

# УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ В КОНТЕКСТІ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ КОМПАНІЇ

©2024 СЕМЕНЧЕНКО Т. О., МОРОЗОВА Н. Л., СЕМЕНЧЕНКО П. О.

УДК 339.133.017  
JEL Classification: M31

**Семенченко Т. О., Морозова Н. Л., Семенченко П. О.**  
**Управління лояльністю споживачів в контексті диджиталізації як засіб підвищення фінансової стійкості компанії**

У статті висвітлено питання формування і управління лояльністю споживачів сфери обслуговування засобами застосування цифрових інструментів. Підкреслено важливість клієнтської лояльності як одного з найпотужніших компонентів інтелектуального капіталу підприємства. Охарактеризовано типи лояльності за критеріями відношення до бренду (позитивне / негативне) та частотою здійснення повторних транзакцій (абсолютна, прихована, хибна, нульова). Висвітлено показники лояльності: коефіцієнт утримання клієнтів, довгострокова цінність клієнта, Net Promoter Score, опитування задоволеності клієнтів, оцінка зусиль клієнта, причинно-наслідкові питання, повторні покупки та рекомендації, залученість, а також наведено способи їх обчислення. Зауважено, що з-поміж різноманітних типів лояльності (бонусна програма, фіксована знижка, тимчасова знижка, багаторівнева дисконтна програма, товар у подарунок, партнерська програма лояльності, платна програма лояльності) некомерційна програма заслуговує найбільшій увазі, оскільки в довготривалій перспективі це свідчить про абсолютну лояльність клієнтів. До основних типів управління лояльністю в контексті диджиталізації відносять транзакційний, соціально-мережовий, пов'язаний з впливом на залучення, на емоції, на поведінку споживача, на наміри рекомендувати послугу. Підкреслено, що автоматизовані системи, такі як програмне забезпечення для управління бізнес-процесами та онлайн-сервіси для запису на процедури, стають невід'ємною частиною сучасних салонів краси і пропонують широкий спектр можливостей: онлайн-запис на послуги через вебсайт або мобільний додаток, нагадування про візити SMS-повідомленнями або електронною поштою; календар записів на послуги з можливістю синхронізації з особистими календарями майстрів; автоматичний контроль за залишками витратних матеріалів, формування замовлень на постачання, ведення касової книги, облік доходів і витрат, аналіз рентабельності; розсилки про акції та спеціальні пропозиції, ведення сторінок в соціальних мережах; зберігання інформації про клієнтів, їхні переваги, історія відвідувань через CRM-систему. До позитивних наслідків використання автоматизацій у салонах краси віднесено підвищення ефективності та продуктивності, покращення обслуговування клієнтів, збільшення прибутковості, розширення можливостей маркетингу та реклами, покращення рейтингу та відгуків, але з-поміж негативних виокремлено залежність від технологій, втрата особистого контакту, загроза конфіденційності даних. Представлено розроблений комплекс рекламних заходів із сезонною спеціалізацією з використанням онлайн-інструментів (проведення майстер-класів і віртуальних консультацій, сезонні програми лояльності, благодійні ініціативи, промоакції до спеціальних дат).

**Ключові слова:** лояльність споживачів, управління лояльністю, диджиталізація, інтелектуальний капітал, автоматизовані системи, споживчий ринок.

**DOI:** <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2024-1-90-95>

**Табл.:** 2. **Формул.:** 1. **Бібл.:** 10.

**Семенченко Тамара Олександрівна** – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, бізнесу та професійних комунікацій, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

**E-mail:** [novamova.semenchenko@gmail.com](mailto:novamova.semenchenko@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-3809-2321>

**Морозова Надія Леонідівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, бізнесу та професійних комунікацій, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

**E-mail:** [nadiya.morozova@karazin.ua](mailto:nadiya.morozova@karazin.ua)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-4082-2960>

