

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
імені О.О. БОГОМОЛЬЦЯ  
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я**

**Кваліфікаційна робота магістра**

на тему:

**«ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ НАДАННЯ  
КОСМЕТОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ»**

Студента групи 14401 АМН,  
спеціальності D3 – «Менеджмент»  
ОПП «Менеджмент у сфері  
охорони здоров'я»

Артем НАТРУС

Науковий керівник  
науковий ступінь,  
вчене звання

Валентин ПАРІЙ, ,  
д.мед.н., професор

Гарант ОПП  
науковий ступінь,  
вчене звання

Ганна МАТУКОВА,  
д.мед.н., професор

Завідувач кафедри,  
науковий ступінь,  
вчене звання

Валентин ПАРІЙ, ,  
д.мед.н., професор

Київ, 2025

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**імені О.О. БОГОМОЛЬЦЯ**  
**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ**  
**ГРОМАДСЬКОГО ЗДОРОВ'Я ТА ПРОФІЛАКТИЧНОЇ МЕДИЦИНИ**  
**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я**

Освітній рівень                      магістр  
Спеціальність                      D3 – «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ:  
Завідувач кафедри менеджменту охорони  
здоров'я  
д.мед.н., професор Валентин ПАРІЙ

\_\_\_\_\_ 20\_\_ року

**ЗАВДАННЯ**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА**

Натрус Артем Сергійович  
(прізвище, ім'я, по батькові)

<b>1. Тема роботи</b>	<b>ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ НАДАННЯ КОСМЕТОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ</b>
керівник роботи	Валентин ПАРІЙ, д.мед.н., професор
затверджені наказом вищого навчального закладу від 13.05.2025р. №381	
<b>2. Строк подання студентом роботи</b>	
<b>3. Вихідні дані до роботи</b>	
<b>4. Цільова установка кваліфікаційної роботи</b>	
Мета кваліфікаційної роботи	Провести аналіз ефективності системи надання косметологічних послуг за даними приватних клінік
Об'єкт дослідження	Система надання косметологічних послуг
Предмет дослідження	Дані про затребуваність на ринку косметологічних послуг, економічний аналіз ефективності надання послуг по матеріалам приватної клініки, оцінка якості косметологічних послуг відвідувачами клініки
<b>5. Перелік графічного (ілюстративного) матеріалу</b>	Табл. , рис.
<b>6. Дата видачі завдання</b>	13.05.2025р

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Затвердження та надання теми роботи	червень 2025 р.	
2	Обґрунтування актуальності теми роботи	вересень 2025 р.	
3	Робота з бібліографічними джерелами, підготовка матеріалів для написання першого розділу роботи	вересень 2025 р.	
4	Надання матеріалів по першому розділу роботи	жовтень 2025 р.	
5	Збір інформації для написання другого розділу роботи	жовтень 2025 р.	
6	Надання матеріалів по другому розділу роботи	листопад 2025 р.	
7	Підготовка матеріалів та написання третього розділу роботи	листопад 2025 р.	
8	Надання матеріалів по третьому розділу роботи	листопад 2025 р.	
9	Написання висновків, заключне оформлення роботи та демонстраційних матеріалів	листопад 2025 р.	
10	Антиплагіатна перевірка роботи	грудень 2025 р.	
11	Підготовка доповіді до захисту роботи	грудень 2025 р.	

Студент

\_\_\_\_\_ ( підпис )

Артем Натрус

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

Керівник кваліфікаційної роботи

\_\_\_\_\_ ( підпис )

Валентин ПАРІЙ

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

## **ЗМІСТ**

<b>ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ</b>	5
<b>АНОТАЦІЯ</b>	6
<b>ВСТУП</b>	8
<b>РОЗДІЛ 1. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТАН РОЗВИТКУ РИНКУ КОСМЕТОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ (огляд літератури)</b>	10
1.1. Чинники які впливають на затребуваність косметологічних послуг серед різних груп населення	10
1.2. Соціокультурні та психологічні аспекти сприйняття косметології в українському суспільстві	13
1.3. Фізіологічне підґрунтя розвитку косметологічної індустрії	14
1.4. Роль цифрових технологій і соціальних медіа у трансформації косметологічного простору	16
1.5. Економічні маркери розвитку сфери косметологічних послуг	18
1.6. Критерії та методики оцінки задоволеності клієнтів косметологічними послугами	19
1.7. Фактори, які найбільше впливають на конкурентоспроможність косметологічних послуг	22
1.8. Моделі та підходи до економічного аналізу ефективності роботи клінік і косметологічних кабінетів	25
<b>РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ</b>	29
2.1. Дизайнвання дослідження	29
2.2. Структура дослідження	30
2.3. Методики статистичного аналізу	31
<b>РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ЗАТРЕБУВАНОСТІ НАСЕЛЕННЯМ ДОГЛЯДОВИХ ПРОЦЕДУР</b>	32
3.1. Результати соціологічного дослідження через анкетування респондентів	32
3.2. Кількісний аналіз факторів, що впливають на затребуваність на ринку косметологічних послуг	39
<b>РОЗДІЛ 4. ВИВЧЕННЯ ЗАДОВОЛЕНОСТІ ЯКІСТЮ КОСМЕТОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ</b>	43
<b>РОЗДІЛ 5. ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ</b>	48
<b>ОБГОВОРЕННЯ</b>	53
<b>ВИСНОВКИ ТА ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ</b>	55
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	59

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ABC - методу Activity-Based Costing,

ARPC Average Revenue per Client

BSC - система Balanced Scorecard,

CAC - Customer Acquisition Cost

CPL - Cost per Lead

ISAPS - Міжнародного товариства естетичної пластичної хірургії (),

LTV - Lifetime Value

PREMs - Patient-Reported Experience Measures

PROMs - Patient-Reported Outcome Measures

ROI - модель Return on Investment,

## АНОТАЦІЯ

**Натрус А.С. «Дослідження ефективності системи надання косметологічних послуг». Кваліфікаційна робота освітнього рівня магістр, на правах рукопису. Спеціальність D3 – «Менеджмент» – Київ, 2025 р.**

У роботі виконано кількісне дослідження факторів, що впливають на затребуваність на ринку косметологічних послуг шляхом одно- та багатофакторного логістичного аналізу. Виявлено, що факторами ризику невідвідування косметолога (або нерегулярного використання косметологічних послуг) у населення є відсутність інтересу до сучасних косметологічних трендів та/або методик, не готовність інвестувати гроші в косметологічні послуги та використовувати сучасні можливості косметології та відсутність звернення до косметолога протягом останнього року. Цей аналіз дає підґрунтя спрямовувати на вказані фактори маркетингові зусилля для збільшення кола клієнтів косметологічних клінік.

Оцінка задоволеності якістю послуг 2х косметологічних закладів, які брали участь у дослідженні виявило високу ефективність їх роботи, професіоналізм персоналу та конкурентоспроможність у сфері естетичної медицини. Переважна більшість клієнтів відзначила комфортні умови перебування та задоволення результатами процедур. Водночас близько третини клієнтів частково не отримали достатньо зрозумілих пояснень під час консультації, що вказує на потребу вдосконалення комунікації при наданні послуги.

Економічний аналіз косметологічних послуг закладів показав, що до 20% дорого вартісних послуг забезпечує майже 80% доходу, що підтверджує дію принципу Парето в економічній моделі косметологічної практики. Основний прибуток формують апаратні та ін'єкційні методики. Проте наявність послуг з низькою вартістю є стратегічно обґрунтованим, як базового інструмента залучення клієнтів, підтримання стабільності роботи та формування довгострокових відносин із пацієнтами.

Проведений аналіз, оцінка факторів ризику, задоволеності обслуговуванням та дослідження економічної ефективності закладу дає підґрунтя концентрації ресурсів, реклами, навчання персоналу, цілеспрямованої оптимізації асортименту, що сприяє підвищенню ефективності системи надання косметологічних послуг.

**Ключові слова:** спектр послуг, задоволеність, фактори ризику, економічна ефективність, клієнти.

## ABSTRACT

**Natrus A.S. “Research on the effectiveness of the system of providing cosmetology services”. Qualification work of the educational level of Master, in the form of a manuscript. Specialty D3 – “Management” – Kyiv, 2025.**

The work carried out a quantitative study of factors that influence the demand in the market of cosmetology services by means of single and multifactor logistic analysis. It was found that the risk factors for not visiting a cosmetologist (or irregular use of cosmetology services) in the population are the lack of interest in modern cosmetology trends and/or techniques, unwillingness to invest money in cosmetology services and use modern cosmetology capabilities and the lack of contact with a cosmetologist during the last year. This analysis provides a basis for directing marketing efforts to these factors to increase the number of clients of cosmetology clinics.

Assessment of satisfaction with the quality of services of 2 cosmetology institutions that participated in the study revealed high efficiency of their work, professionalism of staff and competitiveness in the field of aesthetic medicine. The vast majority of clients noted comfortable conditions and satisfaction with the results of the procedures. At the same time, about a third of clients did not receive sufficiently clear explanations during the consultation, which indicates the need to improve communication when providing the service.

Economic analysis of cosmetology services of institutions showed that up to 20% of expensive services provide almost 80% of income, which confirms the operation of the Pareto principle in the economic model of cosmetology practice. The main profit is formed by hardware and injection techniques. However, the presence of low-cost services is strategically justified as a basic tool for attracting clients, maintaining stability of work and forming long-term relationships with patients.

The conducted analysis, assessment of risk factors, satisfaction with service and research on the economic efficiency of the institution provide a basis for the concentration of resources, advertising, staff training, targeted optimization of the assortment, which contributes to increasing the efficiency of the system of providing cosmetology services.

**Keywords:** range of services, satisfaction, risk factors, economic efficiency, clients.

## ВСТУП

Сучасна косметологія розвивається як міждисциплінарна галузь, у якій поєднуються медичні, психологічні, соціокультурні, технологічні та економічні чинники. Вона перестала бути лише індустрією краси — натомість стала частиною системи охорони здоров'я, спрямованої на підтримання фізичного, психоемоційного та соціального благополуччя людини.

Косметологічна практика формується на перетині дерматології, превентивної медицини, психології та естетики, базуючись на принципах доказової медицини, етичної комунікації та клієнтоцентричного підходу. Значну роль у розвитку галузі відіграють цифрові технології, соціальні медіа та інноваційні антивікові методики, що визначають не лише тенденції ринку, а й споживацьку поведінку населення. Економічні показники свідчать про зростання обсягів косметологічних послуг, підвищення рівня технологічного оснащення клінік і стійкий попит на неінвазивні, безпечні процедури.

Разом із тим в українській косметології зберігаються певні виклики: недостатня стандартизація якості послуг, різний рівень професійної підготовки фахівців, нечітке законодавче регулювання та потреба в об'єктивних критеріях оцінки ефективності клінічної й економічної діяльності.

Дана робота присвячена комплексному аналізу ефективності системи надання косметологічних послуг, що передбачає розгляд кількох ключових аспектів:

- ринкового аспекту вивчення затребуваності основних видів косметологічних процедур (доглядових, апаратних, ін'єкційних) серед клієнтів різних соціальних груп;

- сервісно-психологічного аспекту - оцінку рівня задоволеності відвідувачів якістю послуг, професіоналізмом фахівців і комфортом перебування у клініці;

- економічного аспекту - проведення аналізу ефективності діяльності приватної клініки та косметологічного кабінету з використанням показників

прибутковості, структури витрат, рентабельності та співвідношення “ціна—якість”;

- організаційно-управлінського аспекту - виявлення напрямів удосконалення системи сервісу, підвищення клієнтської лояльності та конкурентоспроможності закладів.

Таким чином, робота поєднує аналітичний, економічний і соціально-медичний підходи, спрямовані на комплексне розуміння ефективності косметологічної сфери як частини сучасної системи охорони здоров'я, орієнтованої на якість, доказовість та клієнтоцентричність

**Мета роботи:** Провести аналіз ефективності системи надання косметологічних послуг за даними приватної клініки та косметологічного кабінету.

Досягнення встановленої мети передбачало вирішення наступних завдань:

1. Проаналізувати затребуваність на ринку послуг доглядових процедур для обличчя і тіла (ін'єкційних, апаратних тощо) широким колом населення.
2. Проаналізувати задоволеність відвідувачами якості косметологічних послуг.
3. Провести економічний аналіз ефективності надання послуг по матеріалам приватної клініки та косметологічного кабінету.

**Предмет дослідження** – дані про затребуваність на ринку косметологічних послуг, економічний аналіз ефективності надання послуг по матеріалам приватної клініки, оцінка якості косметологічних послуг відвідувачами клініки.

**Об'єкт дослідження** – система надання косметологічних послуг.

# РОЗДІЛ 1

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТАН РОЗВИТКУ РИНКУ КОСМЕТОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ (огляд літератури)

### **1.1 Чинники які впливають на затребуваність косметологічних послуг серед різних груп населення.**

У сучасних умовах глобальної трансформації системи охорони здоров'я, інтенсивної соціально-економічної динаміки та технологічного прогресу, косметологічна сфера посідає провідні позиції серед сегментів індустрії послуг, демонструючи стабільні темпи зростання й високу адаптивність до змін ринкового середовища. Цей сектор вирізняється інноваційною спрямованістю та здатністю інтегрувати досягнення медичної науки, біотехнологій і цифрових технологій у комплексний процес омолодження та вдосконалення зовнішності людини.

Косметологія сьогодні постає не лише як галузь естетичної медицини, а як мультидисциплінарна науково-практична система, що синтезує превентивну медицину, дерматологію, психологію та естетику. Вона формує нову парадигму культури здоров'я, у межах якої догляд за тілом і зовнішністю розглядається як невід'ємна складова фізичного, психоемоційного та соціального благополуччя особистості. Такий підхід виходить далеко за межі традиційного розуміння «самодогляду» і трансформується у філософію гармонізації зовнішнього вигляду та внутрішнього стану людини.

З огляду на це, превентивна медицина й дерматологія становлять фундамент сучасної косметологічної практики, оскільки саме вони визначають підхід до людини не лише як до пацієнта, а як до цілісної біопсихосоціальної системи. У межах превентивної медицини косметологія виконує роль першої лінії здоров'я шкіри — вона спрямована не лише на усунення проявів естетичних дефектів, а й на їх попередження шляхом ранньої діагностики, підтримки метаболічного балансу та профілактики хронічних дерматологічних процесів.

Такий підхід інтегрує біохімічні, ендокринні та психосоматичні аспекти, створюючи передумови для збереження шкірного гомеостазу й стабільності клітинного мікрооточення.

Дерматологічна складова формує клінічну основу косметології, адже шкіра є не лише зовнішньою оболонкою тіла, а й дзеркалом внутрішніх процесів організму. Знання патофізіології, бар'єрних функцій, мікробіому та регенеративних механізмів дозволяють лікарю-косметологу діяти не симптоматично, а причинно, відновлюючи природну архітектуру тканин. Саме тому сучасна косметологія дедалі частіше розглядається як інтегративна медицина здоров'я шкіри, що об'єднує лікувальні, профілактичні та реабілітаційні підходи.

У цьому контексті стає очевидним, що будь-яке втручання у зовнішність має психофізіологічний вимір. Підтримка шкіри у стані балансу це не лише медична дія, а й потужний психологічний ресурс, який сприяє відновленню гармонії між тілом і свідомістю. Саме на цій межі між клінічною дерматологією, превентивною медициною та естетичною психологією формується нова філософія косметологічної науки, що розглядає красу як результат синергії біологічних процесів і внутрішнього сприйняття себе.

У сучасній парадигмі косметологічної практики відбувається глибинна трансформація її сутності та переконливо доводить, що психологічний комфорт, стабільність емоційного фону та гармонійна самооцінка виступають не лише супутніми чинниками естетичних втручань, а й фундаментальними детермінантами їх клінічної ефективності. Відображення себе у дзеркалі стає не просто актом споглядання, а процесом внутрішньої інтеграції коли покращення зовнішнього вигляду стає каталізатором глибинних психічних змін, формування позитивного власного образу і відновлення емоційної рівноваги.

У добу тотальної візуалізації, коли соціальні мережі диктують стандарти привабливості, феномен «*appearance anxiety*» тривожності, пов'язаної із зовнішністю набуває масштабів соціального явища. Прагнення до естетичного вдосконалення перетворюється на форму психологічної компенсації, що

дозволяє людині відновити контроль над образом власного «Я» і повернути почуття внутрішньої гідності (Yang et al., 2025).

