільства, з переліку соціально-комунікаційних технологій, запропонованих різними дослідниками (Г. Г. Почепцов [12], О. М. Холод [16], О. Ф. Коновець [9]), з позицій нашої публікації нас цікавлять такі:

1. Технології соціальних зв'язків (паблік релейшнз).
2. Рекламні технології.
3. Технології формування іміджу (імідж-бідінг).
4. Технології промоції (маркетингові комунікаційні технології).
5. Технології електронних мереж (соціальні мережі, підбір і розміщення новин, інформування через підписку про розсилання інформації, аналіз тематичних подій, підбір тематичної інформації, електронний маркетинг).

Процес застосування соціально-комунікаційних технологій у бізнесі передбачає побудову комунікаційної стратегії, яка вибудовується після того, як сформована стратегія діяльності компанії. Комунікаційна стратегія (КС) дозволяє спрогнозувати шляхи отримання бажаного результату під час взаємодії з клієнтами та іншими учасниками комунікаційного процесу, зокрема це може бути встановлення оптимальних шляхів взаємодії бренду зі споживачами (реальними та потенційними).

Українська експертка із стратегічних і тактичних комунікацій В. Берещак порівнює комунікаційну стратегію з «системою координат компанії, мета якої — побудувати ефективний обмін інформацією із цільовими сегментами аудиторії для вирішення бізнесових і маркетингових завдань, зокрема збільшення лояльності, просування бренду компанії та отримання зворотного зв'язку» [5].

Як показує практика, побудова комунікаційної стратегії відбувається за трьома блоками, а саме:

1. Маркетинговий.
2. Креативний.

3. Промоційний [4].

Отже, розглянемо, які покрокові дії у процесі розроблення комунікаційної стратегії потрібні, якщо йдеться про компанію, яка працює в індустрії краси. Зберігаючи логічну послідовність блоків, розкриємо деталі.

Маркетинговий блок

1. Оцінка вихідної ситуації. Це означає — зібрати та проаналізувати поточну інформацію на ринку та оцінки діяльності компанії партнерами, клієнтами, конкурентами та представниками медіа.

1.1. Проведення PEST-аналізу для компаній індустрії краси в умовах динамічних політичних, економічних та технологічних змін, які торкаються України, цілком доцільно, хоча, на перший погляд, здається, що це сфера надання досить специфічних послуг. У зв'язку з цим оцінюються соціально-культурні фактори (наприклад, провідні тенденції в моді — смаки, уподобання, національний колорит, любов до вітчизняного тощо), екологічні фактори (світові тенденції у косметології, екологічно чисті косметичні продукти, екологічно налаштовані тренди тощо).

Говорячи про дослідження макросередовища, ринків за різним профілем, слід згадати консалтингові компанії, які спеціалізуються на аналітиці та маркетингових дослідженнях ринків. З позицій нашого дослідження нас зацікавили аналітичні звіти, проведені однією з провідних консалтингових компаній України Pro-Consulting [2], [3], [13].

1.2. SWOT-аналіз компанії. З'ясування потенціалу сильних сторін та можливостей, ускладнень через слабкі сторони та загрози при побудові комунікаційної стратегії. При оцінці комунікаційної спроможності власної компанії аналізу підлягають методи, які застосовувала компанія мінімум впродовж останнього року.

1.3. Аналіз конкурентного середовища. У процесі моніторингу необхідно виявити основних конкурентів, скласти їх рейтинг. Можна залучити методи бенчмаркінгу, коли досліджуються одночасно різні показники конкурента, і якщо вони мають переваги, то стають орієнтирами, на які потрібно націлити комунікаційну стратегію. Особливо потреба у бенчмаркінгу є, коли компанія переживає кризові часи й потребує перетворень.

2. Визначення цільової аудиторії (ЦА) — реальні та потенційні клієнти, її сегментування. Окреслюються вподобання різних сегментів цільової аудиторії та формується список переваг наявних та нових послуг, щоб акцентувати увагу клієнтів.

3. Формування комунікаційної мети. Потрібно виробити бачення кінцевого результату, очікуваного ефекту після завершення проведення всіх комунікаційних дій.

Слід зазначити, що при побудові комунікаційної стратегії для бізнесів у сфері краси може передувати етап формування комунікаційної мети, потім обрання ЦА або її сегменту.