**Researcher ID:** <https://publons.com/researcher/2335770/nadiya-morozova/>

**Семенченко Павло Олександрович** – магістрант, Навчально-науковий інститут «Каразінський банківський інститут» Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (просп. Перемоги, 55, Харків, 61174, Україна)

**E-mail:** [imagemakerspa@gmail.com](mailto:imagemakerspa@gmail.com)

UDC 339.133.017  
JEL Classification: M31

**Semenchenko T. O., Morozova N. L., Semenchenko P. O. Management of Customer Loyalty in the Context of Digitalization as a Means of Increasing Financial Stability of a Company**

The article highlights the issue of forming and managing customer loyalty in the service sector by using digital tools. The importance of customer loyalty as one of the most powerful components of an enterprise's intellectual capital is emphasized. The types of loyalty are characterized according to the criteria of attitude to

the brand (positive/negative) and the frequency of repeated transactions (absolute, hidden, false, zero). Loyalty indicators and how to calculate them are covered: customer retention rate, customer long-term value, Net Promoter Score, customer satisfaction surveys, customer effort evaluation, cause and effect questions, repeated purchases and referrals, engagement. It was noted that among the various types of loyalty (bonus program, fixed discount, temporary discount, multi-level discount program, product as a gift, partner loyalty program, paid loyalty program) the non-commercial program deserves the most attention, because in the long term it forms and testifies to absolute customer loyalty. The main types of loyalty management in the context of digitalization include transactional, social-network, related to the influence on engagement, emotions, consumer behavior, and intentions to recommend a service. It is emphasized that automated systems, such as software for managing business processes and online services for booking procedures, are becoming an integral part of modern beauty salons and offer a wide range of possibilities: online booking for services through a website or mobile application, reminders about visits by messages or e-mail; a calendar of appointments for services with the possibility of synchronization with personal calendars of beauty masters; automatic control of consumables balances, formation of supply orders, cash book management, income and expense accounting, profitability analysis; newsletters about promotions and special offers, maintenance of pages in social networks; storage of information about customers, their preferences, history of visits through the CRM system. The positive consequences of using automation in beauty salons include increasing efficiency and productivity, improving customer service, increasing profitability, expanding marketing and advertising opportunities, improving ratings and reviews, but among the negative ones, we single out dependence on technology, loss of personal contact, and threats to data privacy. A developed set of advertising events with seasonal specialization using online tools (conducting master classes and virtual consultations, seasonal loyalty programs, charity initiatives, promotions for special dates) is presented.

**Keywords:** consumer loyalty, loyalty management, digitalization, intellectual capital, automated systems, consumer market.

**Tabl.:** 2. **Formulae:** 1. **Bibl.:** 10.

**Semenchenko Tamara O.** – Candidate of Sciences (Pedagogy), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Business and Professional Communications, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

**E-mail:** novamova.semenchenko@gmail.com

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-3809-2321>

**Morozova Nadiia L.** – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Business and Professional Communications, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

**E-mail:** nadiya.morozova@karazin.ua

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-4082-2960>

**Researcher ID:** <https://publons.com/researcher/2335770/nadiya-morozova/>

**Semenchenko Pavlo O.** – Master's Student, Educational and Scientific Institute «Karazin Banking Institute» of V. N. Karazin Kharkiv National University (55 Peremohy Ave., Kharkiv, 61174, Ukraine)

**E-mail:** imagemakerspa@gmail.com

**Вступ.** Сучасний світ переживає період стрімкого розвитку диджиталізації, що неухильно впливає на всі аспекти нашого життя. Важливість цього аспекту для бізнесу обумовлюється зниженням витрат на маркетинг задля залучення нових клієнтів і повернення колишніх, зниження їх відтоку та відносна передбачуваність діяльності компанії завдяки зберіганню базової частини клієнтської бази. Однією з галузей, яка відчуває цей поштовх найбільше, є сфера краси та догляду за собою. В умовах сьогодення салони краси стикаються з низкою викликів і можливостей, що пропонують їм цифрові технології, зокрема у розрізі питання формування й управління лояльністю клієнтів.