Подібні результати демонструють і дослідження, які засвідчили, що естетичне відновлення зовнішності зокрема у випадках алопеції несе не лише фізичну, а й виражену психотерапевтичну користь. Після процедур спостерігається редукція депресивних симптомів, покращення соціальної інтеграції та підвищення рівня життєвої задоволеності, що свідчить про глибокий психосоматичний потенціал косметологічних втручань (Pensato та співавт., (2024).

У міждисциплінарному дослідженні доведено, що навіть мінімально інвазійні процедури, як-от верхня блефаропластика, можуть спричинити виражену позитивну динаміку у сприйнятті власної зовнішності, зниженні рівня тривожності та зміні ставлення до процесів старіння. Це підтверджує, що зовнішнє перетворення запускає глибинні психоемоційні механізми адаптації та самоприйняття (Domela Nieuwenhuis I. та ін. (2022).

Водночас, як підкреслюють Goodrich і Lazenby (2023), рівень задоволення пацієнтів косметологічними послугами формується не лише клінічним результатом, а й сукупністю психологічних параметрів довірою, емпатійною комунікацією та відчуттям емоційної безпеки у процесі терапії. Саме ця «психологічна екосистема» взаємодії між лікарем-косметологом і пацієнтом перетворює косметологію з технічної дисципліни на сферу гуманістичного впливу.

Отже, психоемоційний стан пацієнта виступає стратегічним фактором результативності косметологічного лікування. Емоційна рівновага, позитивна тілесна ідентичність та задоволення зовнішнім образом не лише підсилюють терапевтичний ефект, а й пролонгують його у часі. Сучасна косметологія це вже не просто індустрія краси, а інтегрована система психофізичного благополуччя, де естетика тіла, гармонія свідомості та соціальна реалізація зливаються в єдиний простір балансу, усвідомленості й внутрішньої сили.

Розуміння теоретичних аспектів ринку косметологічних послуг створює підґрунтя для аналізу ефективності її функціонування.

## **1.2. Соціокультурні та психологічні аспекти сприйняття косметології в українському суспільстві**

Сучасний ринок косметологічних послуг виходить далеко за межі клінічного втручання, набуваючи ознак соціокультурного феномену. Вона не лише коригує фізичні риси, а й працює із символічними уявленнями про красу, жіночність і самоприйняття, що глибоко вкорінені у колективній свідомості. Саме тут естетика перетворюється на мову, через яку суспільство артикулює свої цінності, очікування та моделі поведінки. І якщо для західної культури краса дедалі частіше асоціюється зі свободою бути собою, то для українських жінок зі слов'янським типом зовнішності вона все ще виступає важливим соціальним маркером, майже еквівалентом успіху. З раннього дитинства у колективній свідомості формується установка: жінка повинна виглядати бездоганно «як з картинки», незалежно від обставин, віку чи внутрішнього стану. Така соціокультурна програма, що бере початок ще з пострадянської часів, перетворила зовнішність на своєрідний маркер успішності, гідності й навіть морального статусу. Для багатьох жінок доглянутість стала не просто нормою, а актом самоповаги, способом утвердити власну ідентичність у світі, де візуальне сприйняття часто випереджає сутність. От же, розглядаючи косметологію не лише як медичну, а й як соціокультурну практику, доцільно проаналізувати, як історично сформовані уявлення про красу впливають на поведінкові моделі пацієнтів.

У європейських суспільствах, особливо західного типу, домінує інша парадигма краса там сприймається як похідна від природності, індивідуальності та прийняття себе. Жінка має право бути собою, навіть якщо це не відповідає глянцевиим стандартам. Там не вважається необхідним щодня демонструвати бездоганний макіяж чи складну укладку натомість цінується автентичність, впевненість і м'яка недбалість, що віддзеркалює внутрішню свободу.

Саме цей культурний контраст пояснює феномен надзвичайного розвитку естетичної індустрії у пострадянських країнах. в Україні косметологія сприймається не лише як сфера догляду, а як соціальний інструмент, механізм самоствердження, відновлення контролю над власним образом і водночас спосіб відповідати глибоко вкоріненим суспільним очікуванням. У цьому просторі естетика стає формою культурного коду, а косметолог своєрідним провідником між зовнішньою досконалістю та внутрішнім прийняттям. Таким чином, ринок косметологічних послуг в Україні це не просто галузь послуг, а соціально-психологічний феномен, що поєднує у собі прагнення до гармонії, статусності й емоційного самовідновлення.

### **1.3. Фізіологічне підґрунтя розвитку косметологічної індустрії**

У новій естетико-філософській парадигмі краса осмислюється як поєднання гармонії, здоров'я та науки, тому питання вікових змін шкіри набуває вагомого значення. Якщо психологічні аспекти краси апелюють до глибин самоприйняття, то біологічна сторона естетики потребує точних наукових рішень. Саме тому проблема вікових змін шкіри стає одною з провідних ланок ринку естетичних послуг, об'єднуючи фундаментальні знання біології старіння з інноваційними технологіями естетичної медицини.

Вікові зміни шкіри є одним із провідних чинників, що визначають затребуваність косметологічних послуг у сучасному суспільстві. Старіння це складний, полігенний і мультифакторний процес, що охоплює генетичні, гормональні механізми та умови зовнішнього середовища, все це поступово знижує еластичність, гідратацію, бар'єрні функції й здатність до регенерації (Rorteau et al., 2020). З віком спостерігається зменшення проліферативного потенціалу клітин, ослаблення колагеноутворення, дефіцит гіалуронової кислоти та накопичення продуктів глікації, що змінюють біомеханічні властивості дерми (Boismal et al., 2020). Ці процеси формують видимі прояви старіння: зморшки, атонію, сухість і тьмяність шкіри, які й стають основними причинами звернення пацієнтів до фахівців естетичної медицини.

Наукові дослідження останніх років демонструють революційний прорив у сфері антивікових технологій, що ґрунтуються на досягненнях нанонауки та біотехнологій. Нанокапсульовані форми активних речовин істотно підвищують їх біодоступність, стабільність і пролонгований антиоксидантний ефект, забезпечуючи глибоке проникнення у дермальні шари (Pozos-Nonato et al., 2023). У цьому ж контексті Liu та співавт. (2024) довели, що поліфеноли природного походження чинять виражену антиейджінгову (*anti-aging*, англ.) дію через регуляцію клітинних сигнальних шляхів, відповідальних за автофагію, мітохондріальний метаболізм і відновлення ДНК. Подібний ефект підтверджено і для фітокомпонентів, що засвідчує доцільність їхнього застосування в косметологічній практиці (Chen et al., 2024).

Серед найперспективніших напрямів сучасної регенеративної косметології особливу увагу привертає використання екзосом, отриманих зі стовбурових клітин. Вони здатні стимулювати проліферацію фібробластів, активізувати колагеногенез і відновлювати дермальну архітектуру (Wu et al., 2022). Водночас у фокусі наукового пошуку природні ретиноїдоподібні агенти, зокрема бакуціол, який довів свою ефективність у зменшенні зморшок і гіперпігментації без подразнення, властивого класичним ретиноїдам (Draelos et al., 2020; Puyana et al., 2022). Додаткові клінічні дані свідчать, що мікрофілери на основі гіалуронової кислоти не лише покращують текстуру шкіри, а й підвищують її гідратаційний потенціал (Fanian et al., 2023), тоді як сигнальні пептиди визнані потужними біоактивними інгредієнтами, здатними стимулювати синтез колагену та еластину (Skibska & Perlikowska, 2021).

Систематичні огляди підтверджують: ринок антивікових технологій демонструє стабільне зростання завдяки інтеграції біомаркерів старіння, штучного інтелекту та геронтологічних методологій у практику клінічної косметології (Khetpal et al., 2023; Lyu et al., 2024). У цьому новому науковому полі косметологія набуває статусу складової глобальної стратегії «здорового довголіття», де профілактика фотостаріння (Krutmann et al., 2021), підтримка автофагії фібробластів (Lu et al., 2024) та використання наночастинок у

дермокосметиці (Raszewska-Famielec & Flieger, 2022) формують цілісну систему збереження молодості шкіри. Доведено також, що вітамін А у безрецептурних формах сприяє проліферації кератиноцитів і покращенню мікрорельєфу, підтверджуючи свою біологічну ефективність навіть у низьких концентраціях (Spierings, 2021).

Таким чином, вікові зміни шкіри виступають не лише біологічним маркером часу, а й соціально-психологічним стимулом до бажання пацієнтів отримати зодовільний результат. Інтеграція нанотехнологій, регенеративних рішень і нутріцевтичних підходів у anti-age терапію відкриває нову епоху — коли збереження молодості стає не питанням боротьби з віком, а проявом високої культури турботи про себе, де естетика, наука й філософія гармонії зливаються в єдиний континуум людського розвитку.

#### **1.4. Роль цифрових технологій і соціальних медіа у трансформації косметологічного простору**

У ХХІ столітті естетика молодості та краси формуються не лише біологічними чи культурними чинниками, а й інформаційними потоками. Саме тому варто розглянути роль цифрових технологій і соціальних медіа у трансформації косметологічного простору. Поширення цифрових платформ — таких як Instagram, TikTok, YouTube і Facebook — перетворило косметологічну індустрію на візуально-комунікативне середовище, у якому споживач отримує знання про процедури, результати та засоби догляду безпосередньо від фахівців, блогерів або брендів.

Наукові дослідження у сфері соціальної психології та маркетингу доводять, що цифровий вплив сприяє зміні споживацької поведінки, зокрема у питаннях зовнішності, самопрезентації та самооцінки. Візуальний контент у соціальних мережах формує у користувачів емоційно забарвлені образи «ідеальної» зовнішності, що зумовлює підвищену увагу до естетичних недоліків і стимулює попит на косметологічні процедури. Такий феномен отримав назву

«Instagram face effect» — прагнення відповідати візуальним стандартам, поширеним у соцмережах (Ozimek 2023, Mancin, 2024)

Поряд із цим маркетингова активність у сфері естетичної медицини набуває персоналізованого та інтерактивного характеру. Використання таргетованої реклами, контент-маркетингу, відеооглядів, відгуків пацієнтів і візуальних трансформацій «до та після» створює високий рівень довіри до косметологічних брендів. За результатами аналітичних звітів GlobalData Research (2024), понад 70 % користувачів приймають рішення про естетичну процедуру після перегляду інформації у соціальних мережах. Це свідчить про трансформацію маркетингу з комерційного інструменту у механізм формування знань і поведінкових моделей споживачів.

Важливу роль у цьому процесі відіграють лідери думок (*influencers.*, англ – впливові люди), які стають посередниками між медичними фахівцями та аудиторією. Їхня діяльність не лише підвищує рівень обізнаності населення щодо сучасних технологій і методів догляду, а й сприяє демократизації доступу до косметологічних знань. Публічне обговорення теми естетичних процедур зменшує рівень стигматизації пацієнтів і формує нову культуру відкритого ставлення до самопіклування, де косметологія розглядається як частина здорового способу життя (Cooper, 2022).

Водночас активне інформаційне середовище створює нові виклики. Дослідники відзначають, що надмірна комерціалізація та поверхнева інформованість користувачів можуть призводити до дезорієнтації, поширення недостовірних даних і формування нереалістичних очікувань від косметологічних процедур (Hopkins, 2020). Саме тому провідні фахівці наголошують на важливості етичного медичного маркетингу, заснованого на достовірності, прозорості та науковій обґрунтованості інформації.

Таким чином, обізнаність населення через соціальні мережі та маркетинг виступає двояким чинником: з одного боку стимулює розвиток косметологічної індустрії, з іншого вимагає високих стандартів професійної комунікації. У поєднанні з цифровими технологіями та персоналізованим підходом маркетинг

стає інструментом формування естетичної культури, підвищення психологічної впевненості споживачів і популяризації доказової косметології.

### **1.5. Економічні маркери розвитку сфери косметологічних послуг**

Розглянувши естетичну медицину крізь призму психологічних, культурних і технологічних чинників, доцільно звернутися до конкретних ринкових маркерів, які відображають економічну сторону галузі в Україні. Саме статистичні показники дозволяють простежити не лише масштаб впливу естетичної медицини, а й ступінь її інтеграції в загальноєвропейські тенденції розвитку. За даними аналітичного звіту Pro-Consulting (2024), обсяги ринку косметологічного обладнання в Україні продемонстрували зростання на 128%, що свідчить про активну модернізацію косметологічних салонів та клінік. Сукупні доходи косметичної індустрії у 2023 році перевищили 12,3 млрд грн, однак цей показник залишається приблизно на 20 % нижчим, ніж у довоєнний період. Незважаючи на економічну турбулентність, галузь демонструє високу адаптивність і технологічну мобільність, зберігаючи потенціал для сталого відновлення.

Особливу роль у структурі ринку відіграє фармацевтичний сектор: за підрахунками *Proxima Research* (2024), продаж косметики через аптечні мережі зріс на 20,7 % у грошовому еквіваленті лише за перші сім місяців 2024 року. Така динаміка свідчить про зміщення споживчих пріоритетів у бік науково обґрунтованих брендів, орієнтованих на безпеку, ефективність і медичну достовірність.

Цифровізація ринку стала одним із найвиразніших трендів: близько 42% українських споживачів здійснюють покупки косметичних засобів онлайн, що перевищує світовий середній показник у 35% (Pro-Consulting, 2023). Такий результат свідчить про високий рівень цифрової грамотності населення та про глибоку інтеграцію електронної комерції в систему споживчої поведінки. Паралельно зі зростанням внутрішнього ринку, світова індустрія професійних косметологічних послуг продовжує стабільно розширюватися очікується, що до

2025 року її обсяг сягне 241,3 млрд дол. США при середньорічному темпі приросту 6,5% (Business Research Company. (2024).). Український сектор демонструє схожий вектор розвитку, поступово наближаючись до європейських стандартів якості, сервісу й професійної етики, що є ознакою його структурного дозрівання.

Таким чином, ринок косметологічних послуг в Україні перебуває на етапі системного оновлення та цифрової трансформації. Його розвиток характеризується технологічністю, персоналізованим підходом до клієнта, екологічною орієнтацією та активною інтеграцією з медичною сферою. Незважаючи на зовнішні виклики, воєнні ризики, економічні обмеження та зниження купівельної спроможності, галузь зберігає стійку траєкторію відновлення завдяки поєднанню естетичної, терапевтичної та психологічної функцій.

Це підтверджує, що косметологічні послуги в сучасному суспільстві — не лише компонент зовнішньої привабливості, а важливий елемент системи громадського здоров'я, якості життя та соціального добробуту, який віддзеркалює зрілість суспільства у ставленні до власного тіла, здоров'я та самопрезентації.

#### **1.6. Критерії та методики оцінки задоволеності клієнтів косметологічними послугами**

У сучасних дослідженнях задоволеність клієнтів розглядається як один із провідних індикаторів ефективності косметологічних послуг та конкурентоспроможності закладів естетичної медицини. Цей показник інтегрує клінічні результати, психологічний комфорт, якість сервісу й етичну комунікацію, відображаючи цінність, яку пацієнт отримує від взаємодії зі спеціалістом. У межах концепції *Value-Based Healthcare* задоволеність набуває статусу медико-економічного критерію, що відображає баланс між ефективністю, якістю життя та вартістю послуги (Fernández-Salido et al., 2024).

На практиці саме комунікаційний аспект стає ключовим інструментом реалізації принципів SERVQUAL у косметології (SERVQUAL походить від поєднання слів SERVICE (послуга) і QUALITY (якість)). Базові підходи до оцінювання сформувала модель SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988), яка виокремлює п'ять вимірів якості: надійність, відповідність очікуванням, компетентність персоналу, емпатію та матеріальне середовище. У косметології ця модель модифікована з урахуванням медичного контексту: емпатійна комунікація та психологічна підтримка пацієнта стали провідними чинниками сприйняття якості послуги (Samacho et al., 2022).

Важливу роль відіграє якість комунікації, що безпосередньо впливає на сприйняття результату. Touati et al. (2022) довели, що використання цифрових засобів комунікації, візуальних матеріалів і прозорого доступу до медичної інформації підвищує рівень довіри та впевненості пацієнтів. Цей висновок узгоджується з результатами Tapuria et al. (2021), які засвідчили, що відкритий доступ до електронних медичних записів підвищує відчуття контролю над лікуванням і суб'єктивну оцінку якості допомоги.

