

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 8.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.8.91>

УДК 658.8012.12

С. Л. Решміділова,

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,

Хмельницький національний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1540-4019>

П. А. Алейник,

аспірант, Хмельницький національний університет,

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-7701-4483>

ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАДОВОЛЕНOSTІ СПОЖИВАЧІВ В СИСТЕМІ HR МАРКЕТИНГУ КОСМЕТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

S. Reshmidilova,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
Marketing, Khmelnytskyi National University*

P. Aleynyk,

Postgraduate student, Khmelnytskyi National University

RESEARCH ON CONSUMER SATISFACTION IN THE HR MARKETING SYSTEM OF THE COSMETIC INDUSTRY

У статті обґрунтовано роль HR маркетингу в діяльності косметичної галузі. Аргументовано необхідність формування системи HR маркетингу на підприємствах косметичної галузі. В роботі викладено результати

дослідження задоволеності споживачів на прикладі українського бренду натуральної косметики – Hillary Cosmetics. Представлено аналіз вхідних звернень клієнтів, за результатами якого виявлено споживачів, які незадоволені продуктом, тарою, пакуванням та якістю обслуговування. За результатами аналізу вихідних обдзвонів клієнтів, які купували косметичні засоби у аналізовані періоди, виявлено причини незадоволеності споживачів та сформульовані заходи щодо їх усунення. Отримані результати дозволили розробити рекомендації щодо посилення контролю якості при прийомці тари для продуктів та пакуванні, удосконалення роботи окремих категорій персоналу в системі HR маркетингу, перегляду процедури підбору та навчання пакувальників продукції, покращенню якості обслуговування клієнтів.

The article substantiates the role of HR marketing in the activities of the cosmetic industry. The need to form an HR marketing system at cosmetic enterprises and use modern analytical tools that allow developing innovations, improving product quality, and applying effective customer service models is argued. The paper presents the results of a consumer satisfaction study using the example of the Ukrainian natural cosmetics brand – Hillary Cosmetics. The target audience of Hillary Cosmetics, which is women aged 25–45, was involved in the study.

The article presents a study of consumer satisfaction with Hillary Cosmetics products, which was carried out in two stages: analysis of incoming customer inquiries and analysis of calls from customers who purchased cosmetics during the analyzed periods. According to the results of the analysis of incoming customer inquiries, consumers were identified who were dissatisfied with the product, container, packaging and quality of service. The reasons that led to customer dissatisfaction were identified.

Among the reasons were frequent software failures, which increased the number of incorrectly packaged packages. To correct the situation, the software

was modified. Dissatisfaction with the product is explained by objective reasons related to the characteristics of the consumer's skin type, dissatisfaction with the smell and consistency of the product, allergic reactions, etc. Dissatisfaction with the packaging is associated with its lack and dissatisfaction with the dispensers. Dissatisfaction with the quality of service showed the need to change the scripts of managers for customer consultations and increase the level of professional interaction with customers.

According to the results of the analysis of outgoing customer calls, two periods were identified that showed an excess of the norm of consumer dissatisfaction. Based on the results obtained, measures were formulated to improve products and the causes of customer dissatisfaction. The results obtained allowed us to develop recommendations for strengthening quality control during the acceptance of product containers and packaging, improving the work of certain categories of personnel in the HR marketing system, reviewing the procedure for selecting and training product packers, and improving the quality of customer service.

Ключові слова: *споживач, задоволеність, HR маркетинг, система, обслуговування, косметична галузь.*

Keywords: *consumer, satisfaction, HR marketing, system, service, cosmetic industry.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В умовах посиленої конкуренції, активного розвитку ринку товарів косметичної галузі виникає необхідність пошуку дієвих заходів з удосконалення і розробки перспективних видів продукції, яка б задовольняла зростаючі потреби споживачів. У впровадженні інновацій та розробці продукції косметичної галузі велике значення має наявність кваліфікованого персоналу. Це обумовлює необхідність формування ефективної системи HR маркетингу та

застосування сучасних інструментів аналітики, які дозволяють розробляти інновації, покращувати якість продукції, застосовувати ефективні моделі обслуговування клієнтів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розвитку та реалізації напрямів HR-маркетингу на підприємствах присвячено багато праць вітчизняних науковців. Так, в роботі О. М. Гурмана викладені результати дослідження сучасних цифрових інструментів, які використовуються в HR-маркетингу. Аргументовано роль аналітики даних, значна увага приділена впливу лідерства на впровадження та застосування цифрових інструментів в HR-маркетингу. Також у дослідженні здійснено аналіз практичних кейсів компаній, які здійснили інтеграцію цифрових технологій в HR маркетинг, а також впровадили гнучкі моделі роботи [1].