**Огляд публікацій і постановка проблеми.** Проблема формування лояльності споживачів привертала увагу багатьох зарубіжних науковців, зокрема, Д. Аакера, К. Базу, С. Брауна, С. Бутчера, П. Гембла, Д. Гремлера, Д. Гріффіна, А. Діка, Н. Еяля, Ф. Котлера, Дж. Леенхеера, Р. Олівера, Б. Райса, М. Стоуна, Дж. Якобі та вітчизняних: К. В. Гурджиян, О. В. Зозульова, Л. О. Іванової, І. О. Кляченко, О. М. Музики, О. С. Пилипенко та ін. Однак недостатньо висвітлено питання управління лояльністю клієнтів засобами інформаційних технологій, зокрема у сфері індустрії краси.

**Мета** статті – розглянути актуальні напрями формування клієнтської лояльності засобами використання автоматизованих систем у салонах краси, які допоможуть

максимізувати користь для бізнесу та підвищити рівень задоволення клієнтів.

**Результати дослідження.** На сьогодні лояльність споживачів, їх бізнес-статус та готовність рекомендувати компанію відносять до інтелектуального капіталу підприємства [1]. Д. Аакер виокремив такі рівні лояльності:

- а) абсолютно лояльний споживач (не виявляє цікавості до пропозицій конкурентів),
- б) споживач, якому подобається бренд, сприймає компанію як друга,
- в) задоволений споживач, але є сенситивним до цінової політики,
- г) звичний споживач, без наміру змінювати компанію, д) споживач з нульовою лояльністю [2].

А. Дік та К. Базу класифікують лояльність за критеріями відношення до бренду (позитивне / негативне) та частотою здійснення повторних транзакцій (часто / рідко) так: абсолютна, прихована, хибна, нульова. Маркером абсолютної лояльності є позитивне ставлення споживачів до товару та підприємства, яке підтверджується повторними покупками, причому з рекламуванням та залученням нових покупців. Хибна лояльність виникає при здійсненні повторних покупок на фоні негативного (або нейтрального) ставлення споживача до підприємства або товару. Прихована лояльність має місце, коли споживач хоч і відноситься до товару та підприємства позитивно, але практично не робить покупок, залишаючись потенційним покупцем та по-

ширюючи гарну думку про компанію. Нульова лояльність виникає, коли споживачі не мають позитивного відношення до товару й підприємства та не роблять покупок [3].

Маркетолог компанії Customer Gauge (що є лідером у сфері цифрових технологій надання послуг для бізнесу стосовно вимірювання лояльності клієнтів) Сабріна Тесіторе зауважує, що є вісім показників лояльності [4]. Розглянемо їх детально:

#### 1) коефіцієнт утримання клієнтів

Коефіцієнт утримання клієнтів – це відсоток клієнтів, яких бізнес втримав протягом певного періоду часу. Розрахувати рівень утримання клієнтів можна за допомогою простої формули:

$$[(E - N)/S] \times 100, \quad (1)$$

де  $S$  – ваші наявні клієнти на початку цього періоду,  
 $E$  – загальна кількість клієнтів на кінець цього періоду;

$N$  – кількість доданих нових клієнтів.

#### 2) довгострокова цінність клієнта

Довгострокова цінність клієнта (CLV) показує, скільки прибутку приніс компанії конкретний клієнт протягом циклу бізнес-відносин. Це дає пряме уявлення про лояльність клієнтів: чим вище значення, тим лояльнішим був клієнт.

#### 3) Net Promoter Score

NPS вимірює ймовірність того, що клієнти порекомендують продукт або послугу іншим – ключовий показник майбутнього зростання доходу. Його вимірюють, ставлячи питання: «За шкалою від 0 до 10, наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте наш продукт / послугу / бренд другу чи колезі?».