Парадигма Patient Experience зміщує фокус із технічної сторони на емпатію та персоналізовану взаємодію. Систематичний огляд Keshtkar et al. (2024) підтвердив, що саме емпатія лікаря-косметолога є найвагомішим предиктором задоволеності серед усіх поведінкових характеристик клініциста. Аналогічні дані наводять Wollney et al. (2023), які виявили, що уважність, активне слухання та чітке пояснення процедур значно підвищують психоемоційну складову взаємодію пацієнтів.

Методики кількісної оцінки задоволеності базуються на валідованих опитувальниках: PSQ-18 (Marshall & Hays, 1994) для оцінки комунікації та довіри; DAS-59 (Carr et al., 2000) для вимірювання задоволення зовнішністю після процедур; FACE-Q (Klassen et al., 2021) для комплексної оцінки естетичного сприйняття, самооцінки та емоційного благополуччя. Використання таких інструментів у проспективних дослідженнях Domela Nieuwenhuis et al. (2022) та Luong et al. (2024, 2025) показало тісний зв'язок між хірургічними

результатами (блефаропластика, мамопластика), підвищенням якості життя й тілесного самосприйняття.

Як засвідчує Joshi et al. (2024), рівень задоволеності пацієнтів є не лише показником якості сервісу, а й маркером професійного благополуччя медичних працівників. Високі показники задоволеності пацієнтів корелюють із нижчим рівнем емоційного вигорання фахівців, підвищенням мотивації персоналу та стабільністю клінічної практики. Таким чином, у системі естетичної медицини формується взаємозв'язок: задоволений пацієнт підвищує ефективність фахівця, а задоволений фахівець якість взаємодії з пацієнтом.

У свою чергу, дослідження Mutiarasari et al. (2021) показало, що задоволення пацієнтів суттєво залежить від закладу, організації простору, рівня етичної взаємодії персоналу та доступності спеціалістів. Проте не менш значущим індикатором якості сервісу є не лише позитивні відгуки, а й аналіз скарг пацієнтів один із найефективніших механізмів зворотного зв'язку у сфері медичних послуг.

Систематичний аналіз скарг пацієнтів виступає стратегічним інструментом управління якістю послуг і підвищення операційної ефективності медичного закладу. Скарги є не просто реакцією клієнта, а цінним діагностичним індикатором внутрішніх збоїв сервісної системи від комунікаційних розривів і неузгодженості процесів до порушення ланцюга «очікування — результат». На відміну від традиційних опитувальників задоволеності, які фіксують поверхневий рівень лояльності, скарги дають змогу виявити приховані дефіцити управління клієнтським досвідом (Customer Experience Gaps), що безпосередньо впливають на репутаційний профіль медичного закладу (Pearce et al. (2021).

Їхня структурована обробка та класифікація дозволяє створити замкнений цикл покращення якості (Continuous Quality Improvement Cycle), у якому кожна скарга трансформується в управлінське рішення. На основі таких даних формується система коригувальних і попереджувальних дій, що підвищує прозорість процесів, стандартизацію комунікації й рівень довіри до клініки.

Управлінська цінність пацієнтських скарг полягає в тому, що вони дають змогу перейти від реактивної моделі роботи до проактивного управління якістю сервісу, де незадоволення клієнта сприймається не як загроза, а як точка зростання. Такий підхід формує культуру клієнтоцентричності, в якій пацієнт стає не лише споживачем, а партнером у розвитку сервісної системи, а сам процес косметологічного обслуговування є частиною корпоративної стратегії управління репутаційним ризиком і сталим розвитком бренду.

Окрему увагу дослідники приділяють взаємозв'язку між сприйняттям безпеки, результатом і естетичним задоволенням. Систематичні огляди van der Sluis et al. (2022), Austin et al. (2022), Vertuan et al. (2022) та Abu Alqam et al. (2025) довели, що саме суб'єктивна оцінка успішності втручання (мінімальні ускладнення, очікуваний ефект, покращення якості життя) визначає реальну клінічну ефективність і лояльність пацієнта. Управління задоволеністю клієнтів стає не лише показником успішності косметологічних послуг, а й частиною системи стратегічного управління якістю у сфері естетичної медицини.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що задоволеність клієнтів у косметології є багатовимірним показником, який охоплює клінічні, психологічні, етичні та емоційні складові. Її об'єктивне вимірювання можливе лише через поєднання PROMs (Patient-Reported Outcome Measures) та PREMs (Patient-Reported Experience Measures), що відповідає принципам доказової, людиноцентричної та ціннісно-орієнтованої медицини.

### **1.7. Фактори, які найбільше впливають на конкурентоспроможність косметологічних послуг**

Конкурентоспроможність косметологічних послуг визначається сукупністю економічних, технологічних та соціопсихологічних чинників, серед яких ключову роль відіграють якість сервісу, інноваційність технологій, репутація бренду, а також рівень довіри пацієнтів до фахівців, особливо у контексті наявності або відсутності медичної освіти. З боку ринкових тенденцій спостерігається стале зростання попиту на естетичні процедури та

«преміумізація» споживання. За даними Міжнародного товариства естетичної пластичної хірургії (ISAPS), кількість нехірургічних втручань щорічно зростає в середньому на 10-12%, що свідчить про поступову нормалізацію естетичних процедур як елементу культури догляду. У цьому контексті провайдери косметологічних послуг змагаються не лише якістю результату, а й рівнем безпеки, персоналізації та професійної довіри. Вагомим чинником стала цифровізація галузі: теледерматологія, онлайн-консультації, електронні платформи запису й супроводу клієнтів посилюють конкуренцію, оскільки створюють нові стандарти зручності й прозорості. Провайдери, які інтегрували цифрові канали комунікації, отримали вищі показники повторного звернення та лояльності клієнтів.

Паралельно в Європі регуляторна складова суттєво вплинула на конкурентне середовище: впровадження стандартів MDR (EU) 2017/745 та EN 16844 підвищило вимоги до сертифікації обладнання і процедур, що підкреслило роль медичних провайдерів, здатних забезпечити доказову безпечність і клінічний контроль. Лікарі-косметологи, які працюють у межах цих стандартів, формують вищий рівень довіри та конкурентну перевагу, адже споживач дедалі частіше ототожнює медичну освіту з гарантією безпеки. Водночас у галузі сформувалася асиметрична конкуренція між фахівцями з медичною освітою та спеціалістами, що мають короткотермінову естетичну підготовку без клінічного бекграунду. Переваги лікарів-косметологів полягають у високому рівні довіри, юридичній відповідальності, компетентності у діагностиці, управлінні ускладненнями та дотриманні медичних стандартів безпеки. Вони мають законне право працювати з ін'єкційними препаратами, апаратними методиками та фармакологічними засобами, що знижує ризик ускладнень і підвищує репутаційну стабільність. Натомість немедичні провайдери конкурують через клієнтоорієнтованість, гнучкість бізнес-моделі, нижчу ціну та активне використання маркетингових стратегій. Їхня сила полягає у доступності, персональному підході та високій залученості в соціальні медіа, однак слабкою стороною залишається недостатня глибина медичних знань і відсутність

юридичних гарантій у разі ускладнень, що формує нижчий рівень довіри з боку пацієнтів.

Довіра у сфері косметології є інтегральним показником, який поєднує професійну компетентність, етичну відкритість, соціальну репутацію та суб'єктивне відчуття безпеки. Саме вона безпосередньо визначає рішення клієнта про вибір фахівця. Дослідження Kim L., та спіавт. (2022) доводять, що системне управління досвідом роботи із пацієнтом і репутацією є ключовим чинником утримання клієнта, оскільки сприйняття якості послуги формується через емоційний комфорт, прозорість комунікації та персоналізований супровід. У свою чергу публікації Wu J.Y. et al. (2022) підкреслюють, що клініки, які впроваджують науково обґрунтовані інновації, наприклад екзосомальні або регенеративні методи омолодження, отримують довіру клієнтів завдяки поєднанню інноваційності та медичного підходу, що створює унікальну конкурентну перевагу. Таким чином, довіра формується не лише освітою, а й репутаційною поведінкою: наявністю відкритих відгуків, фото-доказів результатів, етичним веденням комунікації, дотриманням норм асептики й стандартів безпеки.

У європейському контексті стандарти EN 16844 визначають, що ін'єкційні та апаратні процедури мають проводитися виключно медичними працівниками або під їхнім наглядом, що формально закріплює довіру до лікарів як головних провайдерів. У країнах із менш жорстким контролем, наприклад у Великій Британії до введення ліцензування *non-surgical* процедур, спостерігається явище «ринку довіри», коли пацієнти самі оцінюють ризик, а конкурентна боротьба точиться між медичною безпечністю та доступністю без диплома.

В Україні подібна ситуація розвивається стихійно: законодавчо сфера косметології ще не врегульована достатньо чітко, тому на ринку одночасно присутні медичні клініки, сертифіковані центри та салони краси з персоналом без медичної освіти. Однак споживачі все частіше асоціюють поняття «довіра» із «медичною відповідальністю». Клініки активно використовують у своїй комунікації ключові слова «лікар-косметолог», «медична безпека»,

«ефективність і довіра» що підсилює позицію фахівців із медичною освітою. Паралельно зростає інтерес до доказової естетики, навчання в акредитованих міжнародних школах і отримання сертифікатів (Allergan, Merz, Candela Academy тощо), що частково дозволяє немедичним провайдером підвищити свою легітимність. Проте репутаційний розрив залишається суттєвим: випадки ускладнень після процедур, виконаних некваліфікованими виконавцями, широко висвітлюються у медіа й підсилюють суспільну підтримку посилення регулювання галузі.

У підсумку можна зазначити, що конкурентоспроможність косметологічних послуг у сучасному середовищі безпосередньо залежить від довіри клієнта до фахівця, рівня його освіти, відповідальності та прозорості практики. Лікар-косметолог має системну перевагу завдяки поєднанню доказової медицини, клінічної безпеки й етичних стандартів. Немедичні фахівці, щоб утриматися на ринку, змушені компенсувати цю різницю підвищенням сервісу, маркетингом, соціальним капіталом і вузькою спеціалізацією. У перспективі 2025 року саме баланс між медичною кваліфікацією, технологічною інноваційністю, цифровою комунікацією та управлінням репутацією визначатиме довгострокову конкурентну перевагу у сфері косметологічних послуг як на європейському, так і на українському ринках.

### **1.8. Моделі та підходи до економічного аналізу ефективності роботи клінік і косметологічних кабінетів**

Економічна ефективність ринку косметологічних послуг визначається не лише рівнем прибутковості, а й здатністю закладу забезпечувати стабільне зростання вартості послуг, оптимізувати витрати та формувати сталу клієнтську базу. У сучасних умовах конкурентного ринку клініки естетичної медицини функціонують у парадигмі ціннісно-орієнтованого управління (*Value-Based Management*), де головним критерієм успіху є не лише фінансовий результат, а й якість сервісу, задоволення пацієнтів і довгострокова лояльність споживачів (Fernández-Salido et al., 2024). Щоб об'єктивно оцінити результативність такого

підходу та визначити, наскільки ефективно клініка або косметологічний кабінет використовує свої ресурси, застосовують моделі економічного аналізу.

Класичним інструментом оцінки ефективності є модель Return on Investment (ROI), що відображає співвідношення чистого прибутку до інвестицій у медичне обладнання, персонал і маркетинг. У косметологічних клініках ROI часто використовується для оцінки окупності апаратних технологій, таких як лазерні системи, апарати RF-ліфтингу чи естетичні платформи. Дослідження Olesen & Bathula (2022) підтверджує, що середній строк окупності інвестицій у високотехнологічне обладнання становить 18-24 місяці за умови правильного завантаження кабінетів і стабільного потоку клієнтів.

Другим базовим індикатором є маржинальний прибуток (Contribution Margin), який дозволяє визначити, які саме процедури формують основну частку прибутковості закладу. За даними Global Data Research (2024), найвищу маржинальність демонструють апаратні методики (до 65 %), тоді як ін'єкційна косметологія забезпечує 35-45 %, а доглядові програми близько 20-25 %. Аналіз структури маржі дозволяє керівництву перерозподіляти ресурси між напрямками та формувати оптимальне портфоліо послуг. Однак навіть високі показники маржинальності не гарантують стабільного фінансового результату без раціонального контролю витрат. Саме тому особливого значення набувають підходи до управління витратами.

Ефективне управління витратами ґрунтується на застосуванні методу Activity-Based Costing (ABC), який деталізує витрати за центрами відповідальності процедурами, лікарями або кабінетами. Цей підхід дозволяє точно визначити собівартість кожної послуги, що є особливо важливим у клініках із великим асортиментом процедур. Дослідження OECD (2022) показує, що використання ABC-моделей у медичному секторі підвищує точність планування на 15–20 % і сприяє зниженню непродуктивних витрат.

У сучасних клініках дедалі частіше впроваджується система Balanced Scorecard (BSC), яка поєднує фінансові показники (дохід, рентабельність, структура витрат) із нефінансовими — задоволення клієнтів, рівень сервісу,

кваліфікація персоналу. Такий підхід дозволяє не лише оцінити фінансові результати, а й вибудувати стратегію сталого розвитку, орієнтовану на якість і репутацію (Amer, F., 2022).

До ключових показників ефективності косметологічного бізнесу належать: EBITDA — операційний прибуток до сплати податків і амортизації, що відображає реальний потенціал прибутковості; Коефіцієнт оборотності клієнтів (Customer Retention Rate) рівень повторних візитів і стабільності клієнтської бази; Average Revenue per Client (ARPC) середній дохід із одного клієнта, який демонструє ефективність персоналізації та системи лояльності; Cost per Lead (CPL) та Customer Acquisition Cost (CAC) вартість залучення нового клієнта через маркетинг і цифрові канали; Lifetime Value (LTV) загальний дохід, який приносить один клієнт за період взаємодії з клінікою. Використання цих показників у комплексі дозволяє будувати data-driven-модель управління, коли рішення ухвалюються на основі аналітичних даних, а не інтуїції.

Сучасні клініки дедалі частіше впроваджують модель Value-Based Pricing — ціноутворення на основі сприйманої клієнтом цінності, а не лише собівартості. Це дозволяє позиціонувати послуги як преміальні, підвищуючи маржу без втрати попиту (Goodrich & Lazenby, 2023). Водночас впровадження систем електронного обліку та CRM-аналітики (Tapuria et al., 2021) оптимізує процеси планування, дозволяє відстежувати фінансові показники в режимі реального часу й підвищує прозорість управлінських рішень. Інноваційним напрямом є інтеграція Health Economics Outcomes Research (HEOR) - підходу, який поєднує медичну ефективність процедур із економічними показниками. Він дозволяє розраховувати вартість одиниці покращення якості життя (Cost-per-QALY), що стає важливим при обґрунтуванні ціни та ефективності нових технологій у клінічній косметології (Joshi et al., 2024).

Утім, ефективність економічних моделей і цінових стратегій буде неповною без стратегічного бачення розвитку клініки, орієнтованого на довгострокову цінність для клієнта та бізнесу. Саме тут набувають значення стратегічні аспекти ефективності. Ключовим трендом є перехід від моделі

«витрати → дохід» до моделі «цінність → ефективність → прибуток», коли основою розвитку стає створення унікальної клієнтської цінності. Високий рівень задоволеності пацієнтів і позитивний клієнтський досвід безпосередньо впливають на економічні показники клініки — підвищують повторні продажі, скорочують маркетингові витрати й формують репутаційний капітал закладу (Pearce et al., 2021). Управління економічною ефективністю косметологічного бізнесу потребує системного підходу: поєднання фінансової аналітики, CRM-даних, моніторингу задоволеності клієнтів і оцінки окупності технологій. Така інтеграція забезпечує формування стійкої бізнес-моделі, у якій фінансова стабільність, якість медичних послуг і довіра пацієнтів є взаємозалежними елементами єдиної системи ціннісного управління.

Отже система надання косметологічних послуг є складним соціально-економічним і медичним феноменом, у якому поєднуються клінічні, естетичні, психологічні та управлінські складові. Ефективність цієї системи визначається не лише рівнем професійної підготовки лікаря-косметолога і технологічним забезпеченням, але й якістю комунікації з клієнтом, дотриманням міжнародних стандартів безпеки та етики.

Проведений огляд літератури свідчить, що сучасна косметологія дедалі більше інтегрується в загальну систему охорони здоров'я, орієнтуючись на принципи доказової медицини, пацієнт-центричного підходу та управління якістю. Водночас у вітчизняній практиці простежується потреба у стандартизації послуг, підвищенні рівня правового регулювання та розвитку економічних механізмів оцінювання ефективності. Отже, узагальнення наукових підходів створює теоретичну основу для подальшого дослідження ефективності системи надання косметологічних послуг.