Креативний блок

На цьому етапі створюється образ бренду, формується концептуальне бачення через призму креативу. Розробляється оригінальна ідея для реалізації комунікаційної мети, яку активно сприйматиме цільова аудиторія. Щодо основних завдань цього етапу, то вони передбачають розроблення нових або покращення вже робочих елементів візуального образу бренду. У поєднанні з вербальними та ідеологічними складниками формується айдентика бренду, створюється його візуальне обличчя, посилюється впізнаваність на ринку. Робота над фірмовим стилем, брендбуком, дизайном сайту, сторінками соціальних мереж, мобільним додатком тощо.

Згадаємо і креативний копірайтинг, який спрямовується на підготовку комунікаційних повідомлень для різних груп цільової аудиторії. Важливим тут є запровадження оригінальних підходів до створення контенту, які б були відмінними від тих, що застосовують конкуренти.

Контент, який поширюється, має запам'ятуватися, бути яскравим та корисним для аудиторії салону (косметологічного центру тощо).

Промоційний блок

Для результативності комунікації на фінальному етапі обираються адекватні інструменти, визначають можливі канали просування контенту, планується його поетапність з урахуванням часових проміжків. Багато через два тижні зробити аналіз показників проміжних результатів. Після досягнення цілей КС потрібно провести аналіз та оцінювання кінцевих результатів.

Таке бачення комунікаційної стратегії у блоках дозволяє виділити найбільш суттєві базові її сегменти. Практики пропонують при побудові КС дати чіткі відповіді на ланцюг запитань [5].

1. Де ми є? (аналіз ситуації).
2. Куди ми рухаємося? (цілі та завдання).
3. Для кого? (ЦА).
4. Яким чином? (моделі комунікації).
5. За допомогою чого? (комунікаційні канали, інструменти, технології).

6. Оцінювання поточних та кінцевих результатів (у т. ч. висування нових гіпотез, коригування стратегії).

Важливо підкреслити, що вдало побудована комунікаційна стратегія дозволяє донести до клієнтів вичерпну інформацію про товари та послуги. Якість послуги у поєднанні з професійною комунікацією з клієнтом сприяє підвищенню його лояльності до компанії. Так, під час реалізації проєкту з промоції малого бізнесу у сфері краси Ю. Коротченко робить висновок, що «ключову роль тут відіграє візуальна складова, персоналізований підхід та швидкість реагування на зміну потреб споживачів». Це своєрідні принципи, які доцільно враховувати при побудові комунікаційної стратегії студій, салонів краси та інших осередків б'юті-індустрії [10].

Примітним для комунікації з клієнтами у сфері краси є візуальний контент (за способом втілення). І тут не важливо, чи це друкований формат, чи цифровий, який застосовується у соціальних мережах. Краса у цьому випадку — це елемент прояву зовнішності. Краса — це мета, до якої прагнуть клієнти, а допомагають їм у цьому майстри салонів, студій. Через візуальне сприйняття контент сприймається швидше і на довше. Дослідження, проведене Social Media Today, доводить, що використання стокових зображень як візуального компоненту комунікації підвищує інтерес і увагу клієнтів на 12 %. Водночас оригінальний візуальний контент збільшує цей показник до 40 % [6].

Отже, підсумовую, що власне концептуальне бачення та продукування оригінального візуалу (фото, графіка тощо) є вкрай важливими для побудови ефективної комунікації з клієнтами, щоб підтримувати інтерес аудиторії. Про це свідчать і результати наших досліджень, пошук і втілення креативних візуальних рішень для просування бізнесу майстрині з краси у проєкті Ю. Коротченко. До початку роботи стрічка на сторінці майстрині у соціальній мережі виглядала досить однотипною, візуально непривабливою, без ефекту враження, а отже, не запам'ятовувалася (рис. 1).

Після створеного мудборду фото була оформлена нова стрічка з цікавим та різноманітним візуальним рішенням (рис. 2), а також оновлений аватар самої майстрині.