Відповіді на запитання потім використовуються для класифікації промоутерів, противників і пасивів бізнесу. Промоутери (які оцінюють вас на 9 або 10) є найбільш лояльними та захопленими клієнтами, тоді як противники (які оцінюють компанію на 0–6) мають високий ризик відтоку. Якщо відняти відсоток недоброзичливців із відсотка промоутерів, отримуємо оцінку від -100 до 100. Це загальний показник NPS компанії й наймовірно точний барометр лояльності клієнтів.

#### 4) опитування задоволеності клієнтів

Як правило, під час опитування задоволеності клієнтів їх запитують, наскільки вони задоволені конкретною взаємодією. Це не найнадійніший показник лояльності в довгостроковій перспективі, але він показує, що бізнес задовольняє потреби своїх клієнтів, і це є важливим показником. «Наскільки ви задоволені [x]?», де [x] є частиною клієнтського шляху – питання.

#### 5) оцінка зусиль клієнта

Іншим, часто використовуваним показником досвіду клієнтів є оцінка зусиль клієнта (CES). Це працює на основі припущення, що чим важча взаємодія з брендом, тим менш задоволені будуть клієнти (і тим менша ймовірність, що вони зроблять ще одну покупку). Для вимірювання коефіцієнта клієнтам задають таке запитання, як: «Наскільки легко вам було вирішити вашу сьогоднішню проблему?».

#### 6) причинно-наслідкові питання

Кожне запитання NPS або CES, яке ви задаєте, має супроводжуватися запитанням: «Яка причина такої оцінки, яку ви поставили сьогодні?».

#### 7) повторні покупки та рекомендації

Варто запам'ятати три дуже прості індикатори, які допоможуть визначити своїх найбільш лояльних клієнтів:

- повторна покупка. Щоб контролювати лояльність конкретного клієнта, необхідно відстежувати покупки з індивідуальних акаунтів;
- додаткові продажі. Відомо, що задоволені клієнти витрачають на 140 % більше. Однак 47 % брендів B2B не вимірюють збільшення продажів або перехресних продажів. Це означає, що вони не знають, які клієнти мають найбільший вплив на їхній бізнес;
- реферали. У системі NPS промоутери – це найлояльніші клієнти, визначені за тим, наскільки ймовірно вони порекомендують бренд.

#### 8) залученість

Відстежувати показники залученості можна таким чином:

- відповіді на опитування. Якщо клієнти взагалі не відповідають на опитування, це може бути ознакою того, що вони незадоволені послугами, які вони отримують. Не всі недоброзичливці кажуть, що вони недоброзичливі;
- запити до служби підтримки. Кількість запитів у службу підтримки, які клієнти подають, вказує на деякі важливі речі. Якщо їх надто мало, клієнти можуть використовувати продукт не стільки, скільки могли б (що є сигналом ризику відтоку), якщо їх занадто багато, клієнт може мати постійні проблеми, що може зменшити його ймовірність залишитися.

Панасенко О. А., Микитенко Н. В., Бутенко Н. В. та інші [5; 6] серед різноманітних типів лояльності (бонусна програма, фіксована знижка, тимчасова знижка, багаторівнева дисконтна програма, товар у подарунок, партнерська програма лояльності, платна програма лояльності) виділяють некомерційну програму, спрямовану на формування позитивного іміджу компанії, збереження бази постійних клієнтів, залучення нових соціально- та екологічно свідомих споживачів, появу додаткових продажів окремих послуг.

На нашу думку, некомерційна програма лояльності заслуговує найбільшій уваги, оскільки в довготривалій перспективі формує і свідчить про абсолютну лояльність клієнтів.

У практиці маркетингу виділяють шість основних типів управління лояльністю: транзакційний, соціально-мережевий, пов'язаний з впливом на залучення, на емоції, на поведінку споживача, на наміри рекомендувати послугу [7].