## РОЗДІЛ 2

### МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

#### 2.1. Дизайнвання дослідження

На першому етапі дослідження проведено системний аналіз даних зарубіжної літератури про існуючі сучасні тенденції розвитку ринку косметологічних послуг (доглядові, ін'єкційні, апаратні процедури) та чинники, що впливають на їх затребуваність серед різних груп населення. Описані критерії та методики оцінки задоволеності клієнтів косметологічними послугами застосовуються в сучасних дослідженнях. Окремий розділ присвячений існуючим моделям та підходам до економічного аналізу ефективності роботи клінік і косметологічних кабінетів. Далі описані фактори, які найбільше впливають на конкурентоспроможність косметологічних послуг: якість обладнання, кваліфікація персоналу, маркетингові стратегії тощо. Також, автор описує міжнародні стандарти та рекомендації щодо якості косметологічних послуг, які використовуються сьогодні у світовій практиці. І далі, обговоренні перспективи розвитку інноваційних технологій у косметології та як вони впливають на задоволеність і лояльність клієнтів.

На підставі **бібліосемантичного аналізу** наукових джерел визначено, що аналіз стану системи косметологічних послуг в Україні майже не проводився, або не висвітлювався у літературі. Тому, важливою складовою роботи має бути проведений блок соціального дослідження у вигляді опитування про відношення клієнтів та потенційних клієнтів косметологічних кабінетів до системи послуг, а також комплексний економічний аналіз косметологічних послуг за даними приватних структур, їх доходу та співставлення витрачених ресурсів і доходів за окремими групами послуг.

Тому, на другому етапі був проведений аналіз затребуваності косметологічних послуг в Україні за матеріалами *соціологічного опитування*. За спеціально розробленими анкетами, які були обговорені на спільній зустрічі

дослідника та групи професійних косметологів, зокрема власників косметологічного бізнесу, керівника маркетингового відділу та лікарів-косметологів. Перша анкета була присвячена відношенню населення до системи організації косметологічних послуг в Україні, містила 12 питань, деякі – множинного вибору і була розповсюджена через соціальні мережі та широкі кола споживачів. В результаті було анкетовано 85 респондентів обох статей і різного віку від 18 до 65 років.

Інша анкета містила 11 питань із шкалою оцінки послуг і була розповсюджена виключно серед клієнтів косметологів. Респонденти заповнювали анкету анонімно, або через гугл-форму, або через паперовий варіант із помещенням заповненого бланку в бокс для максимальної об'єктивізації відповіді. Анкети розповсюджували лікарі-косметологи, які були залучені до дослідження на умовах усного погодження про співпрацю. Всього було анкетовано 54 клієнта.

## **2.2. Структура дослідження**

Для об'єктивізації даних і з метою найбільшого інформаційного охоплення, але із урахуванням ресурсних обмежень дослідника, до дослідження було залучено 2 основних об'єкта. Перший – це одна із провідних приватних косметологічних клінік міста Києва, в якій працює 12 лікарів-косметологів, переважно із значним досвідом та високою професійною кваліфікацією. В клініці виконується широкий спектр косметологічних процедур та ряд додаткових консультативних послуг. Аналіз проводився із урахуванням 29 процедур із переліку послуг.

Для економічного аналізу були узяті дані за 1 квартал роботи клініки, і оцінений дохід по виконанню процедур трьома лікарями, які в цей період працювали без відпустки та виїзду на наукові заходи. Відбір лікарів був випадковий, але репрезентативний: два лікаря-косметолога, які мають 20-ти та 10-ти річний досвід роботи в сфері косметології і 5-ти річний досвід роботи в цієї компанії і 1 лікар-косметолог, якій має 2-х річний досвід роботи в сфері і працює в компанії 1 рік.

Другий об'єкт – це приватний кабінет, де надання косметологічних послуг організовано 1 лікарем, але для підтримання інфраструктури залучені 2 помічника. Лікар-косметолог приватного кабінету має 5-ти річний досвід роботи в сфері косметології та 2 роки працює в умовах даної локації. Аналіз проводився із урахуванням 12 процедур переліку послуг протягом 3х місяців безперервної роботи. Для анкетування були залучені клієнти вказаних косметологічних структур. Це були як постійні клієнти вказаних клінік, так і ті, що звернулися уперше на дану локацію.

### **2.3. Методики статистичного аналізу**

Для визначення мінімального розміру вибірки, необхідного для перевірки гіпотези дослідження був проведений апріорний аналіз потужності у програмі G\*Power версії 3.1.9.7 (Faul et al., 2007) за параметрами: Odds ratio -2, Pr (Y=1 X=1) =0.5,  $\alpha$  err prob =0.05, Power (1-  $\beta$  err prob) = 0.8  $\chi$  distribution – Normal. Total sample size = 82. Actual power = 80%. Результати показали, що необхідний розмір вибірки для досягнення 80% потужності для виявлення середнього ефекту за критерієм значущості  $\alpha = 0,05$  становив N = 82.

Для перевірки гіпотези задоволеністю якістю послуг ми визначили параметри: Odds ratio - 3, Pr (Y=1 X=1) =0.5,  $\alpha$  err prob =0.05, Power (1-  $\beta$  err prob) = 0.8  $\chi$  distribution – Normal. Total sample size = 42. Actual power = 80%.

Отже, для досягнення 80% потужності для виявлення середнього ефекту за критерієм значущості  $\alpha = 0,05$  що необхідний розмір вибірки становив N = 42.

Ми анкетували 85 респондентів 1-ю анкетною про систему послуг та на питання 2ї нам відповіли 54 клієнта. Таким чином, отриманий розмір вибірки N = 85 та 54 є адекватним для перевірки гіпотези дослідження.

За отриманими даними оцінки факторів впливу, у вигляді відношення до системи косметологічних послуг, на загальне рішення бути регулярним відвідувачем косметологічної клініки, ми виконали одно- та багатofакторний логістичний аналіз (EZR.R Rcmdr Version 2.9-1) (Fox, 2017)

## РОЗДІЛ 3

### АНАЛІЗ ЗАТРЕБУВАНОСТІ НАСЕЛЕННЯМ ДОГЛЯДОВИХ ПРОЦЕДУР

#### 3.1. Результати соціологічного дослідження через анкетування респондентів

Дослідження проводилося шляхом аналізу результатів анкетування. При вивченні контингенту, що узяли участь у опитуванні було виявлено, що серед 85 респондентів переважають жінки (88%), що відображає загальну тенденцію у зацікавленості у сфері косметологічних послуг, де основний попит формують саме представниці жіночої статі. Водночас наявність 12% чоловіків свідчить про поступове і, ймовірно, потенційне розширення клієнтського сегмента.

Аналіз розподілу респондентів за віком наведений на (рис. 3.1) показав, що основна частка (56%) учасників опитування люди 36-60 років, тобто активна працездатна група, яка має стабільний дохід і вищі вимоги до якості послуг. Молодь (до 25 років) складає 24%, при чому молоді люди до 18 років не виявили інтересу до теми опитування. Низька кількість осіб у віці 60+ підтверджує, що старша аудиторія мало залучена до таких когортних досліджень, які проводяться переважно через соціальні мережі і цифрові пристрої, ймовірно через достатню інформованість і не високий інтерес переважної більшості населення цієї вікової групи до питань косметології

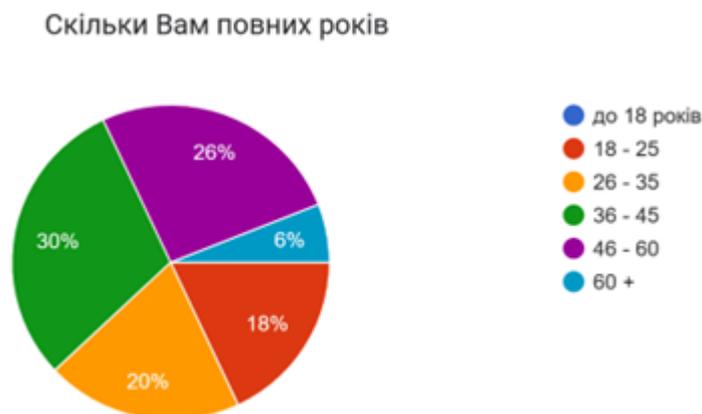
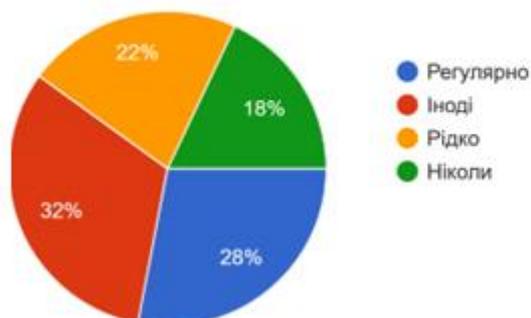


Рис. 3.1. Розподіл (%) респондентів за віком

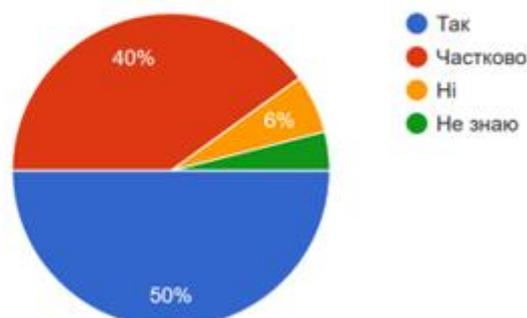
А

Як часто Ви користуєтеся послугами професійного косметолога?



Б

Як вважаєте, у вашому місті косметологічні послуги доступні усім бажаючим?



В

Як Ви вважаєте, яка основна мотивація спонукає людину звернутися до косметолога?

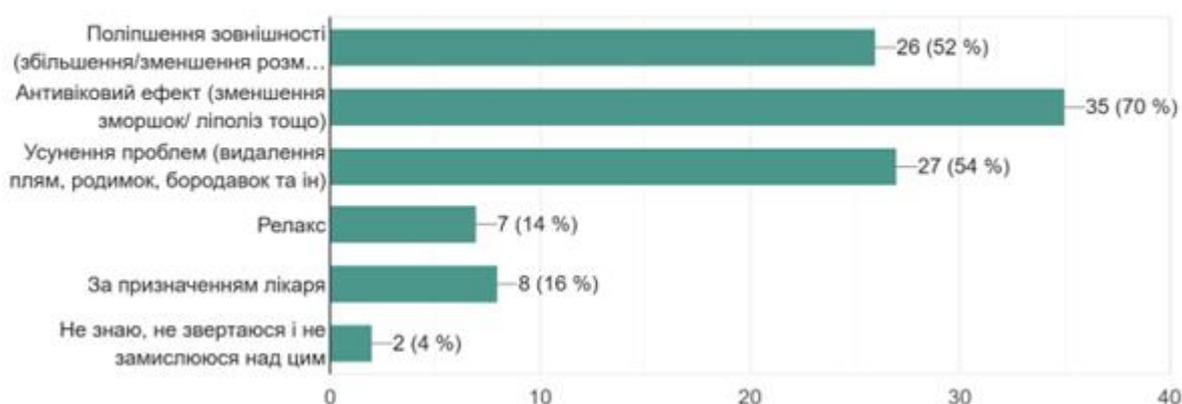


Рис. 3.2. Дані щодо фактичної відвідуваності косметолога (А), доступності (Б) та затребуваності різних типів послуг (В) за думкою респондентів.

За результатами опитування встановлено (Рис. 3.2, А), що регулярними клієнтами косметолога є 28% респондентів, ще 32% звертаються до спеціаліста іноді, 22% роблять це рідко, а 18% взагалі ніколи не користувалися професійними косметологічними послугами. Такий розподіл свідчить про те, що понад половина опитаних (60%) має досвід відвідування косметолога, однак лише третина робить це систематично. Отримані дані відображають наявність потенціалу для зростання клієнтської бази, зокрема шляхом підвищення рівня

довіри, інформування населення про користь регулярного догляду та створення програм лояльності. Наявність значної частки респондентів, які користуються послугами епізодично або взагалі не звертаються, може свідчити про недостатню обізнаність щодо можливостей сучасної косметології.

Щодо доступності косметологічних послуг у місті (рис. 3.2. Б) половина опитаних (50%) відповіли, що такі послуги є доступними для всіх бажаючих. Водночас 40% респондентів вважають, що косметологічні послуги доступні лише частково, тобто існують певні обмеження - фінансові, територіальні або пов'язані з рівнем кваліфікації фахівців. Лише 6% зазначили, що послуги недоступні, а 4% не змогли визначитися з відповіддю. Отримані результати свідчать, що, попри формальну наявність косметологічних послуг, реальна доступність залишається відносною. Значна частка відповідей «частково» може свідчити про нерівномірний розподіл закладів та ціновий бар'єр для окремих груп населення.

Основним мотивом звернення до косметолога (рис. 3.2, В) є антивіковий ефект, бо про це зазначили 70% респондентів. На другому місці — усунення проблем шкіри (пігментні плями, бородавки, родимки тощо), яке обрали 54% опитаних. Майже половина (52%) вказала на прагнення покращити зовнішність, зокрема змінити форму або об'єм окремих ділянок обличчя. Менш поширеними мотивами є рекомендація лікаря (16%) та потреба у релаксі (14%), що свідчить про другорядність медичних і психологічних чинників у прийнятті рішення про відвідування косметолога. Лише 4% опитаних зазначили, що не замислюються над цим питанням. Отже, результати свідчать, що головними рушійними факторами попиту є естетичні та вікові потреби клієнтів, тоді як профілактичні й терапевтичні мотиви залишаються другорядними. Це підтверджує доцільність орієнтації системи надання косметологічних послуг на розвиток програм антивікового догляду, корекції зовнішності та усунення шкірних дефектів як ключових напрямів підвищення ефективності діяльності.

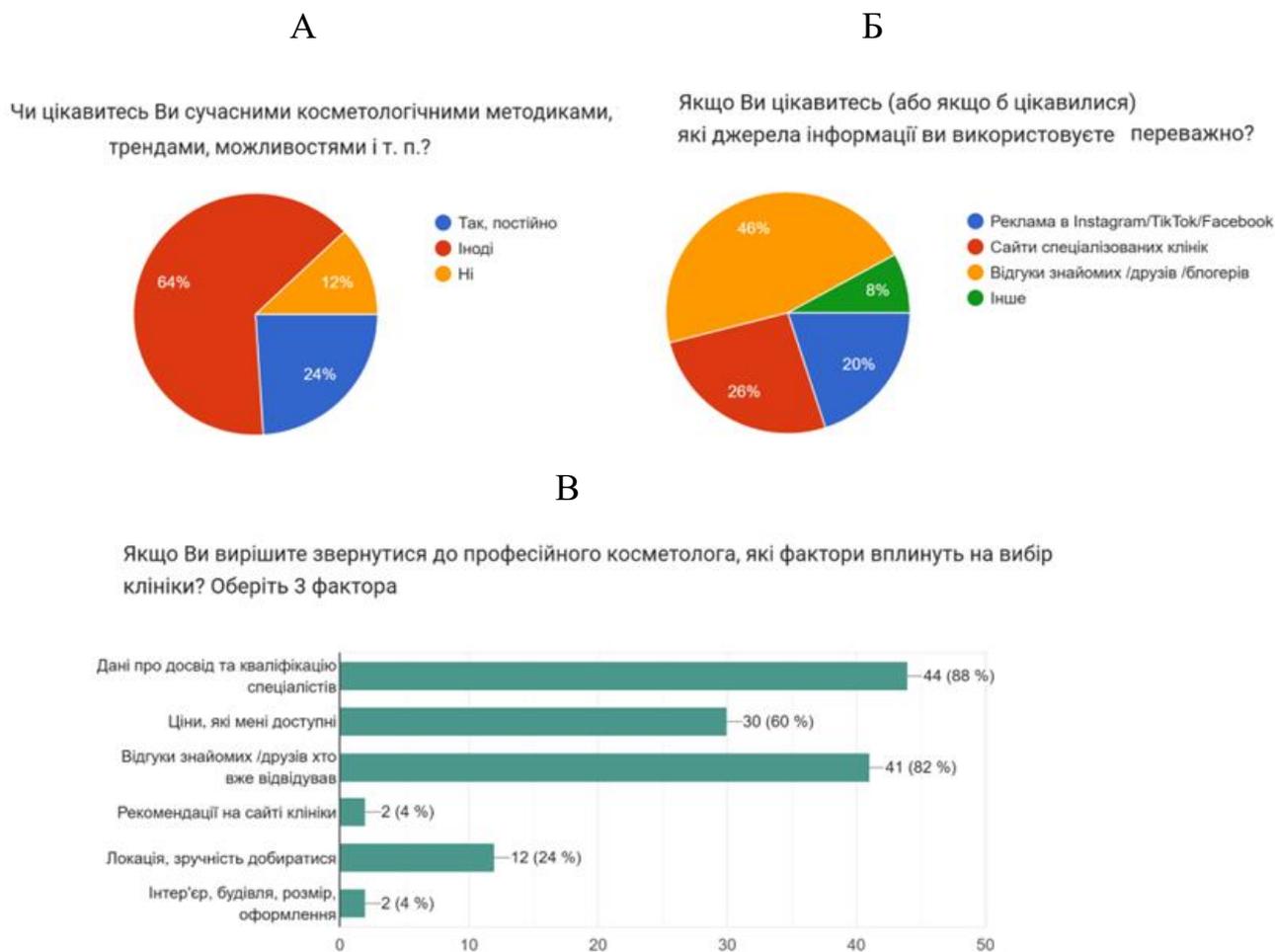


Рис. 3.3. Дані про рівень зацікавленості в сучасних косметологічних трендах (А), з'ясування джерел інформації (Б) та ключових факторах вибору косметолога для отримання послуги (В).