Під час пошуку оптимальних рішень в комунікації з клієнтами салонів, студій краси або окремих майстрів з краси ми, звісно, не відкидаємо традиційні формати, які себе зарекомендували впродовж тривалого періоду, — акції. Вони є засобом поживлення комунікації з клієнтом. Сфера краси не виняток. На перший погляд, в організаційному плані акція є простим форматом, однак вона може мати певні



Рис. 1. Вихідний варіант візуальної комунікації з клієнтами майстрині з краси у соціальних мережах

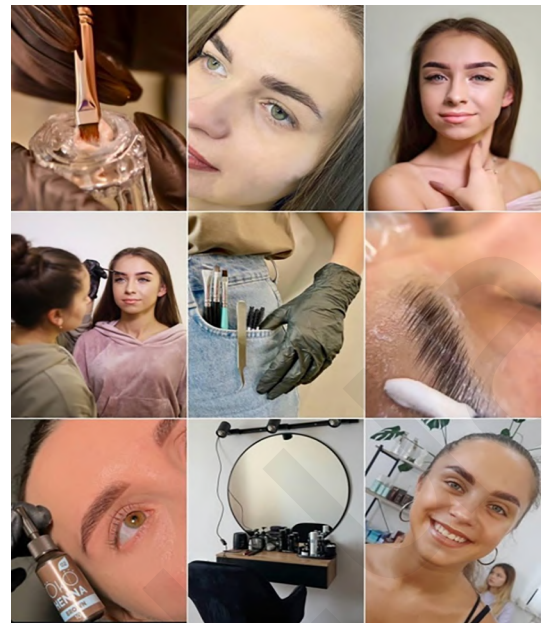


Рис. 2. Нове рішення візуальної комунікації з клієнтами майстрині з краси у проекті Ю. Коротченко

ризики. Експерти-маркетологи, які працюють в секторі індустрії краси, відзначають помилкову орієнтацію салонів винятково на свої послуги і потреби. Однак успішні ідеї для акцій у цій сфері орієнтуються на споживачів послуг [18].

Серед активностей з різноманітною комунікацією для салонів краси активно можуть застосовуватися конкурси, лотереї, ігри, розіграші. Відома особистість у ролі гостя може підвищити цінність заходу. Цікаві пропозиції, на наш погляд, були розроблені студією краси Prostir для підвищення лояльності клієнтів.

- Благодійний аукціон «Простір для життя». Після надання послуги отримані кошти спрямовують у благодійні фонди для допомоги сім'ям, що постраждали від війни, або це може бути адресна допомога конкретній тимчасово переміщеній сім'ї. На нашу думку, обрана вдала назва івенту, яка співзвучна з назвою самого солону, асоціює його із життєвим простором.

- Безкоштовний онлайн-марафон по догляду за собою в умовах війни. Хто з різних причин під час війни не має можливості потрапити до майстра, може скористатися онлайн-уроками на 7 днів марафону, які записала команда студії «Prostir» по процедурах, які можна провести в домашніх умовах. Такий марафон стає нагородою за умови виконання простих умов: підписатися на основний акаунт студії краси; вподобайки на останніх трьох публікаціях тощо. За допомогою такого марафону

студія краси може збільшити аудиторію, отримати живу активність на сторінці, підвищити обізнаність цільової аудиторії про бренд. Після завершення марафону доступ до каналу обмежується, за певну вартість.

Висновки та перспективи дослідження. Отже, правильно побудована комунікаційна стратегія у сфері індустрії краси може підвищити попит на послуги, забезпечити вихід з кризи та посприяти фінансовому виживанню (сьогодні це — в умовах війни).

Серед актуальних трендів в галузі комунікацій зі споживачами б'юти-послуг виділяємо такі: персональне спілкування майстра з клієнтами (індивідуальні та групові майстер-класи, індивідуальне консультування з елементами семплінгу), організація активностей клієнтів до святкових подій, благодійні івенти (марафон, аукціон тощо, що також сприяє зміцненню соціального складника бренду).

Актуальним в комунікації з клієнтами б'юти-індустрії залишається consumer promotion — акції, які спрямовані як на потенційних, так і на постійних клієнтів салону краси. Мета — спонукати споживачів скористатися послугою, яка буде корисною для них.