- 1) *транзакційний*, який вважається одним із найпростіших з шести видів, оскільки досягається шляхом надання спеціальних пропозицій або знижок на товари та послуги клієнтам. Це потужний інструмент для повернення клієнтів і спонукання їх до здійснення майбутніх транзакцій.
- 2) *соціально-мережевий*, що працює через залучення існуючих клієнтів до активності у каналах соціальних мереж. Клієнтам пропонується приєднуватися до сторінок бізнесу в соціальних мережах та

отримувати бали за розповсюдження інформації та популяризацію компанії: репости, лайки, власні публікації, тегування клієнтами певної кількості своїх друзів. Щоб відстежувати та контролювати винагороди, власник сторінки налаштовує модель спільного використання, прикладом тому є створення унікального хештегу.

- 3) *пов'язаний із впливом на залучення*. Цей тип схожий на попередній і пропонує клієнтам винагороду за підписку на інформаційні бюлетені, перегляд відео YouTube, завантаження застосунків компанії. Цінність такого виду залучення виявляється в підвищенні швидкості конверсії маркетингових стратегій та наданні інформаційної користі новим та постійним клієнтам.
- 4) *пов'язаний із впливом на емоції*, що спрямований на встановлення емоційного зв'язку з клієнтами, наприклад, нарахування балів постійним клієнтам на їхні дні народження чи ювілей, написання особистих листів із рекомендаціями щодо догляду за собою або використання косметичного продукту від головного менеджера клієнтам, виявлення турботи до клієнтів (маска для догляду за бородою або масаж голови у подарунок), психологічна підтримка емоційно втомлених клієнтів.
- 5) *пов'язаний із впливом на поведінку*, що змушує клієнтів здійснювати купівлю зараз в обмін на подарунок, наприклад: купити два товари, щоб отримати третій безкоштовно або зі знижкою. Іншим прикладом є пропозиція купонів для клієнтів, які роблять попереднє замовлення напередодні свята.
- 6) *пов'язаний із наміром рекомендувати послугу*. Подібно до нарахування балів за активність в соціальних мережах тут зосереджується увага на винагороді за рекомендаціями. Клієнти стають щасливішими та більш охочими залучати нових клієнтів, коли вони виграють від цього.

Автоматизовані системи, такі як програмне забезпечення для управління бізнес-процесами та онлайн-сервіси для запису на процедури стають невід'ємною частиною сучасних салонів краси. Їхнє впровадження в салоні не лише полегшує адміністративні процеси, але й надає клієнтам зручність і швидкість доступу до послуг. Наприклад, мож-

ливість онлайн-запису на процедури дозволяє клієнтам бронювати час для відвідування салону в будь-який зручний для них час, що сприяє збільшенню лояльності та задоволення клієнтів.

Проте разом із цими перевагами приходять і виклики. Збереження конфіденційності даних стає важливим аспектом, особливо з урахуванням вимог законодавства про захист персональних даних. Крім того, залежність від технічних систем може стати причиною тимчасових перебоїв у роботі салону, що може вплинути на задоволення клієнтів та репутацію бізнесу.

При впровадженні автоматизованих систем у салонах краси менеджмент відіграє ключову роль у забезпеченні безпеки даних та оптимального використання цих технологій. Ефективне управління включає в себе не лише технічні аспекти впровадження програмного забезпечення та мережевих заходів безпеки, але й розробку стратегій і політик, спрямованих на забезпечення захисту даних та забезпечення відповідності законодавству про захист персональних даних.

Менеджмент салону повинен активно співпрацювати з відділом ІТ та забезпечення безпеки для розробки та впровадження стратегій захисту даних, включаючи моніторинг доступу до систем і виявлення потенційних загроз. Також важливо створити процедури та плани відновлення даних у разі інцидентів безпеки, щоб забезпечити швидке відновлення роботи салону після можливого витоку даних.

Сучасні автоматизовані системи для салонів краси пропонують широкий спектр можливостей (табл. 1).

Нижче наведено табл. 2, яка порівнює можливості автоматизованих систем і традиційних методів ведення справ у салонах краси.