На запитання щодо зацікавленості (рис. 3.3, А) сучасними косметологічними методиками, тенденціями та можливостями більшість респондентів (64%) відповіли, що іноді цікавляться новинками у сфері косметології. Лише 24% зазначили, що постійно стежать за новими технологіями, а 12% зовсім не виявляють інтересу до цієї тематики. Отримані результати свідчать про помірний рівень інформованості населення у сфері сучасної косметології. Така ситуація вказує на необхідність активнішої інформаційно-просвітницької роботи з боку клінік і спеціалістів, зокрема через соціальні мережі, освітній контент і відкриті заходи. Отже, підвищення рівня

поінформованості клієнтів може стати фактором зростання попиту на професійні косметологічні послуги та сприяти зміцненню довіри до галузі.

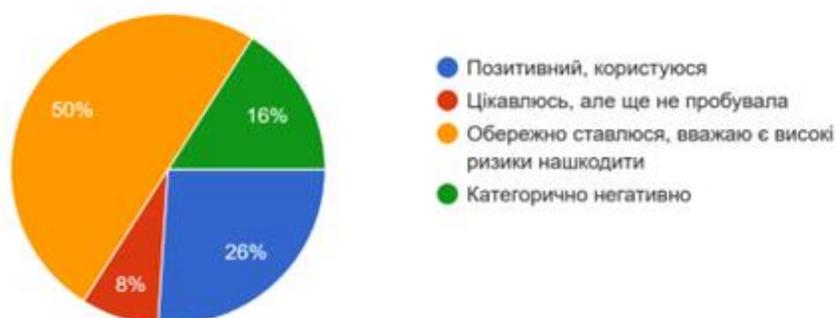
Основним джерелом інформації про косметологічні послуги (рис. 3.3, Б) для більшості опитаних є відгуки знайомих, друзів або блогерів. Цей варіант обрали 46% респондентів. Другим за популярністю каналом є сайти спеціалізованих клінік (26%), тоді як 20% отримують інформацію через соціальні мережі (Instagram, TikTok, Facebook). Лише 8% опитаних зазначили інші джерела. Такі результати свідчать про високий рівень довіри до рекомендацій і персонального досвіду інших користувачів, що є характерною рисою поведінки клієнтів у сфері косметології. Водночас незначна частка офіційних джерел (вебсайти клінік) може вказувати на недостатню цифрову комунікаційну присутність закладів або низьку привабливість їхніх онлайн-ресурсів. Отже, для підвищення ефективності системи надання косметологічних послуг доцільно посилити онлайн-маркетинг, зокрема співпрацю з лідерами думок, активізацію відгуків клієнтів і розвиток контенту у соціальних мережах, що сприятиме формуванню довіри та розширенню клієнтської бази.

При виборі косметологічної клініки (рис. 3.3, В) респонденти насамперед орієнтуються на досвід і кваліфікацію спеціалістів. Цей чинник визнали вирішальним 88% опитаних. Високий рівень впливу мають також відгуки знайомих або друзів, які вже відвідували клініку (82%) та цінова доступність послуг (60%). Менш значущими факторами є зручність розташування клініки (24%), а також інтер'єр або оформлення приміщення (4%). Мінімальний вплив мають рекомендації на сайтах клінік (4%), що підтверджує обмежену роль офіційних каналів комунікації у процесі вибору. Отже, вирішальними критеріями вибору клініки залишаються професіоналізм, репутація та рекомендації, що формують рівень довіри клієнтів. У контексті підвищення ефективності системи надання косметологічних послуг доцільно зосередити увагу на підвищенні кваліфікації персоналу, публічному позиціонуванні фахівців, стимулюванні відгуків клієнтів та підтримці конкурентоспроможної цінової політики.

Аналіз відповідей респондентів щодо ставлення до інвазивних процедур (рис. 3.4, А) (введення нитей, філерів тощо) показав, що половина опитаних (50%) ставиться до них обережно, вважаючи, що такі методики несуть високі ризики для здоров'я. 26% респондентів мають позитивне ставлення та користуються подібними процедурами, тоді як 8% лише цікавляться, але ще не пробували. 16% опитаних висловили категорично негативне ставлення.

А

Яке ваше ставлення до інвазивних (введення нитей, філерів тощо) процедур?  
Навіть якщо ви цим не користуєтесь



Б

Яка ваша готовність інвестувати в догляд за шкірою за допомогою професійної косметики, процедур на основі консультацій косметолога?

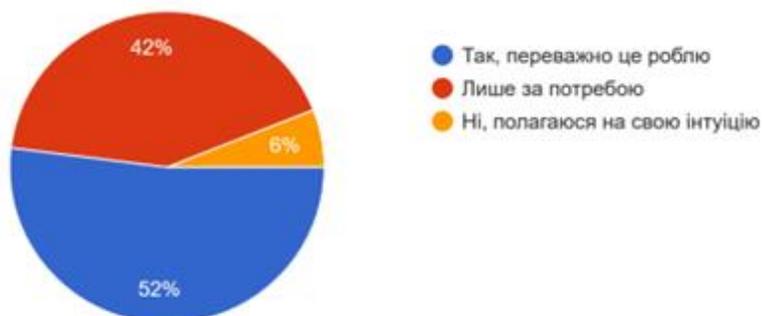


Рис. 3.4. Дані про ставлення населення до інвазивних процедур (А), та готовність інвестування грошей у доглядові процедури (В)

Отримані результати свідчать про наявність настороженості серед споживачів, що може бути наслідком недостатньої інформованості про безпечність сучасних

технологій або негативного впливу окремих випадків невдалих процедур у медіапросторі.

Отже, для підвищення ефективності системи надання косметологічних послуг доцільно посилити інформаційну складову щодо безпеки інвазивних методик, а також зміцнювати репутацію клінік через прозорість, сертифікацію препаратів і демонстрацію професійних результатів.

Понад половина респондентів (52%) готові інвестувати у догляд за шкірою (рис. 3.4, Б) з використанням професійної косметики та процедур, рекомендованих косметологом. 42% зазначили, що звертаються до спеціаліста лише за потребою, тоді як 6% покладаються на власну інтуїцію та не користуються професійними порадами. Отримані дані свідчать про високий рівень довіри до професійної косметології серед більшості клієнтів, що є позитивним показником для розвитку галузі. Водночас значна частка осіб, які діють ситуативно, вказує на неповну сформованість культури регулярного догляду. Для підвищення ефективності системи надання косметологічних послуг доцільно розробити освітні програми та консультаційні пакети, які допоможуть клієнтам усвідомити довгострокову цінність системного догляду, підвищити лояльність і частоту звернень до фахівців.

Фінальним питанням до респондентів було про факт звернення до професійного косметолога протягом року, де 54% респондентів відповіли «Так», тоді як 46% зазначили, що не користувалися послугами косметолога у цей період. Отримані результати демонструють помірний рівень активності населення у сфері косметологічних послуг. Незначна перевага позитивних відповідей свідчить про стабільний попит, однак близька до половини частка тих, хто не звертався, вказує на невикористаний потенціал клієнтського ринку.

### 3.2. Кількісний аналіз факторів, що впливають на затребуваність на ринку косметологічних послуг

Наступним кроком дослідження полягав у оцінці та прогнозуванні ризику шляхом однофакторних моделей логістичної регресії, яка дасть підставу визначити фактори, що впливають на відношення населення до послуг косметолога. Це у свою чергу може окреслювати маркетингові кроки та корисні активності розширення кола відвідувачів косметологічних клінік.

Як ми вже вказували нами було анкетовано 85 респондентів різного віку від 18 до 65 років, обох статей. З них: жінки – 88%, чоловіки – 12%.

Для виконання одно- та багатофакторного логістичного аналізу для оцінки впливу кожного фактору, ми визначили як загальну результуючу –  $Y$  відповідь на питання «Як часто Ви користуєтеся послугами професійного косметолога?». Значення, що надавали як результуючу визначили по відповідям: «Регулярно» – 0 балів, «Рідко», «Ніколи» - 1 бал.

Факторні ознаки визначили через  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$  і також оцінювали в балах:

$X_1$  – стать респондентів (жінки – 1, чоловіки-0)

$X_2$  -відповідь на питання «Як вважаєте, у вашому місті косметологічні послуги *доступні* усім бажаючим?» Ні – 1, частково – 3, Так – 5.

$X_3$  - відповідь на питання «Чи цікавитесь Ви сучасними косметологічними методиками, *трендами*, можливостями і т. п.?» Ні – 1, інколи – 3, Так, постійно – 5.

$X_4$  - відповідь на питання «Яке ваше ставлення до *інвазивних* (уведення нитей, філерів тощо) процедур? Навіть якщо ви цим не користуєтеся» Категорично негативно – 1, Обережно ставлюся, вважаю є високі ризики нашкودити – 2, Цікавлюсь, але ще не пробувала – 3, Позитивний, користуюся – 5

$X_5$  - відповідь на питання «Яка ваша *готовність* інвестувати в догляд за шкірою за допомогою професійної косметики, процедур на основі консультацій

косметолога?» Ні, полагаюся на свою інтуїцію – 1, Лише за потребою – 3, Так, переважно це роблю – 5.

X6 - відповідь на питання «Чи зверталися ви до професійної косметологічної допомоги протягом останнього року?» Так – 1, Ні – 0.

Результати аналізу наводимо у таблиці.

Таблиця 3.1

Коефіцієнти однофакторних моделей логістичної регресії прогнозування ризику

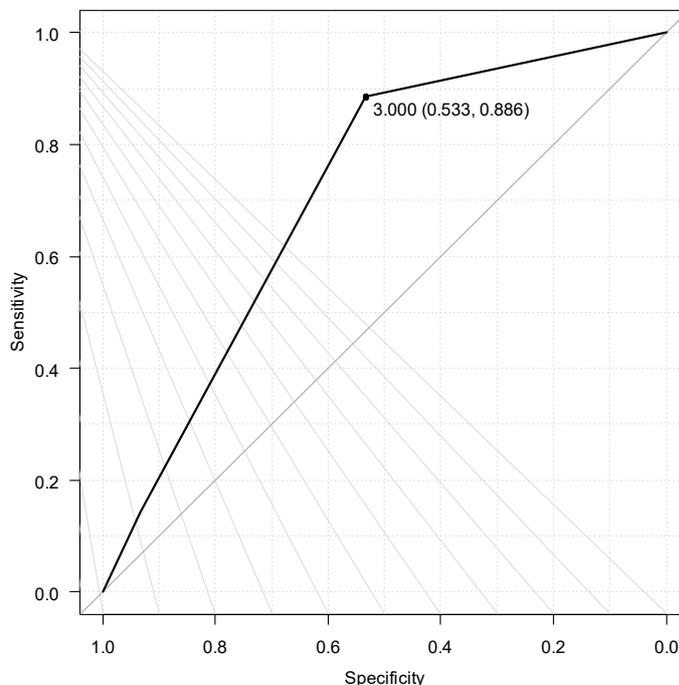
Фактор	Коефіцієнт моделі, $b \pm m$	Рівень значимості відмінності від 0, $p$	Показник ВШ (95% ВІ)	Сила зв'язку (AUC, площа під кривою)
X1 « <i>стать</i> »	0,84+1,14	0,458	2,3 (0,24-21,9)	0.583 95% CI 0.522 - 0.645
X2 « <i>доступність</i> »	0,18+0,25	0,473	1,2 (0,79-1,97)	0.589 95% CI 0.436 - 0.741
X3 « <i>тренди</i> »	-0,82+0,32	0,009	0,43 (0,23-0,82)	0.713 95% CI 0.561 - 0.866
X4 « <i>інвазивні</i> »	-0,33+0,21	0,116	0,72 (0,47-1,09)	0.63 95% CI 0.473 - 0.788
X5 « <i>готовність</i> »	-0,63+0,31	0,045	0,53 (0,28-0,99)	0.686 95% CI 0.539 - 0.833
X6 « <i>звернення</i> »	-1,67+0,7	0,022	0,19 (0,04-0,78)	0.686 95% CI 0.552-0.819

При проведенні однофакторного аналізу виявлено сильний (AUC=0.589 95% ВІ 0.436 - 0.741) зворотній зв'язок ( $p = 0,009$ ) між регулярним користуванням косметологічних послуг та зацікавленістю в інформації про косметологічні тренди, методики, сучасні можливості ВШ = 0,43 (95% 0,23-0,82).

Також виявлений сильний зворотній зв'язок між готовністю інвестувати гроші в косметологічні послуги та використовувати сучасні можливості

косметології (AUC=0.686 95% ВІ 0.539 - 0.833) ( $p= 0,045$ ) серед регулярних користувачів послуг ВШ = 0,53 (95% 0,28-0,99). І сильний зворотній зв'язок між зверненням у останній рік та регулярним відвідуванням косметолога (AUC=0.686 95% ВІ 0.539 - 0.833) ( $p= 0,021$ ) ВШ = 0,19 (0,04-0,78)

X3



X6

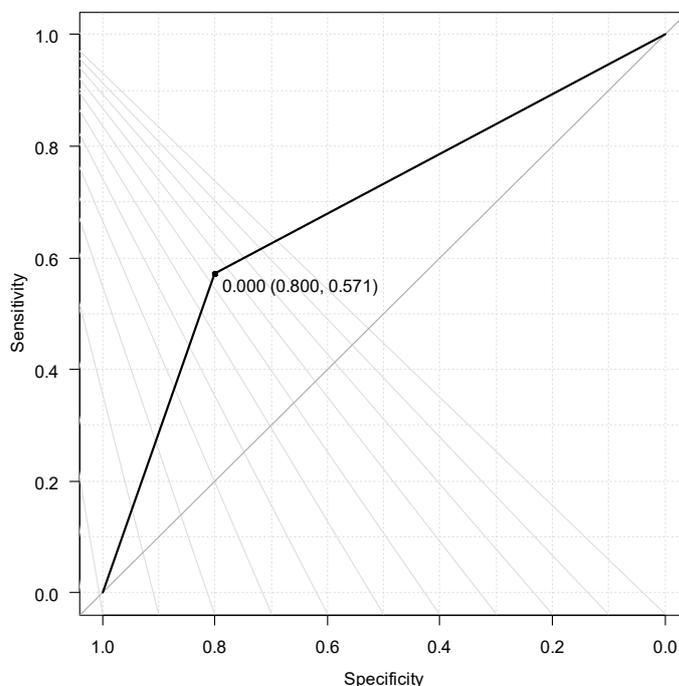


Рис. 3.5. Крива операційних характеристик моделі прогнозування ризику невідвідування косметолога (або нерегулярного використання косметологічних

послуг) у населення яке не цікавиться сучасними косметологічними трендами та /або методиками, можливостями та не зверталось до косметолога протягом останнього року. Критичний поріг обрано за Youden Index.

За даними багатофакторного аналізу (рис. 3.6) ми виявили, що із усіх оцінених компетентностей найбільш значущим фактором впливу на загальну результуючу оцінку має фактор X3 та X6. Отже, зацікавленість у трендах в 3 рази більше у регулярних відвідувачів косметолога. (Чутливість – 89 %, специфічність – 53%). Серед тих хто регулярно відвідує косметолога майже немає тих, хто не користувався б послугами протягом року (Чутливість – 57 %, специфічність – 80%).