В роботі А. В. Таранич та А. Гезгін визначено процеси і методи управління підприємством за активного використання маркетингу у практичній діяльності. Досліджено теоретичні підходи та практичні напрямки співпраці відділів HR і маркетингу, орієнтованих на підвищення економічної ефективності підприємства від роботи з рекрутерами, персоналом та споживачами підприємства [2].

У статті А. Тельнова обґрунтовано методологічну основу HR-інжинірингу: системний підхід, інформаційні та соціально-психологічні підходи, які формують розвиток HR-аналітики [3]. Бялошицький М. О. окреслює особливості впровадження HR-інжинірингу на підприємствах косметичної галузі з рахуванням її специфіки. В роботі [4] ним наведено етапи реалізації HR-інжинірингу з урахуванням галузевої специфіки, зокрема сезонності, високої частки творчих професій і потреби в гнучких системах стимулювання.

Окремим напрямом дослідження системи HR маркетингу є дослідження задоволеності споживачів. Статтю В. В. Журило присвячено структуризації, оцінці та аналізу показників споживчої лояльності [5]. Систематизовано показники споживчої лояльності до бренду з виокремленням таких груп, як: показники фактичної купівельної поведінки,

когнітивні показники, перцепційні показники, показники поведінкової лояльності та показники відношення споживачів до програми лояльності.

В роботі О. Лабурцевої розглянуто зміст категорії задоволеності споживача та цілі її підвищення, систематизовано існуючі способи оцінювання рівня споживчої задоволеності [6]. Автором запропоновано методичний підхід до оцінювання задоволеності споживача за основними інструментами комплексу маркетингу підприємства та розроблено рекомендації щодо забезпечення цільового рівня задоволеності споживача з мінімальним ризиком.

О. Попко та В. Філатов обґрунтовують вплив персоналізації вплив на лояльність клієнтів [7]. Автори аргументують особливості персоналізації як ключового елементу у створенні глибинного зв'язку між брендами та споживачами. Особливу увагу приділено маркетинговим стратегіям з управління лояльністю клієнтів з представленням основних інструментів оцінювання ефективності персоналізації. В роботі розглянуто важливість адаптації підходів до потреб споживачів, а також наголошено на стратегічному значенні інтеграції персоналізованих підходів у загальну маркетингову стратегію компанії.

У статті Я. Лейби, М. Широкопетлевої, І. Груздо вирішуються такі завдання, як: аналіз методів отримання інформації, оцінювання тональності тексту відгуків і відкритих відповідей із застосуванням методів штучного інтелекту, розроблення алгоритму визначення уніфікованої оцінки та проведення дослідження [8].

В. М. Сіньковська пропонує різні підходи до оцінки лояльності споживачів [9]. Також автор аналізує існуючі методи розрахунку показника лояльності з виявленням основних переваг та недоліків кожного з них. Автором запропоновано новий метод оцінки лояльності споживачів, наведені етапи та показники розрахунку інтегрального індексу лояльності. В роботі запропонована шкала оцінки інтегрального індексу лояльності (InLI) в результаті здійснення його розрахунку.

Не зважаючи на численні праці у сфері задоволеності споживачів та формуванні споживчої лояльності, існує потреба у подальших наукових дослідженнях у цій сфері з огляду на цілі, завдання та напрями реалізації HR маркетингу на підприємстві.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження задоволеності споживачів в системі HR маркетингу на прикладі косметичної галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження задоволеності споживачів в HR маркетингу являє собою процес вимірювання того, наскільки вони задоволені продукцією, персоналом підприємства, якістю обслуговування. Сьогодні це важливий інструмент для оцінки ефективності HR стратегій та виявлення сфер для покращення роботи персоналу та якості продукції.

Дослідження задоволеності споживачів продукцією було здійснено на прикладі Hillary Cosmetics – українському бренді натуральної косметики, який створює ефективні засоби для догляду за шкірою обличчя, тіла та волоссям. Він поєднує сучасні формули, якісні інгредієнти та стильний підхід до краси. У центрі філософії Hillary Cosmetics – натуральність, безпека та помітний результат.