При виборі автоматизованої системи для салону краси важливо враховувати низку факторів:

- розмір салону: для невеликих салонів доцільно використовувати прості системи з базовими функціями, а для великих салонів потрібні більш складні системи з широким спектром можливостей;
- бюджет: ціна автоматизованих систем може варіюватися від декількох сотень до декількох тисяч доларів;
- функціональність: важливо обрати систему, яка відповідає вашим потребам;

Таблиця 1

Можливості автоматизованих систем у салонах краси

Можливість	Характеристика
Запис клієнтів	онлайн-запис на послуги через вебсайт або мобільний додаток, нагадування про візити SMS-повідомленнями або електронною поштою
Ведення календаря	календар записів на послуги з можливістю синхронізації з особистими календарями майстрів
Облік витратних матеріалів	автоматичний контроль за залишками витратних матеріалів, формування замовлень на постачання
Фінансовий облік	ведення касової книги, облік доходів і витрат, аналіз рентабельності
Маркетинг	розсилки про акції та спеціальні пропозиції, ведення сторінок у соціальних мережах
CRM-система	зберігання інформації про клієнтів, їхні переваги, історія відвідувань

Джерело: складено автором

Таблиця 2

## Порівняння автоматизованих систем і традиційних методів ведення справ у салонах краси

Можливість	Автоматизована система	Традиційний метод
Запис клієнтів	Онлайн-запис, нагадування	Запис по телефону, журнал записів
Ведення календаря	Синхронізація з особистими календарями	Паперовий календар
Облік витратних матеріалів	Автоматичний контроль, формування замовлень	Ручний контроль, записи в журналі
Фінансовий облік	Ведення касової книги, аналіз рентабельності	Ручний облік, таблиці в Excel
Маркетинг	Розсилки, ведення соцмереж	Реклама в газетах, листівки
CRM система	Зберігання інформації про клієнтів	Картотека клієнтів

Джерело: складено автором

- простота використання: система повинна бути легкою у використанні.
- До позитивних наслідків використання автоматизацій у салонах краси відносимо:
  - Підвищення ефективності та продуктивності: використання сучасних програмних рішень дозволяє салонам краси оптимізувати бізнес-процеси та зменшити час, витрачений на адміністративні завдання. Автоматизовані системи для управління записами клієнтів, запасами товарів та фінансовими операціями дозволяють персоналу салону зосередитися на наданні високоякісних послуг.
  - Покращення обслуговування клієнтів: сучасні технології надають клієнтам можливість здійснювати онлайн-запис на процедури та послуги, переглядати графік роботи майстрів та отримувати нагадування про заплановані візити. Це сприяє зручності та задоволенню клієнтів.
  - Збільшення прибутковості: ефективне управління ресурсами та зменшення витрат на адміністрування дозволяє салонам краси підвищити свою прибутковість. Автоматизовані системи також допомагають у виявленні та аналізі ключових показників ефективності бізнесу, що дозволяє здійснювати обґрунтовані управлінські рішення. Під час онлайн-бронювання салон може представити додаткові послуги чи акції, якими клієнти можуть зацікавитися, плануючи свій візит. Окрім того, нагадування через онлайн-системи зменшує кількість відмов від візитів і скасувань в останню хвилину.
  - Розширення можливостей маркетингу та реклами: завдяки даним, зібраним автоматизованими системами, салони краси можуть проводити цільову рекламу та ретаргетинг, спрямовані на покращення залучення нових клієнтів і збереження існуючої клієнтської бази.
  - Покращення рейтингу та відгуків. Системи онлайн-запису можуть відображати відгуки та проставлені рейтинги від інших клієнтів, що буде зміцнювати довіру до салону та майстрів.

З-поміж негативних наслідків використання автоматизацій у салонах краси виділяють:

Залежність від технологій: зависока автоматизація може зробити салони краси вразливими до технічних збоїв та відмов програмного забезпечення. У випадку виникнення проблем може виникнути затримка у наданні послуг і незадоволення клієнтів.