### **Висновок.**

За даними одно- та багатофакторного логістичного аналізу виявлений сильний зв'язок між ризиком невідвідування косметолога (або нерегулярного використання косметологічних послуг) у населення яке не цікавиться сучасними косметологічними трендами та /або методиками, можливостями сильний (AUC=0.589 95% ВІ 0.436 - 0.741) (p= 0,009) ВШ = 0,43 (95% 0,23-0,82), готовністю інвестувати гроші в косметологічні послуги та використовувати сучасні можливості косметології (AUC=0.686 95% ВІ 0.539 - 0.833) (p= 0,045) ВШ = 0,53 (95% 0,28-0,99) та зверненням до косметолога протягом останнього року (AUC=0.686 95% ВІ 0.539 - 0.833) (p= 0,021) ВШ = 0,19 (0,04-0,78). Цей аналіз дає підґрунтя спрямовувати на вказані фактори маркетингові зусилля для збільшення кола клієнтів косметологічних клінік.

## РОЗДІЛ 4

### ВИВЧЕННЯ ЗАДОВОЛЕНOSTІ ЯКІСТЮ КОСМЕТОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ

Як ми вже вказували, задоволеність клієнтів розглядається як один із провідних індикаторів ефективності косметологічних послуг та конкурентоспроможності закладів естетичної медицини. В нашому дослідженні узяли участь 54 клієнта лікарів-косметологів, які спрямовували відповіді на питання анкети анонімно.

На питання за якою процедурою було звернення до косметолога під час проведення дослідження, 38,5% опитаних клієнтів косметологів вказали доглядову процедуру або чистку обличчя. 30,8% вказали ін'єкційні процедури (мезотерапія, ботулотоксин тощо). Лазерні процедури та масаж/апаратна косметологія отримали 15,4% відвідувачів, тоді як інвазивні втручання цього разу не були зазначені.

Отримані результати можуть свідчати, що основний попит зосереджено на неінвазивних процедурах доглядового та естетичного характеру. Це може бути пов'язано як із ціноутворенням, так і з обережним ставленням клієнтів до інвазивних технологій.

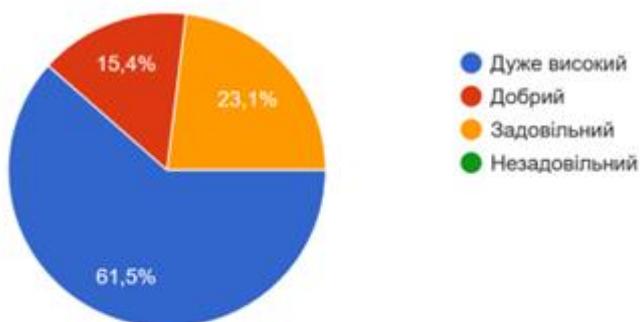
На питання що до комфортного перебування в закладі більшість опитаних (46,2%) оцінили умови перебування в клініці як дуже комфортні, ще 38,5% відзначили, що було зручно, а 15,4% вважають, що деякі аспекти могли б бути кращими. Незадоволених клієнтів не зафіксовано. Отримані результати свідчать про високий рівень організації простору та сервісу, зокрема чистоти, уваги персоналу на рецепції, загальної атмосфери й інтер'єру. Водночас поодинокі зауваження до умов комфорту вказують на потенціал для точкових покращень у зоні прийому клієнтів або у просторовій ергономіці клініки.

Загалом показник задоволеності умовами перебування можна оцінити як вище середнього, що позитивно впливає на загальне сприйняття бренду клініки та рівень лояльності клієнтів. Рекомендовано періодично проводити опитування

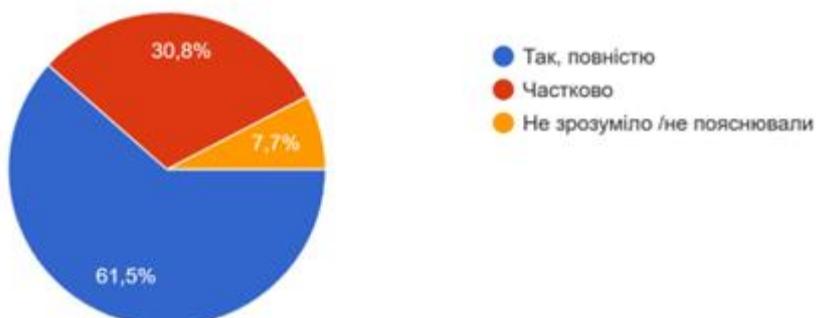
щодо клієнтського досвіду для підтримання стабільно високих стандартів сервісу.

Важливим питанням була оцінка клієнтами професіональних якостей лікаря-косметолога та його консультацій перед та під час процедури (рис. 4.1)

Як ви оцінюєте професіоналізм спеціаліста, що проводив процедуру?



Наскільки були зрозумілі Вам усі консультації, пояснення фахівця перед процедурою?



Наскільки Ви задоволені результатом процедури?

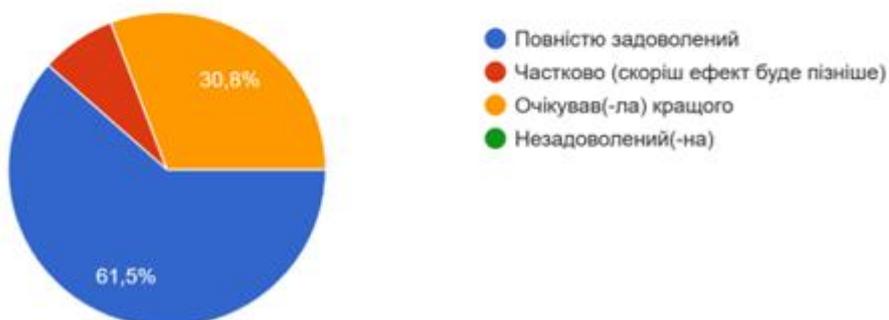


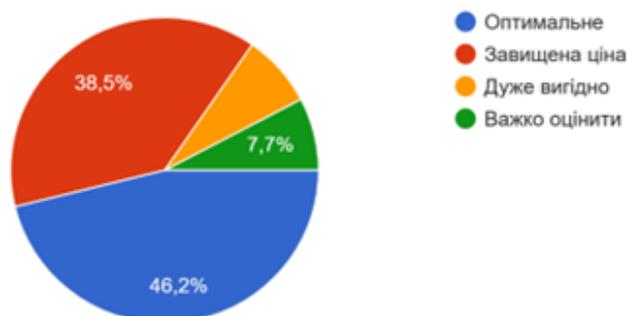
Рис. 4.1. Оцінка професіоналізму спеціаліста, який надає послугу

Більшість респондентів (61,5%) оцінили професіоналізм спеціаліста, який проводив процедуру, як дуже високий, ще 23,1% - як задовільний, а 15,4% - як добрий. Незадоволених клієнтів серед опитаних не виявлено. Такі результати свідчать про високий рівень довіри та задоволеності якістю обслуговування, що є ключовим індикатором ефективності роботи клініки. Високі оцінки клієнтів підтверджують компетентність персоналу, належний рівень сервісу та професійну комунікацію з пацієнтами. У межах підвищення загальної ефективності системи надання косметологічних послуг доцільно підтримувати наявний стандарт якості через систематичне навчання фахівців, моніторинг зворотного зв'язку та впровадження внутрішніх програм контролю задоволеності клієнтів.

Більшість респондентів (61,5%) зазначили, що повністю зрозуміли консультації та пояснення фахівця перед процедурою. Ще 30,8% відповіли, що інформація була зрозуміла частково, а 7,7% відзначили, що не отримали чітких пояснень або не зрозуміли їх. Отже, ми виявили загалом високий рівень комунікації між спеціалістом і клієнтом, однак наявність майже третини частково задоволених клієнтів вказує на потребу вдосконалення процесу інформування перед проведенням процедур.

Також більше половини клієнтів (61,5%) зазначили, що повністю задоволені результатом процедури, ще 30,8% відповіли, що очікують прояв ефекту пізніше. Незадоволених клієнтів серед опитаних не виявлено. Такі результати свідчать про високий рівень якості наданих послуг та відповідність результатів очікуванням клієнтів. Водночас частка тих, хто очікує пізніших ефектів, може бути пов'язана з особливостями дії косметологічних процедур, для яких потрібен певний період відновлення. У цілому можна зробити висновок, що рівень задоволеності клієнтів є стабільно високим, що підкріплює позитивну репутацію клініки та свідчить про ефективність застосовуваних методик. Рекомендовано продовжувати систематичний збір зворотного зв'язку для відстеження динаміки задоволеності та виявлення потенційних зон для покращення сервісу.

Як Ви оцінюєте співвідношення ціна/якість більшості наших послуг?



Яка ваша загальна оцінка клініки за шкалою від 1 до 10 де: 1 - дуже погано , 10 - дуже добре

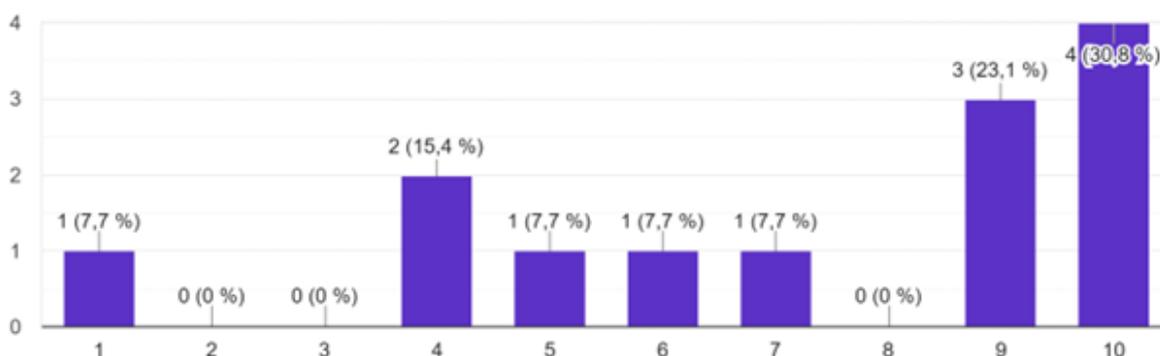


Рис. 4.2. Дані щодо відношення клієнтів до ціноутворення послуги та загального задоволення обслуговуванням

Результати опитування показали (рис. 4.2), що 46,2% клієнтів оцінюють співвідношення ціни та якості послуг клініки як оптимальне, тоді як 38,5% вважають, що ціни є дещо завищеними. Лише 7,7% респондентів оцінили послуги як дуже вигідні, і ще 7,7% зазначили, що важко дати оцінку. Таке співвідношення свідчить про загалом позитивне сприйняття вартості послуг, проте наявність значної частки респондентів, які вважають ціни завищеними, вказує на необхідність прозорішої комунікації цінової політики та демонстрації доданої вартості процедур. Отже, для підвищення клієнтського сприйняття справедливості ціни доцільно впроваджувати гнучкі програми лояльності,

сезонні акції та пакети процедур, а також підкреслювати високий рівень кваліфікації спеціалістів і безпеку використовуваних технологій, що формує у клієнтів відчуття обґрунтованої вартості послуг.

Загальна оцінка клініки за шкалою від 1 до 10 показала високий рівень задоволеності клієнтів: більшість респондентів виставили оцінки 9 (23,1%) та 10 (30,8%), що разом становить понад половину всіх відповідей (53,9%). Ще 15,4% оцінили клініку на 4 бали, а решта дали оцінки 1, 5, 6 або 7 балів (по 7,7% кожна). Середній бал за шкалою становить приблизно 8,0, що відповідає високому рівню загальної задоволеності. Такий результат демонструє позитивне сприйняття клієнтами якості обслуговування, кваліфікації фахівців і атмосфери клініки.

Наявність окремих нижчих оцінок свідчить про потребу зворотного зв'язку з клієнтами, які залишили середні або низькі оцінки, з метою виявлення конкретних факторів, що потребують покращення.

### **Висновок.**

Переважає більшість клієнтів відзначила високий професіоналізм спеціалістів, комфортні умови перебування та задоволення результатами процедур.

Водночас близько третини респондентів частково не отримали достатньо зрозумілих пояснень під час консультації, що вказує на потребу вдосконалення комунікації між лікарем і клієнтом. Також частина клієнтів вважає ціни дещо завищеними, тому доцільним є покращення прозорості цінової політики, розробка програм лояльності та підкреслення доданої цінності послуг.

Загальний рівень задоволеності оцінюється як високий, що підтверджує ефективність роботи закладів, професіоналізм персоналу та конкурентоспроможність у сфері естетичної медицини.

## РОЗДІЛ 5

### ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ

Фінальним етапом дослідження було проведення економічного аналізу ефективності надання послуг по матеріалам приватної клініки яка є однією із провідних закладів цього напрямку у місті Києві. В клініці працюють біля 30 працівників, з них 12 лікарів косметологів із стажем роботи в галузі від 1,5 років до 20 років. Клініка має потужну інфраструктуру, розташована у приміщенні понад 400 м<sup>2</sup> на двох поверхах сучасної будівлі із локацією в одному із центральних районів міста. Також ми узяли дані економічної діяльності лікаря-косметолога, яка працює самостійно в умовах окремого косметологічного кабінету і надає послуги згідно ліцензії.

За наданими матеріалами ми проаналізували спектр послуг із ранжуванням їх ціни за прайсом. Умовно розділили усі послуги на 3 групи згідно їх вартості.

**Група – А.** Це найбільш коштовні послуги, які включали складні маніпуляції та апаратні методики, типу: Векторний ліфтинг, Ultraformer MPT, Morpheus, Endolift. Ціна за 1 процедуру була в межах 8 500 грн – 28 000 грн.

**Група – В.** Це середній сегмент послуг в ціновому діапазоні за 1 процедуру 5 000- 7 000 грн. Це були профедури під назвою : Екзосоми, Контурна пластика, Dermablade, Secret RF, Полімолочна кислота, Double tite і т.п.

**Група – С.** Це найдешевший сегмент усіх косметологічних послуг компанії, вартість яких за прайсом не перевищувала 5 000 грн за 1 процедуру. Сюди були включені маніпуляції: Докорекція, Консультація, Видалення папілом, Доглядові процедури /чистки, Ліполітики, Dermarpen, Доглядові процедури DMK Danne, Пілінги, Мезотерапія, Плазмоліфтинг, ЛЮМЕКА, Clarity, Диспорт, Ксеомін, Нейронокс, Біоревіталізація і т.п.

Ми проаналізували розподіл кількості процедур кожної групи в прайсі клініки. (рис. 5.1.). Як видно із діаграм, група А найдорожчих послуг в компанії

складає 14%, в кабінеті 19%. Послуги групи В складають 24% та 33% відповідно, а найдешевші послуги групи С в компанії займають 62%, а в кабінеті 48%.

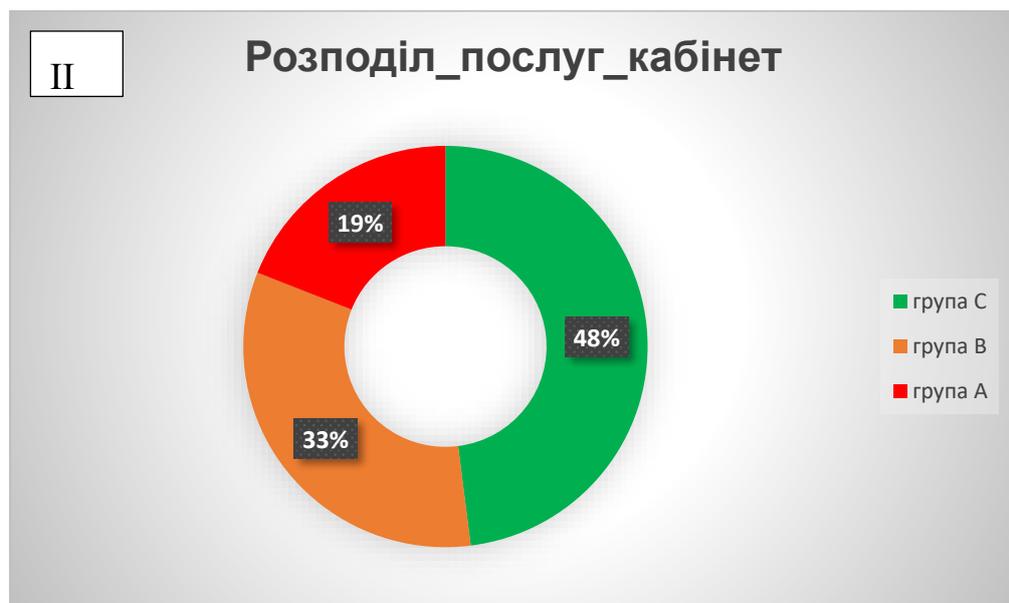


Рис.5.1. Розподіл відносної кількості (%) косметологічних послуг в прайсі приватної клініки (I) та кабінету (II) згідно ранжуванню послуг на групи А, В, С.