Hillary Cosmetics – це власне виробництво косметичних засобів, яке включає всі етапи виробництва – від розробки рецептури до поклейки етикетки на готовий продукт.

Цільову аудиторію Hillary Cosmetics формують жінки віком 25–45 років, які піклуються про своє здоров'я, зовнішній вигляд і свідомо обирають натуральні засоби. Вони цінують якість, естетику, ефективність та українське виробництво. Серед них – активні, зайняті, але уважні до себе жінки, які шукають довіру й результат у кожному продукті.

Першим етапом дослідження задоволеності споживачів продукцією Hillary Cosmetics був аналіз вхідних звернень клієнтів.

У табл. 1 представлено кількість споживачів, незадоволених продуктом у період з 01.01.2024 р. по 30.06.2025 р. (п'ять кварталів).

Таблиця 1. Кількість споживачів, незадоволених продуктом

Продукт	1	2	3	4	5
Кількість споживачів, чол.	16823	18743	21579	17090	24495
Звернення	99	60	76	62	234
% (0,4)	0,59	0,32	0,35	0,36	0,96

Джерело: сформовано на основі результатів вхідних звернень клієнтів

Графік відображає відсоткове звернення споживачів, які були незадоволені якістю продукції (рис. 1).

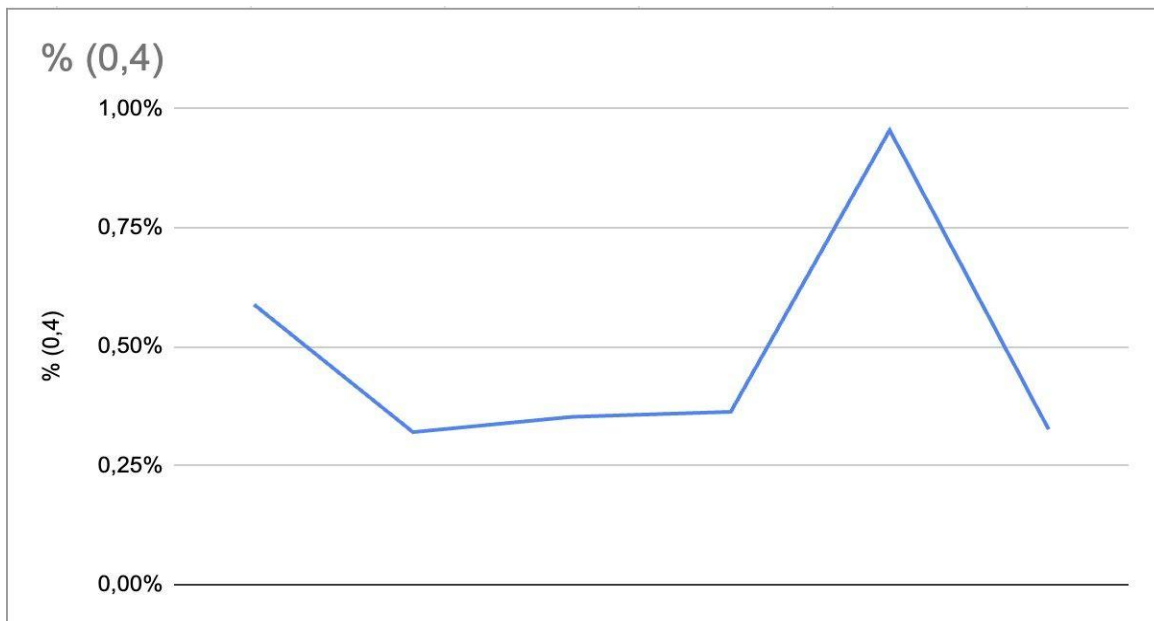


Рис. 1. Відсоткове звернення споживачів, незадоволених продуктом

Джерело: авторська розробка

За норму прийнято допустимий негатив 0,4%. Ця норма перевищена у двох перших кварталах 2024 р. та 2025 р. В обох випадках проблема підвищення відсотку споживачів, незадоволених продуктом, була виявлена і виправлена. У першому кварталі 2024 р. проблема полягала у недостатній точності підбору піномийних засобів для догляду за волоссям. Це було

виправлено за допомогою зміни скриптів. У першому кварталі 2025 р. було виявлено проблему алергічної реакції на один з компонентів засобів для догляду за обличчям. У відповідь на це було змінено постачальника цього компонента.