Втрата особистого контакту: автоматизація може призвести до втрати особистого контакту між клієнтами та майстрами, що негативно вплине на якість обслуговування та відносини з клієнтами.

Загроза конфіденційності даних: зі збільшенням обсягу цифрових даних про клієнтів зростає і ризик їх втрати або неправомірного використання. Салони краси повинні приділяти особливу увагу захисту конфіденційності та безпеці особистої інформації своїх клієнтів.

За даними досліджень, проведених в 2023 році, використання систем онлайн-запису в салонах краси виявляється дуже популярним та ефективним. Зокрема, аналітики компанії BeautyTech Insights зазначили збільшення кількості записів на 30–40 % порівняно зі стандартними методами запису через телефон або особистий візит та зменшення часу персоналу на прийом дзвінків та запис клієнтів на 15–20 %, Salon Trends – збільшення кількості повторних візитів клієнтів на 20–25 % через зручність і швидкість процесу запису,

Customer Experience Institute – 85 % клієнтів салонів краси, які користуються системами онлайн-запису, відзначають позитивний вплив цього сервісу на їхнє задоволення від обслуговування та Industry Competitiveness Report – салони мають більшу конкурентну перевагу на ринку та приваблюють більше клієнтів [8; 9].

Онлайн-інструменти надають можливість підвищувати лояльність споживачів упродовж усього року засобами святкового маркетингу [10]. Нижче наведено розроблений нами комплекс рекламних заходів із сезонною спеціалізацією:

- проведення майстер-класів і віртуальних консультацій (у вигляді онлайн-стрімів у месенджерах, розсилка повідомлень, інформація в особистих електронних кабінетах) на тему догляду за шкірою голови та волоссям залежно від пори року;
- сезонні програми лояльності: клієнти можуть накопичувати бали пропорційно до кількості візитів за сезон і обмінювати їх на косметику по догляду за собою;

- благодійні ініціативи: клієнти накопичують бали за рекомендації, репости, лайки, тегування і потім можуть використати накопичені кошти на донати або оплатити послугу незнайомої сторонньої людини.
- промоакції до спеціальних дат (Нового року, Різдва, Великодня, Дня Матері або Батька, професійного свята тощо): клієнти отримують персоналізовані електронні листи або повідомлення у месенджерах зі словами подяки за лояльність та пропозиціями спеціальних святкових акцій;
- травневі промоакції: «10 днів краси», де компанія розповідає щодня про кожну послугу, якою можна скористатися у салоні. Упродовж заходів клієнти можуть відповідати на питання і вигравати подарункові сертифікати або знижки.

**Висновки.** Використання автоматизацій у салонах краси стало не просто питанням ефективності та продуктивності, але й ключовим чинником успіху в сучасній індустрії краси. Позитивні сторони автоматизації, такі як підвищення ефективності обслуговування клієнтів та збільшення прибутковості бізнесу, демонструють значний потенціал цих технологій для салонів краси. Однак разом із позитивними аспектами виникають і виклики, такі як збереження конфіденційності даних та ризик втрати особистого контакту з клієнтами. Також важливо враховувати залежність від технологій та ризик втрати функціональності у разі виникнення проблем з програмним забезпеченням.