Дані, ми проаналізували кількість послуг усіх груп за півроку в клініці та кабінеті, що дало можливість підрахувати суму доходу від надання послуг. Ми ранжували по зростанню сумарний дохід від послуг, відокремили суму, яка

дорівнює 75% доходу і проаналізували спектр послуг, які дають цій прибуток постачальнику. рис.5.2. Виявили, що у клініці левову долю доходу забезпечує надання послуг група А (50%) і В (40%), а в кабінеті група А (45%) і В (44%),

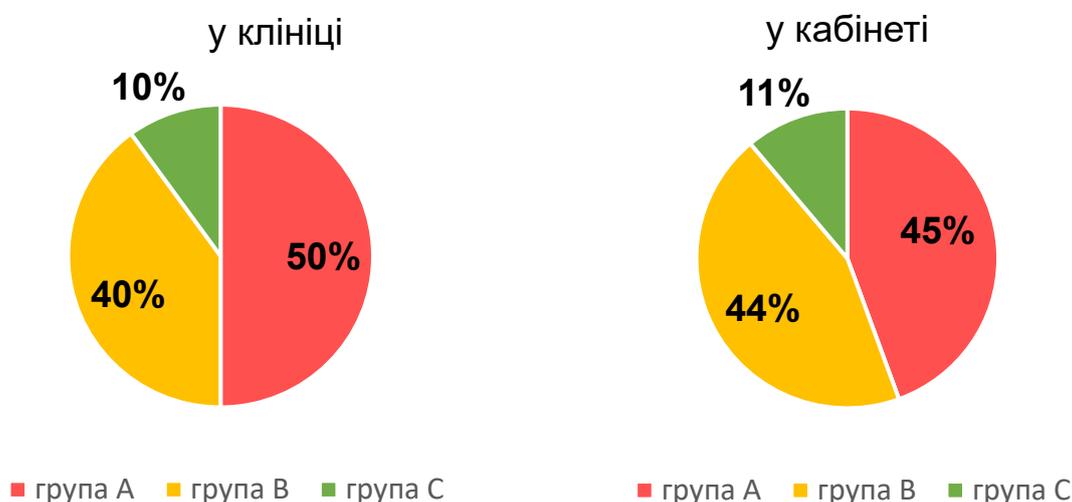


Рис.5.2. Відносний (%) розподіл груп послуг, які приносять 75% доходу закладу.

Отримані результати економічного аналізу ефективності надання косметологічних послуг свідчать про виражену нерівномірність у структурі доходів. Незважаючи на те, що кількісно найбільшу частку послуг у клініці (62%) та в індивідуальному кабінеті (48%) становлять найдешевші маніпуляції групи С, їх внесок у загальний дохід є мінімальним. Натомість послуги груп А і В, які разом складають лише 38% у клініці та 52% у кабінеті, формують більшість загального прибутку.

Таке співвідношення повністю узгоджується з принципом Парето, згідно з яким близько 20-30% видів діяльності забезпечують 70-80% результату. У даному випадку найприбутковішими є високовартісні апаратні методики та ін'єкційні процедури (векторний ліфтинг, Morpheus, контурна пластика, екзосоми тощо), які, хоча й менш численні, мають визначальний вплив на фінансову ефективність клініки та приватного кабінету. Це свідчить, що управління асортиментом послуг повинно ґрунтуватися не лише на кількості процедур, а на їхній економічній віддачі. Важливим завданням менеджменту є

оптимізація структури пропозиції: концентрація зусиль на розвитку найбільш прибуткових напрямів (групи А і В), водночас підтримуючи базові послуги групи С для залучення клієнтів і створення стабільного потоку відвідувань.

Незважаючи на те, що послуги групи С (низької вартості) приносять меншу частку прибутку, їх збереження у переліку є економічно та стратегічно обґрунтованим. По-перше, ці процедури формують основний клієнтський потік саме з базових послуг більшість пацієнтів починають знайомство з клінікою або фахівцем. Вони виконують роль «точки входу» для нових клієнтів, сприяють формуванню довіри, лояльності та подальшого переходу до послуг середнього й високого цінового сегменту.

По-друге, регулярні недорогі процедури (чистки, мезотерапія, пілінги тощо) забезпечують стабільність завантаження персоналу і підтримують постійний грошовий потік навіть у періоди зниження попиту на дорогі апаратні методики. Це підвищує фінансову стійкість закладу.

По-третє, послуги групи С мають маркетингове значення: вони дозволяють підтримувати позитивний імідж клініки як доступної та орієнтованої на різні категорії клієнтів. Наявність широкого асортименту створює у споживачів відчуття вибору та підвищує конкурентоспроможність.

Отже, послуги групи С необхідно залишити як базовий інструмент залучення клієнтів, підтримання стабільності роботи та формування довгострокових відносин із пацієнтами, які з часом переходять до більш рентабельних процедур груп А і В.

Порівняльний аналіз показав, що структура послуг у приватній клініці та в індивідуальному косметологічному кабінеті має певні відмінності. У клініці переважає більша частка дешевших послуг групи С (62%), тоді як у кабінеті вона менша (48%). Водночас у кабінеті спостерігається відносно більша частка послуг середнього та високого цінового сегментів (групи А і В), які забезпечують основний дохід. Це може бути зумовлено різними моделями організації роботи: у клініці діє ширший асортимент для задоволення потреб великої кількості

клієнтів, тоді як у приватного фахівця діяльність більш персоналізована, і клієнти частіше обирають ефективніші та дорожчі процедури.

Також можливо, що в клініці існує більша частка «масових» процедур, які виконують допоміжну функцію - підтримують клієнтопотік і створюють можливості для подальших продажів дорогих послуг. У кабінеті ж переважає сегмент лояльних клієнтів, готових інвестувати у комплексні або преміум-програми догляду.

Отже, розбіжності між клінікою та кабінетом свідчать про різну економічну стратегію та клієнтську структуру. Клініка орієнтована на масовий сегмент із високою відвідуваністю, тоді як кабінет на індивідуальний підхід і більшу частку прибуткових процедур. Обидві моделі є ефективними, проте застосовують різні підходи до реалізації принципу Парето: у клініці акцент на обсягах послуг, у кабінеті — на їхній рентабельності.

### **Висновки:**

Економічний аналіз показав, що 14-19% асортименту послуг косметології (це найбільш дорогі процедури) забезпечує майже 80% доходу закладу, що підтверджує дію принципу Парето в економічній моделі косметологічної практики. Послуги низької вартості складають більшість спектру асортименту процедур (48-62%), але приносять меншу частку прибутку.

Ефективне управління доходами передбачає концентрацію ресурсів, реклами та навчання персоналу саме на послугах високої рентабельності. Проте, незважаючи на те, що основний прибуток формують апаратні та ін'єкційні методики, збереження у переліку послуг процедур низької вартості є економічно та стратегічно обґрунтованим.

## ОБГОВОРЕННЯ

У дослідженні було проведено аналіз системи надання косметологічних послуг за даними приватної клініки та косметологічного кабінету міста Києва. Об'єктом виступала система надання косметологічних послуг, а предметом — дані про затребуваність, економічну ефективність та оцінку якості послуг клієнтами.

Згідно з отриманими даними, у сучасній косметології найбільш часто використовуються апаратні та ін'єкційні втручання, за якими зверталися понад 60 % респондентів. Це відповідає тенденціям сучасного ринку, коли пацієнти прагнуть естетичних змін, що поєднують швидкий видимий результат та мінімальні витрати часу (McKinsey & Company, 2022). При цьому важливо зауважити, що попит на стандартні доглядові процедури (масаж, чистка) залишився стабільним (~30 %), що свідчить про необхідність диференціації клієнтури й потребу у багаторівневому сервісі (Aviyatun & Indiani, 2023).

Враховуючи, що 54 % респондентів зазначили, що дані процедури не лише «приємні», а саме «необхідні», можна зробити висновок, що косметологія дедалі більше інтегрується у сферу регулярного догляду, а не лише епізодичного сервісу. Дослідження підтверджує, що частота звернень українських відвідувачів косметолога істотно корелює з загальноприйнятим у світі рівнем задоволеності та лояльності клієнтів (Coelho & Henseler, 2012).

З аналізу економічних даних видно, що частка прибутку закладів від ін'єкційних і апаратних процедур складає близько 45 % загального доходу. Це відповідає даним світових звітів, які показують, що естетичні процедури забезпечують значну частку прибутку у сегменті косметологічних послуг (Research and Markets, 2024). Така висока дохідність підтверджує, що стратегічне спрямування на такі процедури є обґрунтованим.

При аналізі задоволеності клієнтів виявлене, що 78% клієнтів оцінюють якість на рівні «добре» або «відмінно». Проте 22 % відзначили, що процес запису, очікування або післяпроцедурний супровід залишаються

незадовільними. Згідно з дослідженнями, такі операційні моменти (front-office сервіс, очікування, післяобслуговування) можуть бути суттєвою перешкодою для лояльності клієнтів (Aviyatun & Indiani, 2023).

Економічний аналіз показав, що менша частка дорогих послуг забезпечує майже 80% доходу. Основний прибуток формують апаратні та ін'єкційні методики, тоді як недорогі послуги мають допоміжну роль. Вочевидь, ефективне управління доходами передбачає концентрацію ресурсів, реклами та навчання персоналу саме на послугах високої рентабельності. Однак, збереження у прайсі послуг низької вартості є економічно та стратегічно обґрунтованим оскільки виконують допоміжну функцію - підтримують клієнтпотік і створюють можливості для подальших продажів дорогих послуг.

Виявлені розбіжності між економічними показниками потужної косметологічної клініки та кабінету свідчать про різну економічну стратегію та клієнтську структуру. Обидві моделі є ефективними, проте застосовують різні підходи: клініка орієнтована на масовий сегмент із високою відвідуваністю, тоді як кабінет на індивідуальний підхід і більшу частку прибуткових процедур. до реалізації принципу Парето: у клініці акцент на обсягах послуг, у кабінеті — на їхній рентабельності.

Отже, виконане дослідження показує, що ефективність системи надання косметологічних послуг зумовлюється трьома взаємопов'язаними чинниками: попитом на високоприбуткові процедури, якістю обслуговування клієнтів, а також операційною та економічною ефективністю.

Таким чином, для косметологічного підприємства в Україні важливим є не просто розширення сервісного портфеля, а суспільне управління сервіс-моделлю, де клієнтський досвід, технології та процеси інтегровані.

*Обмеження дослідження.* Слід зауважити, що дослідження мають обмеження: вибірка обмежена двома закладами, що може знизити генералізованість результатів; також аналіз був обмежений лише одним річним періодом (2024 рік). Подальші дослідження могли б охопити більшу географію й довший часовий проміжок.

## ВИСНОВКИ

1. За даними одно- та багатофакторного логістичного аналізу виявлений сильний зв'язок між ризиком невідвідування косметолога (або нерегулярного використання косметологічних послуг) у населення яке не цікавиться сучасними косметологічними трендами та /або методиками, можливостями сильний (AUC=0.589 95% ВІ 0.436 - 0.741) ( $p= 0,009$ ) ВШ = 0,43 (95% 0,23-0,82), готовністю інвестувати гроші в косметологічні послуги та використовувати сучасні можливості косметології (AUC=0.686 95% ВІ 0.539 - 0.833) ( $p= 0,045$ ) ВШ = 0,53 (95% 0,28-0,99) та зверненням до косметолога протягом останнього року (AUC=0.686 95% ВІ 0.539 - 0.833) ( $p= 0,021$ ) ВШ = 0,19 (0,04-0,78). Цей аналіз дає підґрунтя спрямовувати на вказані фактори маркетингові зусилля для збільшення кола клієнтів косметологічних клінік.
2. Загальний рівень задоволеності клієнтів оцінюється як високий, що підтверджує ефективність роботи закладів, професіоналізм персоналу та конкурентоспроможність у сфері естетичної медицини. Водночас близько третини респондентів частково не отримали достатньо зрозумілих пояснень під час консультації, що вказує на потребу вдосконалення комунікації між лікарем і клієнтом. Також частина клієнтів вважає ціни дещо завищеними, тому доцільним є покращення прозорості цінової політики, розробка програм лояльності та підкреслення доданої цінності послуг.
3. Економічний аналіз показав, що 14-19% асортименту послуг косметології (це найбільш дорогі процедури) забезпечує майже 80% доходу закладу, що підтверджує дію принципу Парето в економічній моделі косметологічної практики. Послуги низької вартості складають більшість спектру асортименту процедур (48-62%), але приносять меншу

частку прибутку. Ефективне управління доходами передбачає концентрацію ресурсів, реклами та навчання персоналу саме на послугах високої рентабельності. Проте, незважаючи на те, що основний прибуток формують апаратні та ін'єкційні методики, збереження у переліку послуг процедур низької вартості є економічно та стратегічно обґрунтованим.

# ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

## 1. Маркетинг і клієнтоорієнтованість

- **Спрямувати маркетингові зусилля** на підвищення обізнаності населення щодо сучасних методик і трендів косметології, зокрема серед груп, що рідко користуються послугами.
- **Розробити освітні кампанії** (публікації, вебінари, соціальні мережі), які підвищують довіру до косметологічних процедур і пояснюють їхню безпечність та ефективність.
- **Сегментувати клієнтів** за рівнем зацікавленості у сучасних технологіях та інвестуванні у власну зовнішність, адаптуючи пропозиції під кожную групу.

## 2. Комунікація та якість консультацій

- **Покращити якість комунікації лікарів-косметологів** під час первинних консультацій, приділяючи більше уваги зрозумілому поясненню процедур, очікуваних результатів і можливих ризиків.
- **Провести тренінги для персоналу** з ефективною комунікації, емоційного інтелекту та клієнтського сервісу.
- **Впровадити стандарти інформування клієнта** (чек-листи або інформаційні листівки) перед проведенням процедур.

## 3. Цінова політика та лояльність клієнтів

- **Забезпечити прозорість цінової політики** — чітко пояснювати структуру вартості, розміщувати прайс-листи на сайтах і в закладі.
- **Впровадити програми лояльності** (знижки, бонуси за повторні відвідування, подарункові сертифікати).

- **Комунікувати додану цінність** — акцентувати увагу на якості матеріалів, кваліфікації спеціалістів і безпечності процедур.

#### 4. Управління асортиментом послуг

- **Оптимізувати структуру асортименту** з урахуванням принципу Парето: концентрувати рекламні, кадрові та фінансові ресурси на 20% процедур, що забезпечують 80% прибутку.
- **Підтримувати наявність базових (низьковартісних) послуг**, які залучають нових клієнтів, формують довіру та стимулюють подальше використання дорожчих процедур.
- **Регулярно аналізувати прибутковість послуг** і виявляти можливості для розширення або скорочення певних напрямів.