У табл. 2 подана інформація щодо кількості споживачів, незадоволених тарою продукту.

Таблиця 2. Кількість споживачів, незадоволених тарою продукту

Тара (пакування)	1	2	3	4	5
Кількість споживачів, чол.	16823	18743	21579	17090	24495
Звернення	81	94	61	56	47
% (0,2)	0,48	0,50	0,28	0,33	0,19

Джерело: сформовано на основі результатів вхідних звернень клієнтів

Рис. 2 відображає відсоткове звернення споживачів, які були незадоволені пакуванням продуктів (тара), поквартально з 01.01.2024 р. по 30.06.25 р. За норму прийнято допустимий рівень негативу 0,2%.

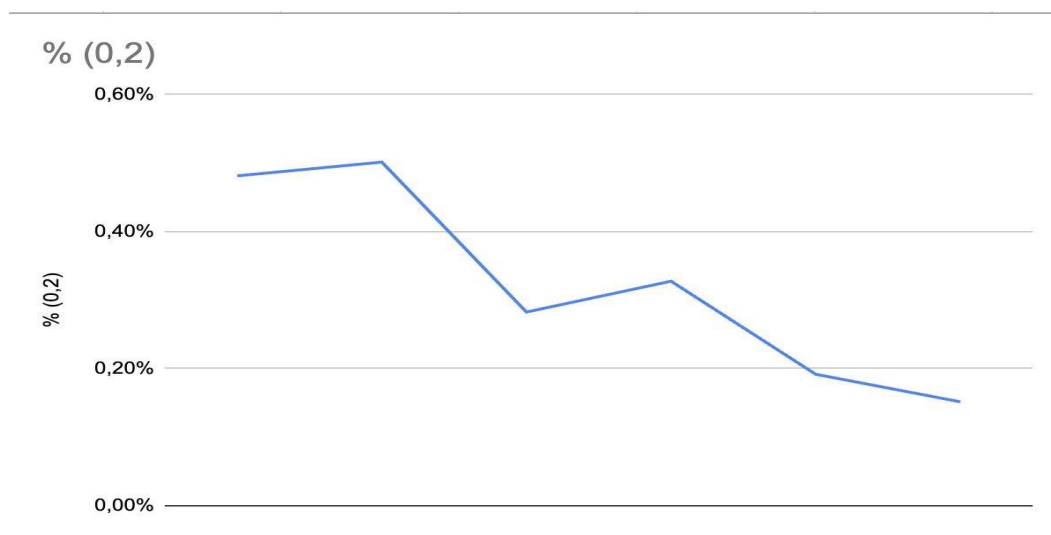


Рис. 2. Відсоткове звернення споживачів, незадоволених тарою продукту

Джерело: авторська розробка

У всіх кварталах 2024 р. було виявлено проблему з дозаторами тари для піномийних засобів по догляду за волоссям. Дозатори були відбраковані і змінений постачальник. Також додатково були посилені заходи з перевірки дозаторів при їх прийомці на склад.

У табл. 3 подані дані щодо кількості споживачів, незадоволених пакуванням продукту.

Таблиця 3. Кількість споживачів, незадоволених пакуванням продукту

Складання	1	2	3	4	5
Кількість споживачів, чол.	16823	18743	21579	17090	24495
Звернення	31	52	46	59	64
% (0,25)	0,18	0,28	0,21	0,35	0,26

Джерело: сформовано на основі результатів вхідних звернень клієнтів

Рис. 3 відображає відсоткове звернення споживачів, які були незадоволені пакуванням роздрібних посилок.