Отже, використання автоматизацій у салонах краси вимагає збалансованого підходу, який поєднує в собі технологічні інновації з особистим підходом до клієнтів та уважним ставленням до захисту їхніх даних. Тільки такий комплексний підхід дозволить салонам краси максимально використовувати переваги автоматизації та забезпечити стабільний розвиток у майбутньому.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Швиданенко Г. О., Гусева І. Ю. Інтелектуальні ресурси підприємства, які функціонують у зовнішньому середовищі. *Проблеми економіки*. 2012. № 4. С. 181–186. URL: [https://www.problecon.com/export\\_pdf/problems-of-economy-2012-4\\_0-pages-181\\_186.pdf](https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2012-4_0-pages-181_186.pdf)
  2. David A. Aaker. *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press, 1991.
  3. Кляченко І. О., Зозульов О. В. Програми лояльності споживачів до бренду. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2012. Вип. 6. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/12367>
  4. Tessitore S. How to measure customer loyalty in 2024. URL: <https://customergauge.com/blog/how-to-measure-customer-loyalty>
  5. Панаско О. А., Микитенко Н. В. Програми лояльності покупців на підприємстві торгівлі: теоретичний та практичний ра-
- курси. *Молодий вчений*. 2022. № 1 (101). С. 233–241. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/3172/3139>
6. Бутенко Н. В. Трансформація конкурентних відносин в умовах глобалізації. *Бізнес Інформ*. 2018. № 12. С. 32–38.
  7. Essential types of loyalty good for you and your brand business. URL: <https://www.theblacksheep.community/types-of-loyalty/>
  8. Salsky E. Personalization in Beauty Tech Using AI and AR. Master's thesis. 2020. URL: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/344942/Salsky\\_Ezra.pdf;jsessionid=625C72E64445433F322FC9412146E2B8?sequence=3](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/344942/Salsky_Ezra.pdf;jsessionid=625C72E64445433F322FC9412146E2B8?sequence=3)
  9. Online booking trends for business. URL: <https://go.zenoti.com/onlinebooking-infographic.html>
  10. Інструменти маркетингу для салонів краси. URL: <https://easyweek.com.ua/strategiyi-komunikaciyi-z-kliyentami-salonu-krasi.html>

## REFERENCES

Aaker, D. A. *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press, 1991.

Butenko, N. V., and Bohuslavskiy, O. V. "Transformatsiia konkurentnykh vidnosyn v umovakh hlobalizatsii" [The Transformation of Competitive Relations in Conditions of Globalization]. *Biznes Inform*, no. 12 (2018): 32-38.

"Essential types of loyalty good for you and your brand business". <https://www.theblacksheep.community/types-of-loyalty/>

"Instrumenty marketynhu dlia saloniv krasyy" [Marketing Tools for Beauty Salons]. <https://easyweek.com.ua/strategiyi-komunikaciyi-z-kliyentami-salonu-krasi.html>

Kliachenko, I. O., and Zozulov, O. V. "Prohramy loialnosti spozhyvachiv do brendu" [Consumer Brand Loyalty Programs]. *Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnia*. 2012. <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/12367>

"Online booking trends for business". <https://go.zenoti.com/onlinebooking-infographic.html>

Panasko, O. A., and Mykytenko, N. V. "Prohramy loialnosti pokuptsiv na pidpriemstvi torhivli: teoretychni ta praktychni rakursy" [Customer Loyalty Programs at a Trade Enterprise: Theoretical and Practical Perspectives]. *Molodyi vchenyi*. 2022. <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/3172/3139>

Salsky, E. "Personalization in Beauty Tech Using AI and AR". Master's thesis. 2020. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/344942/Salsky\\_Ezra.pdf;jsessionid=625C72E64445433F322FC9412146E2B8?sequence=3](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/344942/Salsky_Ezra.pdf;jsessionid=625C72E64445433F322FC9412146E2B8?sequence=3)

Shvydanenko, H. O., and Husieva, I. Yu. "Intelektualni resursy pidpriemstva, yaki funktsionuiut u zovnishnyomu seredovyschi" [Intellectual Resources Enterprises which are Functioning in the External Environment]. *Problemy ekonomiky*. 2012. [https://www.problecon.com/export\\_pdf/problems-of-economy-2012-4\\_0-pages-181\\_186.pdf](https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2012-4_0-pages-181_186.pdf)

Tessitore, S. "How to measure customer loyalty in 2024". <https://customergauge.com/blog/how-to-measure-customer-loyalty>

Стаття надійшла до редакції 12.03.2024 р.  
Статтю прийнято до публікації 27.03.2024 р.