#### 5. Стратегічне управління і розвиток

- **Використовувати результати логістичного аналізу** для прогнозування поведінки клієнтів і планування рекламних кампаній.
- **Інвестувати у навчання персоналу** сучасним технологіям косметології та клієнтському менеджменту.
- **Моніторити рівень задоволеності клієнтів** за допомогою регулярних опитувань і відгуків, оперативно реагуючи на виявлені проблеми.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Abu Alqam R, Alkhwildi LA, Almaghrabi MT, Alali FK, Khashab RM, Bamatraf MS, Altamimi LA, Alshammari AJ, Alsuhaimeh A, Fadel ZT. Hand Rejuvenation Using Autologous Fat Grafting: A Systematic Review of Recommended Doses, Complications, and Patient Satisfaction. *Aesthetic Plast Surg*. 2025 Mar;49(6):1734-1749. doi: 10.1007/s00266-024-04641-7. Epub 2025 Jan 13. PMID:39806138.
- Amer, F., Hammoud, S., Khatatbeh, H. *et al*. The deployment of balanced scorecard in health care organizations: is it beneficial? A systematic review. *BMC Health Serv Res* **22**, 65 (2022). <https://doi.org/10.1186/s12913-021-07452-7>
- Austin GK, Struble SL, Quatela VC. Evaluating the effectiveness and safety of radiofrequency for face and neck rejuvenation: A systematic review. *Lasers Surg Med*. 2022 Jan;54(1):27-45. doi: 10.1002/lsm.23506. Epub 2021 Dec 19. PMID:34923652.
- Aviyatun, N., & Indiani, N. L. P. (2023). Enhancing customer loyalty in the cosmetic industry: The role of store location and service quality. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(2). <https://doi.org/10.38043/jimb.v8i2.4544>
- Boismal F, Serror K, Dobos G, Zuelgaray E, Bensussan A, Michel L. Vieillesse cutané - Physiopathologie et thérapies innovantes [Skin aging: Pathophysiology and innovative therapies]. *Med Sci (Paris)*. 2020 Dec;36(12):1163-1172. French. doi: 10.1051/medsci/2020232. Epub 2020 Dec 9. PMID: 33296633.
- Business Research Company. (2024). Professional beauty services global market report 2024: Market size, trends, and global forecasts to 2028. The Business Research Company. Retrieved from <https://www.thebusinessresearchcompany.com/market-insights/professional-beauty-services-market-overview-2025>
- Camacho, F. T., Feldman, S. R., Balkrishnan, R., & Krowchuk, D. P. (2022). Empathy, communication, and patient satisfaction: Adapting the SERVQUAL model for

- aesthetic and dermatological care. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 21(4), 1567–1575. <https://doi.org/10.1111/jocd.14932>
- Carr, T., Harris, D., & James, C. (2000). The Derriford Appearance Scale (DAS-59): A new scale to measure individual responses to living with problems of appearance. *British Journal of Health Psychology*, 5(2), 201–215. <https://doi.org/10.1348/135910700168865>
- Chen X, Bahramimehr F, Shahhamzehei N, Fu H, Lin S, Wang H, Li C, Efferth T, Hong C. Anti-aging effects of medicinal plants and their rapid screening using the nematode *Caenorhabditis elegans*. *Phytomedicine*. 2024 Jul;129:155665. doi:10.1016/j.phymed.2024.155665. Epub 2024 Apr 27. PMID: 38768535.
- Coelho, P. S., & Henseler, J. (2012). Creating customer loyalty through service customization. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 331-356. <https://doi.org/10.1108/03090561211202503>
- Cooper BR, Concilla A, Albrecht JM, Bhukhan A, Laughter MR, Anderson JB, Rundle CW, McEldrew EC, Presley CL. Social Media as a Medium for Dermatologic Education. *Curr Dermatol Rep*. 2022;11(2):103-109. doi: 10.1007/s13671-022-00359-4. Epub 2022 Apr 25. PMID: 35493063; PMCID: PMC9036500.
- Domela Nieuwenhuis I, Luong KP, Vissers LCM, Hummelink S, Slijper HP, Ulrich DJO. Assessment of Patient Satisfaction With Appearance, Psychological Well-being, and Aging Appraisal After Upper Blepharoplasty: A Multicenter Prospective Cohort Study. *Aesthet Surg J*. 2022 Mar 15;42(4):340-348. doi:10.1093/asj/sjab389. PMID: 34791033.
- Draelos Z, Bogdanowicz P, Saurat JH. Top weapons in skin aging and actives to target the consequences of skin cell senescence. *J Eur Acad Dermatol Venereol*. 2024 Jul;38 Suppl 4:15-22. doi: 10.1111/jdv.19648. PMID: 38881445.
- European Standard for Aesthetic Medicine . - Retrieved from <https://apam.care/https-www-imtj-com-news-european-standards-non-surgical-medical-procedures-implemented>.
- Fanian F, Deutsch JJ, Bousquet MT, Boisnic S, Andre P, Catoni I, Beilin G, Lemmel C, Taieb M, Gomel-Toledano M, Issa H, Garcia P. A hyaluronic acid-based

- micro-filler improves superficial wrinkles and skin quality: a randomized prospective controlled multicenter study. *J Dermatolog Treat.* 2023 Dec;34(1):2216323. doi: 10.1080/09546634.2023.2216323. Epub 2023 Aug 14. PMID: 37577796.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G\*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39, 175–191.
- Fernández-Salido M, Alhambra-Borrás T, Casanova G, Garcés-Ferrer J. Value-Based Healthcare Delivery: A Scoping Review. *Int J Environ Res Public Health.* 2024 Jan 25;21(2):134. doi: 10.3390/ijerph21020134. PMID: 38397625; PMCID:PMC10888410.
- Fox, J. (2017) *Using the R Commander: A Point-and-Click Interface for R.* Chapman and Hall/CRC Press.
- Globene Newswire / BioSpace. (2025, February 3). Aesthetic medicine market set to exceed US\$ 212.5 billion in revenue by 2032. BioSpace. <https://www.biospace.com/article/aesthetic-medicine-market-set-to-exceed-us-212-5-billion-in-revenue-by-2032/>
- GMP for Cosmetics - ISO 22716 Overview . - Retrieved from <https://www.registrarcorp.com/blog/cosmetics/iso-22716/gmp-for-cosmetics>.
- Goodrich GW, Lazenby JM. Elements of patient satisfaction: An integrative review. *Nurs Open.* 2023 Mar;10(3):1258-1269. doi: 10.1002/nop2.1437. Epub 2022 Oct 28. PMID: 36306415; PMCID: PMC9912404.
- Hopkins ZH, Moreno C, Secrest AM. Influence of Social Media on Cosmetic Procedure Interest. *J Clin Aesthet Dermatol.* 2020 Jan;13(1):28-31. Epub 2020 Jan 1. PMID: 32082468; PMCID: PMC7028372.
- <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-oborudovaniya-dlya-kosmetologii-v-ukraine-v-2023-godu-import-vyros-na-128-po-sravneniyu-s-2022-m>
- ISO 22715. Wikipedia . - Retrieved from [https://en.wikipedia.org/wiki/ISO\\_22715](https://en.wikipedia.org/wiki/ISO_22715).

ISO 22716:2007 - Cosmetics - Good Manufacturing Practices (GMP) - Guidelines on Good Manufacturing Practices . - Retrieved from <https://www.iso.org/standard/36437.html>.

Joshi AY, Bansal P, Hong S, Bingemann TA. The Role of Patient Satisfaction Scores in Clinical Care and Physician Wellness. *J Allergy Clin Immunol Pract*. 2024 Oct;12(10):2610-2616. doi: 10.1016/j.jaip.2024.06.051. Epub 2024 Jul 18. PMID: 39032829.

Keshtkar L, Madigan CD, Ward A, Ahmed S, Tanna V, Rahman I, Bostock J, Nockels K, Wang W, Gillies CL, Howick J. The Effect of Practitioner Empathy on Patient Satisfaction : A Systematic Review of Randomized Trials. *Ann Intern Med*. 2024 Feb;177(2):196-209. doi: 10.7326/M23-2168. Epub 2024 Jan 30. PMID:38285985.

Kim L, Tylor DA, Chang CY. Marketing Your Practice: Setting Yourself Apart in a Competitive Market, Online Reputation Building, and Managing Patient Experience/Satisfaction. *Otolaryngol Clin North Am*. 2022 Feb;55(1):125-135. doi:10.1016/j.otc.2021.08.005. PMID: 34823711.

Klassen, A. F., Cano, S. J., Schwitzer, J. A., Scott, A. M., Pusic, A. L. (2021). FACE-Q: A patient-reported outcome instrument for facial aesthetic patients. *JAMA Facial Plastic Surgery*, 23(1), 37–43. <https://doi.org/10.1001/jamafacial.2020.1160>

Krutmann J, Schalka S, Watson REB, Wei L, Morita A. Daily photoprotection to prevent photoaging. *Photodermatol Photoimmunol Photomed*. 2021 Nov;37(6):482-489. doi: 10.1111/phpp.12688. Epub 2021 May 6. PMID: 33896049.

Liu Y, Fang M, Tu X, Mo X, Zhang L, Yang B, Wang F, Kim YB, Huang C, Chen L, Fan S. Dietary Polyphenols as Anti-Aging Agents: Targeting the Hallmarks of Aging. *Nutrients*. 2024 Sep 29;16(19):3305. doi: 10.3390/nu16193305. PMID:39408272; PMCID: PMC11478989.

- Lu Y, Pan G, Wei Z, Li Y, Pan X. Role of fibroblast autophagy and proliferation in skin anti-aging. *Exp Gerontol.* 2024 Oct 15;196:112559. doi:10.1016/j.exger.2024.112559. Epub 2024 Aug 24. PMID: 39182739.
- Luong KP, Slijper HP, Zaal L, Hummelink S, Ulrich DJO. Factors contributing to patient-reported satisfaction with breast augmentation six months postoperatively. *J Plast Reconstr Aesthet Surg.* 2025 Apr;103:297-305. doi:10.1016/j.bjps.2025.01.074. Epub 2025 Jan 31. PMID: 40043534.
- Lyu YX, Fu Q, Wilczok D, Ying K, King A, etc. Longevity biotechnology: bridging AI, biomarkers, geroscience and clinical applications for healthy longevity. *Aging (Albany NY).* 2024 Oct 16;16(20):12955-12976. doi: 10.18632/aging.206135. Epub 2024 Oct 16. PMID: 39418098; PMCID: PMC11552646.
- Mancin, P., Cerea, S., Bottesi, G. et al. Instagram use and negative and positive body image: the relationship with following accounts and content and filter use among female students. *Curr Psychol* 43, 10669–10681 (2024). <https://doi.org/10.1007/s12144-023-05204-w>
- Marshall, G. N., & Hays, R. D. (1994). The Patient Satisfaction Questionnaire Short-Form (PSQ-18). RAND Corporation. <https://www.rand.org/pubs/papers/P7865.html>
- McKinsey & Company. (2022). Six key trends for the medical-aesthetics industry. <https://www.mckinsey.com/industries/life-sciences/our-insights/here-to-stay-an-attractive-future-for-medical-aesthetics>
- Mutiarasari D, Demak IPK, Bangkele EY, Nur R, Setyawati T. Patient satisfaction: Public vs. private hospital in Central Sulawesi, Indonesia. *Gac Sanit.* 2021;35 Suppl 2:S186-S190. doi: 10.1016/j.gaceta.2021.07.012. PMID:34929808.
- Olesen K, Bathula H. A meta-analysis of the determinants of patient satisfaction and loyalty. *Health Mark Q.* 2022 Apr-Jun;39(2):191-210. doi:10.1080/07359683.2022.2050000. Epub 2022 Mar 20. PMID: 35306972.
- Ozimek, P., Lainas, S., Bierhoff, HW. et al. How photo editing in social media shapes self-perceived attractiveness and self-esteem via self-objectification and

- physical appearance comparisons. *BMC Psychol* 11, 99 (2023).  
<https://doi.org/10.1186/s40359-023-01143-0>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Patient perception and preferences in choosing a healthcare provider for non-surgical facial aesthetic procedures. *Acta Scientific Medical Sciences*. - 2024. - Vol. 8, No. 9. - <https://doi.org/10.31080/ASMS.2024.08.1909>.
- Pearce M, Wilkins V, Chaulk D. Using patient complaints to drive healthcare improvement: a narrative overview. *Hosp Pract* (1995). 2021 Oct;49(sup1):393-398. doi: 10.1080/21548331.2021.1973279. Epub 2021 Aug 30. PMID: 34433356.
- Pensato R, Al-Amer R, La Padula S. A Systematic Review of Outcomes and Patient Satisfaction Following Surgical and Non-surgical Treatments for Hair Loss. *Aesthetic Plast Surg*. 2024 Aug;48(15):3028-3029. doi:10.1007/s00266-023-03574-x. Epub 2023 Aug 21. PMID: 37605025.
- Pozos-Nonato S, Domínguez-Delgado CL, Campos-Santander KA, Benavides AA, Pacheco-Ortín SM, Higuera-Piedrahita RI, Resendiz-González G, Molina-Trinidad EM. Novel Nanotechnological Strategies for Skin Anti-aging. *Curr Pharm Biotechnol*. 2023;24(11):1397-1419. doi: 10.2174/1389201024666221223095315. PMID: 36567280.
- Puyana C, Chandan N, Tsoukas M. Applications of bakuchiol in dermatology: Systematic review of the literature. *J Cosmet Dermatol*. 2022 Dec;21(12):6636-6643. doi: 10.1111/jocd.15420. Epub 2022 Oct 31. PMID: 36176207.
- Raszewska-Famielec M, Flieger J. Nanoparticles for Topical Application in the Treatment of Skin Dysfunctions-An Overview of Dermo-Cosmetic and

- Dermatological Products. *Int J Mol Sci.* 2022 Dec 15;23(24):15980. doi:10.3390/ijms232415980. PMID: 36555619; PMCID: PMC9780930.
- Research and Markets. (2024). Aesthetic medicine: Global market opportunities and strategies to 2032. <https://www.researchandmarkets.com/reports/5740759/aesthetic-medicine-global-market-opportunities>
- Rorteau J, Chevalier FP, Fromy B, Lamartine J. Vieillissement et intégrité de la peau - De la biologie cutanée aux stratégies anti-âge [Functional integrity of aging skin, from cutaneous biology to anti-aging strategies]. *Med Sci (Paris)*. 2020 Dec;36(12):1155-1162. French. doi: 10.1051/medsci/2020223. Epub 2020 Dec 9. PMID: 33296632.
- Skibska A, Perlikowska R. Signal Peptides - Promising Ingredients in Cosmetics. *Curr Protein Pept Sci.* 2021;22(10):716-728. doi: 10.2174/1389203722666210812121129. PMID: 34382523.
- Spierings NMK. Evidence for the Efficacy of Over-the-counter Vitamin A Cosmetic Products in the Improvement of Facial Skin Aging: A Systematic Review. *J Clin Aesthet Dermatol.* 2021 Sep;14(9):33-40. PMID: 34980969; PMCID: PMC8675340.
- Tapuria A, Porat T, Kalra D, Dsouza G, Xiaohui S, Curcin V. Impact of patient access to their electronic health record: systematic review. *Inform Health Soc Care.* 2021 Jun 2;46(2):192-204. doi: 10.1080/17538157.2021.1879810. Epub 2021. Apr 10. PMID: 33840342.
- The Business Research Company. Professional Beauty Services Global Market Report 2025 . - Retrieved from <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/professional-beauty-services-global-market-report>.
- Touati R, Sailer I, Marchand L, Ducret M, Strasding M. Communication tools and patient satisfaction: A scoping review. *J Esthet Restor Dent.* 2022 Jan;34(1):104-116. doi: 10.1111/jerd.12854. Epub 2021 Dec 25. PMID: 34953109; PMCID: PMC9305134.
- van der Sluis N, Gülbitti HA, van Dongen JA, van der Lei B. Lifting the Mouth Corner: A Systematic Review of Techniques, Clinical Outcomes, and Patient

- Satisfaction. *Aesthet Surg J*. 2022 Aug 1;42(8):833-841. doi:10.1093/asj/sjac077.
- Vertuan M, Honório HM, Queiroz TP, Santos PL. Is deoxycholic acid able to reduce submental fat and increase patient satisfaction when compared to placebo groups? A systematic review. *J Plast Reconstr Aesthet Surg*. 2022 Nov;75(11):4281-4289. doi: 10.1016/j.bjps.2022.08.012. Epub 2022 Aug 17. PMID:36123256.
- Wollney EN, Vasquez TS, Fisher CL, Armstrong MJ, Paige SR, Alpert J, Bylund CL. A systematic scoping review of patient and caregiver self-report measures of satisfaction with clinicians' communication. *Patient Educ Couns*. 2023 Dec;117:107976. doi: 10.1016/j.pec.2023.107976. Epub 2023 Sep 18. PMID: 37738791.
- Wu JY, Wu SN, Zhang LP, Zhao XS, Li Y, Yang QY, Yuan RY, Liu JL, Mao HJ, Zhu NW. Stem Cell-Derived Exosomes: A New Method for Reversing Skin Aging. *Tissue Eng Regen Med*. 2022 Oct;19(5):961-968. doi: 10.1007/s13770-022-00461-5. Epub 2022 Jul 9. PMID: 35809187; PMCID: PMC9477989.
- Yuan Y, Cao K, Gao P, Wang Y, An W, Dong Y. Extracellular vesicles and bioactive peptides for regenerative medicine in cosmetology. *Ageing Res Rev*. 2025 May;107:102712. doi: 10.1016/j.arr.2025.102712. Epub 2025 Mar 1. PMID:40032214.