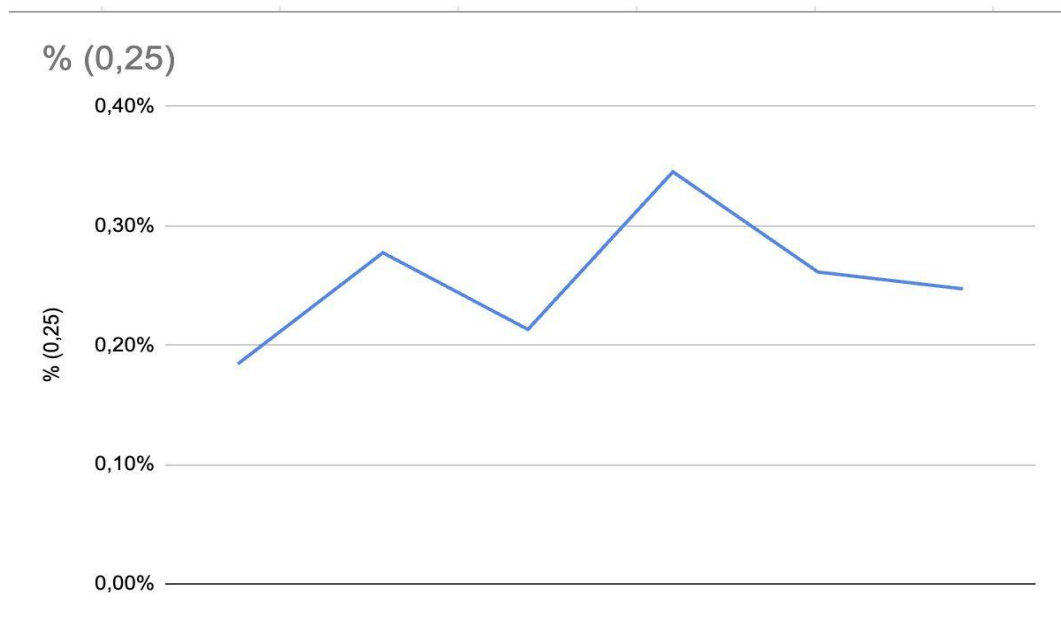


Рис. 3. Відсоткове звернення споживачів, незадоволених пакуванням продукту

Джерело: авторська розробка

За норму прийнято допустимий негатив 0,25%. У 2, 4 та 5 періодах є збільшення порогової величини. Дослідження показало, що:

- у 2-й період були часті збої програмного забезпечення, що збільшило кількість невірно спакованих посилок;
- у 4-й періоді замінені два пакувальники на нових співробітників;
- у 5-й період доопрацьоване програмне забезпечення, що зменшило кількість неправильно спакованих посилок.

У табл. 4 подані дані щодо кількості споживачів, незадоволених обслуговуванням.

Таблиця 4. Кількість споживачів, незадоволених обслуговуванням

Обслуговування	1	2	3	4	5
Кількість споживачів, чол.	16823	18743	21579	17090	24495
Звернення	34	35	41	37	38
% (0,2)	0,20	0,19	0,19	0,22	0,16

Джерело: сформовано на основі результатів вхідних звернень клієнтів

Рис. 4 відображає відсоткове звернення споживачів, які були незадоволені обслуговуванням, поквартально.

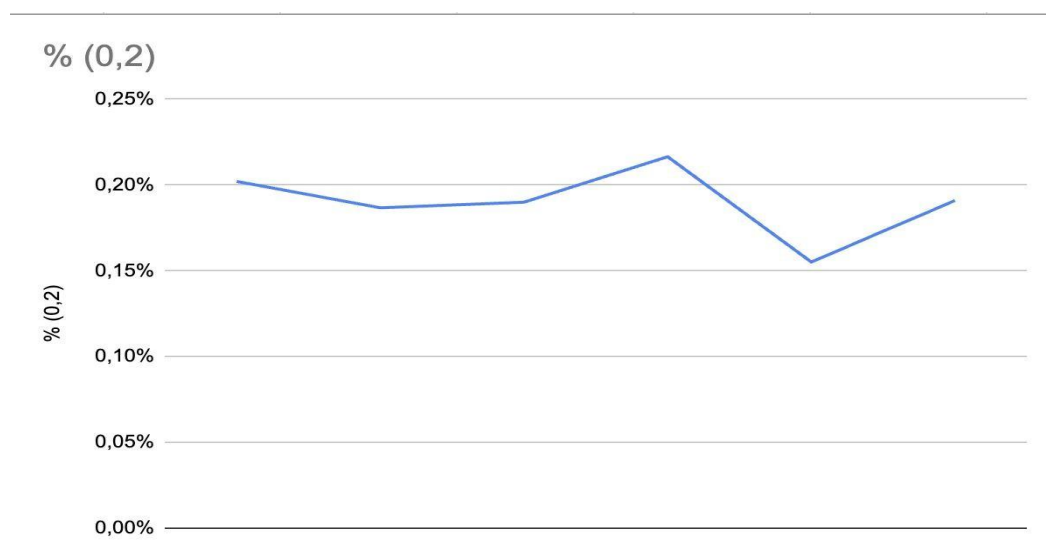


Рис. 4. Відсоткове звернення споживачів, незадоволених обслуговуванням

Джерело: авторська розробка

За норму прийнято допустимий негатив 0,2%. У двох періодах були виявлені випадки недостатньо глибокого консультування клієнтів, були запроваджені майстер класи по навчанню консультантів. Також був посилений контроль за діалогами з клієнтами.