Для побудови комунікації з клієнтами на довготривалій основі в умовах кризових ситуацій і задля їхньої безпеки важливо поєднувати формат офлайн з онлайн, урізноманітнювати комунікативні засоби та канали.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абдулаєва Р. Як б'юті-індустрія адаптується до викликів під час війни. Досвід Каріни Дубініної, Backstage. *Vector Media*. URL: <https://vctr.media/ua/yak-byuti-industriya-adaptuyetsya-do-viklikiv-pid-chas-vijni-dosvid-karini-dubininoyi-backstage-176768> (дата звернення: 12.07.2025).
2. Аналіз ринку косметологічних салонів, барбершопов, салонів краси і стоматологічних клінік в Україні. 2021 рік. *Pro-Consulting*. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kosmetologicheskikh-salonov-barbershopov-salonov-krasoty-i-stomatologicheskikh-klinik-v-ukraine-2021-god> (дата звернення: 15.07.2025).
3. Аналіз ринку обладнання для косметології в Україні. 2024 рік. *Pro-Consulting*. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-oborudovaniya-dlya-kosmetologii-v-ukraine-2024-god> (дата звернення: 10.02.2025).
4. Андреев А. Що таке комунікаційна стратегія та як її побудувати? *APIXDrive*. URL: <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/shcho-take-komunikatsiina-stratehiia> (дата звернення: 10.03.2025).
5. Берещак В. Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією. Київ : Yakaboo Publishing, 2025. 200 с.
6. Боханок Г., Майорова Н. Візуальний та креативний контент: чому він такий важливий для соцмереж. *Elitweb*. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/vizualnyj-i-kreativnyj-kontent> (дата звернення: 11.08.2025).
7. Гарматюк О. Комунікативний менеджмент — наука і мистецтво управління комунікаційними процесами. Матеріали XVII наукової конференції ТНТУ ім. І. Пулюя. Том III. Гуманітарні, соціальні та економічні науки. 2013. С. 9–12. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/80500921.pdf> (дата звернення: 18.08.2025).
8. Індустрія краси — гарний бізнес із тяжкими перешкодами. Інтерв'ю з Антоніною Кролівцею, засновницею Bunny nails. *Marie Claire*. URL: <https://marieclaire.ua/beauty/industriya-krasi-krasivij-biznes-z-vazhkimi-pereshkodami-interv-yu-z-antoninoyu-krolivets-zasnovnitseyu-bunny-nails/> (дата звернення: 11.08.2025).
9. Коновець О. Ф. Масова комунікація: теорії, моделі, технології : навч. посіб. Київ : ЛГУ, 2009. 266 с.
10. Коротченко Ю. Промоція малого бізнесу у сфері краси інструментами SMM: Кваліфікаційна робота на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка. 51 с.
11. Петрук Т. Практика застосування комунікаційних технологій в індустрії краси : Кваліфікаційна (магістерська) робота. Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2024. 58 с.
12. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. Київ : ВЦ Київський університет, 1999. 308 с.
13. 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: 19.08.2025).
14. Холод О. М. Диференціація соціально-комунікаційних технологій. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації»*. Том 24 (63). 2011. № 4. Частина 1. С. 105–110.
15. Холод О. М. Комунікаційні технології. Київ : Центр навчальної літератури, 2022. 212 с.
16. Холод О. М. Теорія імутації суспільства : монографія. Зібрання наукових праць : у 10-ти т. Т. 10. Київ : KiMY, 2011. 352 с. URL: <http://hdl.handle.net/123456789/5857> (дата звернення: 15.08.2025).
17. Ярошовець Т. І. Комунікаційні технології : навч.-методич. комплекс. URL: <https://vo.uu.edu.ua/course/view.php?id=5277> (дата звернення: 18.08.2025).
18. Яркова О. Акції в салоні краси. Гайд для директорів та маркетологів. *Салонний маркетинг*. URL: <https://ua.salonmarketing.pro/blog/akcii-v-saloni-krasy-guide.html> (дата звернення: 27.07.2025).

REFERENCES

- Abdulaieva, R. (2023). Yak biuti-industriia adaptuietsia do vyklykiv pid chas viiny. Dosvid Kariny Dubininoyi, Backstage [How the Beauty Industry Adapts to Challenges during War. Karina Dubinina's experience, Backstage]. *Vector Media*. <https://vctr.media/ua/yak-byuti-industriya-adaptuyetsya-do-viklikiv-pid-chas-vijni-dosvid-karini-dubininoyi-backstage-176768> [in Ukrainian].
- Analiz rynku kosmetologichnykh saloniv, barbershopov, saloniv krasoty, i stomatologichnykh klinik v Ukraini [Market analysis of cosmetology salons, barbershops, beauty salons, and dental clinics in Ukraine]. (2021). *Pro-Consulting*. <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kosmetologicheskikh-salonov-barbershopov-salonov-krasoty-i-stomatologicheskikh-klinik-v-ukraine-2021-god> [in Ukrainian].
- Analiz rynku obladnannia dlia kosmetologii v Ukraini [Analysis of the cosmetology equipment market in Ukraine]. (2024). *Pro-Consulting*. <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-oborudovaniya-dlya-kosmetologii-v-ukraine-2024-god> [in Ukrainian].