Наступним етапом дослідження задоволеності споживачів продукцією Hillary Cosmetics був аналіз вихідних обдзвонів клієнтів.

У табл. 5 представлено результати аналізу дзвінків клієнтів, які купували косметичні засоби у аналізовані періоди.

Таблиця 5. Дзвінки користувачам і негативні відгуки про продукцію

	1		2		3		4		5	
Дзвінки, всього	4183		4655		2653		2794		1732	
Недодзвон, чол./%	2395	57,26	2726	58,56	1696	63,93	1600	57,27	984	56,81
Додзвон, чол./%	1788	42,74	1929	41,44	957	36,07	1194	42,73	748	43,19
Негатив, чол./%	61	3,41	45	2,33	27	2,82	45	3,77	15	2,01

Джерело: сформовано на основі результатів аналізу дзвінків клієнтам

За норму було встановлено 3% негативних відгуків. Як видно з табл. 5, у першому та четвертому періодах виявлено перевищення показника нормативу негативних відгуків. За результатами наданої користувачами інформації були доопрацьовані декілька продуктів для догляду за обличчям. Була переглянута та замінена тара продукту, виявлені причини затримки у відправках продукції.

Завдяки дослідженню, проведеному серед споживачів продукції Hillary Cosmetics, виявлено такі проблеми:

1. Незадоволення продуктом. Продукція не підходить під тип шкіри, незадоволення запахом та консистенцією продукту, поодинокі випадки алергічних реакцій (індивідуальна непереносимість інгредієнтів).

2. Брак тари та незадоволення дозаторами.

3. Виявлення помилок при пакуванні продукції.

На основі виявлених проблем були прийняті такі рішення:

- здійснити дослідження випадків алергічних реакцій на продукцію;
- змінити скрипти менеджерів по консультаціям клієнтів;
- посилити контроль якості при прийомці тари для продуктів;
- розробити і впровадити систему контролю правильності пакування пакувальниками;
- удосконалити процедуру підбору та навчання пакувальників продукції.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. За результатами аналізу вхідних звернень клієнтів виявлено споживачів, які незадоволені продуктом, тарою, пакуванням та якістю обслуговування. Встановлено причини, які призвели до незадоволеності клієнтів. Серед причин були виявлені часті збої програмного забезпечення, що викликало необхідність його доопрацювання. Незадоволення продуктом пояснюється об'єктивними причинами, пов'язаними з особливостями типу шкіри споживача, незадоволенням запахом та консистенцією продукту, алергічними реакціями тощо. Незадоволення тарою пов'язане з її браком та недосконалістю дозаторів. Незадоволеність якістю обслуговування показала необхідність зміни скриптів менеджерів по консультаціям клієнтів та підвищенню рівня професійної взаємодії з клієнтами.

За результатами аналізу вихідних обдзвонів клієнтів було виявлено два періоди, які показали перевищення норми незадоволеності споживачів. На основі отриманих результатів сформульовані заходи щодо покращення продукції та усунення причин незадоволення клієнтів.

Отримані результати дозволили розробити рекомендації щодо посилення контролю якості при прийомці тари для продуктів та пакуванні, удосконалення роботи окремих категорій персоналу в системі HR маркетингу, перегляду процедури підбору та навчання пакувальників продукції, покращенню якості обслуговування клієнтів.

Результати проведеного в роботі дослідження є важливими для удосконалення роботи у сфері HR маркетингу. Так, низька кваліфікація та

відсутність відповідного досвіду роботи пакувальників призвели до помилок при пакуванні тари та викликали незадоволення споживачів. HR відділом компанії була проведена робота з підбору нових співробітників, проведенню майстер класів для навчання та здобуття практичних навичок, необхідних пакувальникам. Були створені сприятливі умови для адаптації нових співробітників до умов діяльності компанії та особливостей праці пакувальників.

Недостатня якість обслуговування також викликала необхідність проведення певних заходів. Продумана комунікація зі споживачами прямо впливає на їх лояльність і повторні покупки. Задоволений клієнт більш схильний до повторення позитивного досвіду, до рекомендацій компанії та позитивних відгуків. Коли користувач регулярно відчуває турботу до себе, його довіра до бренду зростає.

У зв'язку з цим були підготовлені скрипти продажів, які сприяють упорядкуванню процесу спілкування та забезпечують однаковий підхід до клієнтів, групуючи їх за певними спільними ознаками. HR відділом компанії були залучені фахівці, які провели серію вебінарів з професійного спілкування із споживачами, набуття навичок з переконання та впливу на клієнтів. Було наголошено на тому, щоб у процесі спілкування співробітники намагались виявити істинні потреби й страхи клієнтів, які часто впливають на прийняття рішень про покупку. Також швидший час відповіді сприяє задоволеності споживачів.

Оцінка задоволеності споживачів повинна бути регулярною, щоб відстежувати зміни та ефективність вжитих заходів. Такі дослідження необхідно проводити для отримання даних та використовувати їх для розробки конкретних заходів, спрямованих на покращення системи HR маркетингу, посиленню лояльності споживачів до бренду.

Література

1. Гурман О. М. Цифровізація економіки та її вплив на функції HR-маркетингу. *Трансформаційна економіка*. 2025. №1 (10). С. 25-30. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2025-10-4> (дата звернення: 02.08.2025).
2. Таранич А. В., Гезгін А. Співпраця HR-департаменту та відділу маркетингу. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С. 156-165. URL: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-15>. (дата звернення: 30.07.2025).
3. Тельнов А. Інвестиційна підтримка людського капіталу в системі HR-інжинірингу за умов трансформаційних змін. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. № 1. С. 215-221. URL: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/1462/1494> (дата звернення: 01.08.2025).
4. Бялошицький М. О. Особливості впровадження HR-інжинірингу на підприємствах косметичної галузі. *Сталий розвиток економіки*. 2025. №2 (53). С. 366-371.
5. Журило В. В. Оцінка та аналіз показників споживчої лояльності у маркетинговій діяльності компанії. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2022. Вип. 1 (34). С. 87-95.
6. Лабурцева О. Інструменти оцінювання задоволеності споживачів. *Вісник КНТЕУ*. 2018. № 5 (121). С. 71-83.
7. Попко О., Філатов В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10> (дата звернення: 31.07.2025).
8. Лейба Я., Широкопетлева М., Груздо І. Дослідження методів визначення лояльності клієнтів та оцінювання рівня їхньої задоволеності. Сучасний стан накових досліджень та технологій в промисловості. 2023. № 2 (24). С. 104-117.
9. Сінковська В. М. Вимірювання лояльності споживачів в умовах конкуренції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. № 4, Том 3. С. 40-52.

References

1. Gurman, O. M. (2025), "Digitalization of the economy and its impact on HR marketing functions", *Transformatsiina ekonomika*, vol. 1 (10). pp. 25-30. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2025-10-4>
2. Taranich, A. V., and Gezgin, A. (2021), "Collaboration between HR and marketing departments", *Sotsialna ekonomika*, vol. 62. pp. 156-165. <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-15>
3. Telnov, A. (2024), "Investment support of human capital in the HR engineering system under conditions of transformational changes", *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, vol. 1. pp. 215-221, available at: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/1462/1494> (Accessed 05 Aug 2025).
4. Byaloshytskyi, M. O. (2025), "Peculiarities of implementing HR engineering at cosmetic industry enterprises", *Stalyi rozvytok ekonomiky*, vol. 2 (53). pp. 366-371.
5. Zhurylo, V. V. (2022), "Assessment and analysis of consumer loyalty indicators in the company's marketing activities", *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*, vol. 1 (34). pp. 87-95.
6. Laburtseva, O. (2018), "Consumer satisfaction assessment tools", *Visnyk KNTEU*, vol. 5 (121). pp. 71-83.
7. Popko, O., and Filatov, V. (2023), "Personalization in modern marketing and its impact on customer loyalty", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 58. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10>
8. Leiba, Y., Shirokopetleva, M., and Gruzdo, I. (2023), "Research on methods for determining customer loyalty and assessing their satisfaction level", *Suchasnyi stan nakovykh doslidzhen ta tekhnolohii v promyslovosti*, vol. 2 (24). pp. 104–117.
9. Sinkovska, V. M. (2019), "Measuring consumer loyalty in competitive conditions", *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, vol. 4 (3). pp. 40-52.

Стаття надійшла до редакції 13.08.2025 р.