- Andriev, A. (2022). Shcho take komunikatsiina stratehiia ta yak yii pobuduvaty? [What is a communication strategy and how to build it?]. *APIXDrive*.
<https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/shcho-take-komunikatsiina-stratehiia> [in Ukrainian].
- Bereshchak, Viktoriia. (2025). Komunikatsiina stratehiia v biznesi. Yak dosiahty maksimumu v spilkuvanni z audytorieiue [Communication strategy in business. How to achieve the maximum in communicating with the audience]. Kyiv: Yakaboo Publishing, 200 p [in Ukrainian].
- Bokhanok, H. & Maiorova, N. (2022). Vizualnyi ta kreatyvnyi kontent: chomu vin takyi vazhlyvyi dla sotsmerezkh [Visual and creative content: why it's so important for social media]. *Elitweb*.
<https://elit-web.ua/ua/blog/vizualnyj-i-kreatyvnyj-kontent> [in Ukrainian].
- Harmatiuk, O. (2013). Komunikatyvnyi menedzhment — nauka i mystetstvo upravlinnia komunikatsiinykh protsesamy [Communication management as the science and art of managing communication processes.]. *Materialy XVII naukovoï konferentsii TNTU im. I. Puliuia. Tom III. Humanitarni, sotsialni ta ekonomichni nauky*, 9–12.
<https://core.ac.uk/download/pdf/80500921.pdf> (accessed: 18.08.2025) [in Ukrainian].
- Industriia krasny — harnyi biznes iz tiazhkymy pereshkodamy. Interviu z Antoninoiu Krolivets, zasnovnytseiu Bunny nails [The beauty industry is a good business with difficult obstacles. Interview with Antonina Krolivets, founder of Bunny nails]. *Marie Claire*.
<https://marieclaire.ua/beauty/industriya-krasny-krasivij-biznes-z-vazhkimi-pereshkodami-interv-yu-z-antoninoyu-krolivets-zasnovnytseyu-bunny-nails/> [in Ukrainian].
- Kholod, O. M. (2011). Dyferentsiatsiia sotsialno-komunikatsiinykh tekhnolohii. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu im. V. I. Vernadskoho. Seriiia «Filolohiia. Sotsialni komunikatsii»*, Vol. 24(63), 4, part 1, 105–110 [in Ukrainian].
- Kholod, O. M. (2022). Komunikatsiini tekhnolohii. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury. 212 p [in Ukrainian].
- Kholod, O. M. (2011). Teoriiia inmutatsii suspilstva: monohrafiia. Zibrannia naukovykh prats: U 10-ty t., T. 10, Kyiv: KiMU. 352 p.
<http://hdl.handle.net/123456789/5857> [in Ukrainian].
- Konovets, O. F. (2009). Masova komunikatsiia: teorii, modeli, tekhnolohii: navch. posib [Mass Communication: Theories, models, technologies: teaching aids. guide]. Kyiv: LNU, 266 p [in Ukrainian].
- Korotchenko, Yu. (2024). Promotsiia maloho biznesu u sferi krasny instrumentamy SMM [Promotion of small businesses in the beauty sector using SMM tools]. Qualification work for obtaining the first (Bachelor's) level of higher education]. Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 51 p [in Ukrainian].
- Petruk, T. (2024). Praktyka zastosuvannia komunikatsiinykh tekhnolohii v industrii krasny [Practice of using communication technologies in the beauty industry]. Qualification (Master's) thesis, Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 58p [in Ukrainian].
- Pochepstov, H. H. (1999). Teoriiia komunikatsii [Communication Theory]. Kyiv: VTs Kyivskiy universytet, 308 p [in Ukrainian].
- Rynok industrii krasny (analiz beauty rynku) v Ukraini. (2021). *Pro-Consulting*.
<https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-industrii-krasoty-analiz-beauty-rynka-v-ukraine-pro-consulting> [in Ukrainian].
- Yarkova, O. (2025). Aktsii v saloni krasny. Haid dla dyrektoriv ta marketolohiv. *Salonnyi marketynh*.
<https://ua.salonmarketing.pro/blog/akcii-v-saloni-krasny-guide.html> [in Ukrainian].
- Yaroshovets, T. I. (2023). *Komunikatsiini tekhnolohii [Communication Technologies]*. Teaching and methodological complex.
<https://vo.uu.edu.ua/course/view.php?id=5277> [in Ukrainian].

Надіслано до редакції 01.10.2025.